

La creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana. Caso Cerveza Águila en el Carnaval de Barranquilla

Creativity and cultural identity in colombian advertising. The ‘Cerveza Águila’ case in the Carnaval of Barranquilla

Diego Fernando Guzmán Amaya

Doctorando Universidad Complutense de Madrid

dguzma01@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-9740-3986>

Recibido: 10 de septiembre de 2020

Aceptado: 14 de enero de 2021

Para citar este artículo: Guzmán, D. (2021). La creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana. Caso Cerveza Águila en el Carnaval de Barranquilla. *Educación Física: innovación y nuevas metodologías para inspirar. Creatividad y Sociedad* (34). Pág. 179-212.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/34/9.pdf>

Resumen

Actualmente la comunicación publicitaria en Colombia, permite dar cuenta de que en su discurso, son relevantes los aspectos propios de la identidad cultural. En este sentido, cabe cuestionarse si la identidad cultural colombiana actúa como el motor principal de los procesos creativos que se conceptualizan a la hora de diseñar una campaña publicitaria. Es el caso de la publicidad realizada por la marca Cerveza Águila en el marco del Carnaval de Barranquilla en Colombia. Este es el punto de partida de la presente investigación, que desde un enfoque cualitativo, determina un estudio interpretativo, que busca analizar los aportes de la identidad cultural a los procesos creativos publicitarios; metodológicamente se ha utilizado el método hermenéutico, permitiendo que exista una interpretación sobre el objeto de estudio de la investigación, desde sus dos categorías de análisis: La creatividad y la identidad cultural. Reconociendo de esta manera, a modo de conclusiones previas, presentar que los procesos creativos en la publicidad colombiana, están teniendo como punto de partida conceptual, estratégico y creativo, los aportes y aspectos propios de la identidad cultural de Colombia.

Palabras clave:

Creatividad; Identidad Cultural; Publicidad; Carnaval de Barranquilla.

Abstract

Currently the advertising communication in Colombia, allows to realize that in his speech, the aspects of cultural identity are relevant. In this sense, it is worth questioning whether the Colombian cultural identity acts as the main engine of the creative processes that are conceptualized when designing an advertising campaign. This is the case of the advertising carried out by the Cerveza Águila brand within the framework of the Barranquilla Carnival in Colombia. This is the starting point of this research, which, from a qualitative approach, determines an interpretive study, which seeks to analyze the contributions of cultural identity to creative advertising processes; methodologically, the hermeneutical method has been used, allowing an interpretation of the object of study of the research to exist, from its two categories of analysis: creativity and cultural identity. Recognizing in this way, by way of previous conclusions, to present that the creative processes in Colombian advertising are having as a conceptual, strategic and creative starting point, the contributions and aspects of the cultural identity of Colombia.

Keywords:

Creativity, Cultural Identity, Advertising, Barranquilla's Carnival.

1. Introducción

Existe una relación entre la creatividad y la publicidad. El discurso publicitario se materializa en diferentes soportes: el anuncio impreso, el comercial de televisión, la cuña de radio, los diferentes soportes aplicados a la vía pública, los emplazamientos, las activaciones e intervenciones en espacios alternativos y no esperados, los canales digitales, entre muchos otros. Es entonces el anuncio publicitario, en cualquiera que sea su soporte, el resultado tangible del proceso publicitario. Dicho proceso tiene varios aspectos que le son relevantes, aquellos de carácter estratégico, pasando por los que son de carácter persuasivo. Es así como uno de los componentes que se evalúan en un anuncio publicitario, desde el aspecto persuasivo, es la creatividad.

Creatividad y publicidad, Es desde estos dos componentes que esta investigación tiene su punto de partida. En principio, los primeros análisis se centraron en ver cómo en la actualidad la publicidad en Colombia, recurre a desarrollar cuidadosamente sus procesos creativos, los cuales permiten generar la base conceptual desde la que se desprenden los demás elementos de una campaña publicitaria. Actividad creativa que se evidencia tanto en las grandes agencias publicitarias que tienen presencia en el país, como en las medianas y pequeñas agencias y talleres de creación publicitaria.

Este panorama posiblemente se presenta, porque en las últimas décadas el ejercicio profesional de la publicidad ha acercado posturas con los escenarios académicos. Existe ya un mejor dialogo entre los académicos y los publicistas. Directores creativos de algunas agencias publicitarias, constantemente son invitados a espacios de reflexión y debate académico en diferentes congresos y encuentros, este tipo de acercamientos han permitido que la publicidad con un sello propiamente colombiano, presente ciertos cambios. Tanto los publicistas como los académicos, coinciden en que la publicidad colombiana del presente siglo se ha transformado, que si bien existen tendencias globales que permean y direccionan la mayoría de los enfoques de la industria publicitaria, la publicidad local tienen en común que en su discurso existen elementos creativos y conceptuales que

están estrechamente relacionados con aspectos propios de la identidad cultural; esto es lo que Aprile plantea como “la publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales” (2005, p123).

¿Qué podría ser lo que hace diferente a la publicidad colombiana? finalmente todo ejercicio publicitario debería tener un mismo propósito, lograr desde la persuasión el cumplimiento de los objetivos trazados para la campaña. Es así como en un primer momento, y como parte de la delimitación del tema y de su problematización, se seleccionan dos piezas publicitarias; Es desde este primer encuentro y desde un análisis previo que surge la intención investigativa.



Figura 1. Anuncio Cerveza Corona Extra México y Cerveza Águila Colombia.

Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/457467274649278581> <https://www.pinterest.es/pin/300756081340004252/>

En la Figura 1, se exponen dos anuncios publicitarios que corresponden a la misma categoría de producto, la cerveza. La marca Corona Extra, es tal vez, la de mayor

posicionamiento y recordación en México, así como la marca Águila, es la de mayor recordación en Colombia. Estas dos publicidades permiten poner en discusión las categorías de análisis fundamentales de la investigación: la creatividad y la identidad cultural. Claramente las piezas responden a un ejercicio conceptual y creativo propio de la publicidad, existiendo en ellos un concepto y un desarrollo gráfico que involucran aspectos de diseño e ilustración. Sin embargo, llama la atención que en el anuncio de Cerveza Águila, la ilustración gráfica, como parte del proceso conceptual y creativo, se relacionen con los elementos propios de la identidad cultural colombiana. Ahora bien, esto no quiere decir que la publicidad de Cerveza Corona esté equivocada, lo que quiere decir, es que el discurso publicitario en Colombia, puntualmente en este ejemplo, está haciendo uso de la identidad cultural del país al interior de todos sus procesos creativos; siendo este el punto de partida de la presente investigación.

La creatividad en el discurso publicitario colombiano, está tomando un nuevo enfoque, si bien siguen presentes las tendencias globales sobre aspectos que influyen en los procesos creativos de una campaña publicitaria: elementos gráficos, uso de técnicas de diseño, de ilustración, interacción tecnológica y aplicaciones propias del contexto digital; la marca Cerveza Águila puede ser un caso de análisis interesante, que permita a la investigación, evidenciar la relación existente entre la creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana.

Este tipo de problematización, constituye una oportunidad de producción de conocimiento, en el que se pueda analizar de qué manera la creatividad publicitaria en Colombia está relacionada con el contexto cultural del país. Es así como parte de la delimitación del objeto de estudio de la investigación, se selecciona el Carnaval de Barranquilla como el escenario investigativo en el que se pueden evidenciar de mejor manera, cómo la marca Cerveza Águila desarrolla sus procesos creativos desde los elementos propios e identitarios de su cultura.

1.1. Contexto de la investigación

La industria publicitaria en Colombia, cuenta con una amplia trayectoria, teniendo sus orígenes a principios del siglo XX; posiblemente por su ubicación geográfica el desarrollo industrial en su momento fue acelerado, estando a la vanguardia de los avances industriales y tecnológicos del momento; el comercio, las telecomunicaciones y la producción en Colombia, tuvo momentos claves que permitieron la consolidación de diferentes referentes de marcas. Ya en la década del 50, con el auge de la televisión, la publicidad nacional era desarrollada profesionalmente desde enfoques en los que su creatividad, mayoritariamente provenía de Argentina y México. Sin embargo no es hasta casi a finales del siglo XX cuando la publicidad colombiana empieza a tener un reconocimiento en el escenario latinoamericano, resultado de la participación en festivales y eventos publicitarios.

Esta trayectoria, permitió que la creatividad publicitaria en Colombia, estuviera siempre en el centro de las discusiones dadas al interior de la industria. Varios profesionales del sector, cuya trayectoria data desde la década de los 70, coinciden en afirmar que al interior de los procesos publicitarios, la creatividad ha sido siempre el motor que impulsa la publicidad colombiana “en Colombia la publicidad pone siempre en el centro de su estrategia, los elementos creativos, lo que permite la conceptualización de una idea clara y definida” (Molina y Morán, 2008, p.185).

Ahora bien, Colombia como territorio, posee casi 50 millones de habitantes, una ubicación geográfica privilegiada en Suramérica, que le permite tener dos costas, tanto en el océano Atlántico como en el Pacífico. Este privilegio ha permitido que sumado a su diversidad topográfica, evidenciada en: sus valles, montañas, sierras, llanuras, selvas tropicales, islas y archipiélagos; el territorio colombiano presente una diversidad cultural, resultado de su herencia ancestral, representada en los aportes que dejaron los diferentes pueblos indígenas que compartieron el territorio antes de la colonización. Después, durante casi tres siglos de dominio político por parte de España, lo que hoy es Colombia,

construye su identidad, desde ese intercambio cultural con España. Durante el proceso de colonización, los pueblos que habitaban el antiguo territorio colombiano, compartieron experiencias culturales con los pueblos provenientes del continente africano. Es aquí donde surgen los bastiones de la identidad cultural colombiana, representados en la actualidad en un país abundante en expresiones y en manifestaciones identitarias, las cuales van más allá de aspectos étnicos o raizales, por el contrario se relacionan y se pueden evidenciar desde sus prácticas culturales, costumbres, tradiciones orales, creencias, valores y comportamientos sociales.



Figura 2. Carteles oficiales del Carnaval de Barranquilla años 20016/2017.

Fuente: www.carnavaldebarranquilla.org

En este sentido, delimitar como parte del objeto de estudio de la investigación el contexto cultural y de identidad, permite seleccionar al Carnaval de Barranquilla, para demostrar que la creatividad y la identidad cultural, son elementos claves en la publicidad colom-

biana. Es por esto que el análisis de la investigación se centrará en recopilar las piezas gráficas publicitarias realizadas por la marca Cerveza Águila en el marco del Carnaval de Barranquilla, para ello se tendrá en cuenta las campañas publicitarias realizadas en 2016 y 2017.

El criterio de selección se justifica, ya que en la primera exploración que se realizó para la investigación, existen en estos dos periodos, un desarrollo publicitario rico en elementos creativos y en aspectos relacionados con la cultura, el corpus seleccionado, permite dar cuenta de un discurso publicitario que estimula y detona su creatividad, desde y hacia comportamientos relacionados con las dinámicas propias de la identidad cultural, reflejando en las diferentes piezas gráficas, los aspectos sociales y culturales que entorno al Carnaval de Barranquilla hacen parte del discurso propiamente cultural.

2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de la presente investigación, se centran en el análisis de la publicidad realizada por la marca Cerveza Águila, durante el desarrollo del Carnaval de Barranquilla en los años 2016 y 2017. En este contexto, las piezas gráficas publicitarias realizadas por la marca de cerveza, contienen elementos creativos que permitirán evidenciar la relación existente entre la identidad cultural y la creatividad en la publicidad colombiana. De esta manera, los objetivos que se plantea la investigación, son los siguientes:

- Analizar la publicidad de la marca Cerveza Águila, realizada durante el Carnaval de Barranquilla de los años 2016/2017, desde los aportes de la creatividad y de la identidad cultural colombiana.
- Identificar en los anuncios gráficos de la marca Cerveza Águila, realizados durante el Carnaval de Barranquilla de los años 2016/2017, los elementos propios de la creatividad publicitaria.
- Reconocer en los anuncios gráficos de la marca Cerveza Águila, realizados durante el Carnaval de Barranquilla de los años 2016/2017, los aspectos que hacen parte de la identidad cultural colombiana.

- Exponer la relación existente entre la creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana, desde el caso de los anuncios publicitarios de la marca Cerveza Águila anunciados durante el Carnaval de Barranquilla de los años 2016/2017.

2.1. Hipótesis

Las hipótesis que a continuación se plantean, tienen como finalidad validar la relación que existe entre la realidad social problematizada y el objeto de estudio seleccionado.

- Gran parte de la publicidad colombiana, evidencia que en su discurso existe una relación entre los elementos creativos, conceptuales y la identidad cultural colombiana.
- En la publicidad colombiana, el proceso creativo para diseñar una campaña publicitaria, parte siempre de recopilar los aspectos que están relacionados con la identidad cultural.
- La identidad cultural colombiana, se ha convertido en el centro de las discusiones creativas y estratégicas, en el momento de diseñar una campaña publicitaria.
- En la publicidad colombiana, existe una metodología de trabajo por parte de las grandes agencias de publicidad, en la que cada campaña se conceptualizan creativa y estratégicamente desde su relación con la identidad cultural colombiana.

3. Marco teórico

El presente trabajo investigativo, delimita como parte de las teorías previas y del estado de la cuestión, los aportes teóricos y conceptuales que se relacionan con sus principales descriptores: la creatividad, la identidad cultural y la publicidad. Es desde este marco teórico que se permitirá establecer los aportes conceptuales claves para el desarrollo de la investigación. De igual manera se presenta un marco contextual, el cual está relacionado con el Carnaval de Barranquilla como contexto social en el que se permite realizar la investigación.

3.1. Creatividad: perspectivas conceptuales

Cuando se intenta revisar a fondo los aportes conceptuales que sobre la creatividad como noción se encuentran; se puede llegar a tener la percepción de una suerte de naturalización del concepto; es decir, que la creatividad se entiende, o mejor se relaciona con aspectos de originalidad, imaginación, ideas, creación. Dichos aspectos parecieran ser propios de sujetos que tienen capacidades y sensibilidades diferentes, incluso particulares y propias. Sin embargo, en los últimos años, el uso y apropiación del concepto de creatividad, se viene utilizando de manera recurrente en contextos y sectores diferentes a los que ya le eran propios.

La creatividad en el siglo XXI ya no solamente le concierne a las artes y a las humanidades; campos disciplinares como el de las ciencias económicas y las ciencias políticas, están incluyendo en sus discursos y en sus dinámicas, aspectos propios de la creatividad. Es así como actualmente se debaten desde miradas económicas, políticas y sociales, las apuestas de las industrias creativas o de las economías naranjas, las cuales desde la postura de Buitrago y Duque “representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región” (2013, p.23).

Este tipo de nuevos enfoques conceptuales, genera una sensación de desconcierto, cuando se procura delimitar una conceptualización clara sobre la noción de creatividad. Pareciera que existiera un panorama caótico en su conceptualización, tal como lo plantea Teresa Huidrobo Salas “Cuando se revisa a fondo y durante un lustro la bibliografía existente sobre la creatividad la sensación es de un cierto “caos”. En efecto, la situación científica del concepto se puede calificar de “borrosa”. En estos momentos, la comprensión de la creatividad puede ser catalogada como un “problema mal definido” (2004, p.18).

Pareciera que el concepto de creatividad fuera reciente, aunque existan debates y planteamientos filosóficos desde las grandes civilizaciones griegas y romanas; en términos contemporáneos, la primera definición de creatividad, aparece en 1875 en el *Oxford English Dictionary*, enmarcándola como definición en “la habilidad de crear”; por el contrario,

en el contexto iberoamericano, no aparece una definición en el *Diccionario de la Lengua Española* hasta 1984, conceptualizando a la creatividad como “la facultad de crear”.

La creatividad es hacer algo nuevo, algo que se relaciona con el ingenio, en este sentido, y desde los aportes teóricos y epistemológicos, desarrollados desde la segunda mitad del siglo XX; la creatividad ya no es una condición exclusiva de los aspectos artísticos o humanistas, no es una cuestión de “solo algunos que tienen talento”, por el contrario, la creatividad tiene que ver con todas las facetas del ser humano. Ser creativo no es algo que tienen unos o que poseen otros, es una condición propia del ser humano, ser creativo es necesario para *ser humano*.

Teóricos actuales defienden la tesis que no existen personas no creativas, porque la creatividad es una condición necesaria e intrínseca para vivir. En definitiva, la creatividad es una condición universal que como tal tiene que ver con la esencia del ser humano. Tal vez sea esta la razón por la que coincidir en su concepto, sea complejo, ya que la creatividad es un hecho tan absolutamente elevado que complejiza su explicación.

3.2. La identidad cultural desde los estudios culturales

Entre los años 60 y 70 se generan por parte de académicos, filósofos, artistas y pensadores, debates y discusiones en torno a los aportes conceptuales y teóricos de la noción de cultura. Discusiones que en los últimos años siguen teniendo mayor relevancia y por tal motivo, proveen de importancia las perspectivas teóricas sobre el concepto de cultura. Marvin Harris, comprende la cultura desde el evolucionismo como corriente de pensamiento (2011). Este planteamiento, expone las diferencias que existen entre los individuos “todo aquello que el hombre hace, dice y piensa, la cultura está relacionada con todo el conjunto de costumbre, rituales, creencias y prácticas sociales” (Harris, 2011, p.85). Este aporte sobre el concepto antropológico de cultura, Harris lo plantea desde tres ejes conceptuales: *materialismo* – *idealismo*, que tiene como planteamiento la cultura centrada en la satisfacción de las necesidades que son propias de la condición humana,

existe una relación de la cultura con la adaptación, dado que los individuos pueden adaptarse a los factores naturales que los rodea (Harris, 2011). Por otra parte, el idealismo se relaciona con el conocimiento como postura filosófica de pensamiento, entendiendo la cultura como la convergencia de pensamientos, conocimientos, ideas y lenguajes.

La *estructura – agente*, es el segundo eje planteado por Harris (2011). Relacionado con la forma como las sociedades determinan las acciones de los sujetos sociales que la conforman, en este punto el interrogante que se plantea, es si cada acción viene siendo determinada de manera absoluta por cada sujeto, o por el contrario, cada individuo al interior de la sociedad, podría actuar como un agente que tiene la capacidad de modificar parte de las estructuras y conductas sociales (Harris, 2011).

El último eje planteado por Harris (2011), está relacionado con el *empirismo – racionalismo*, por una parte el empirismo argumenta que solo a través de las experiencias vividas por los sujetos, se construyen los conocimientos, por el contrario el racionalismo tiene como planteamiento, la construcción del conocimiento a través de la razón, ya que sus principios se deben tomar necesariamente como verdaderos (Harris, 2007, p.45).

Otro aporte teórico fundamental para comprender la cultura como concepto, lo plantea Lévi-Strauss, para quien la cultura está relacionada con las nociones conceptuales afines a la civilización, es decir que piensa que el ser humano tiene una relación con su entorno, mediado por su capacidad de pensar no de manera instintiva, contrario a pensar que el ser humano se relacionaba con su entorno solamente por la preservación propia de su especie (Lévi-Strauss, 1974).

Existe entonces, un lugar determinante entre la actividad de la vida humana y el interés por estudiar la cultura; es aquí donde surge como un gran aporte, las posturas teóricas de las ciencias sociales. Desde la segunda mitad del siglo XX, las ciencias sociales han permitido que la cultura se entienda claramente como una función de la vida humana, existiendo una relación cercana entre la actividad social, el comportamiento humano y la comunicación entre sujetos, los cuales cuentan con estructuras de pensamiento más complejas. De esta manera, surgen los estudios culturales como una línea

fuerte de pensamiento, al interior de los paradigmas teóricos de las ciencias sociales. En este sentido, Stuart Hall representa el mayor aporte teórico y conceptual, para Hall, estudiar la cultura plantea un ejercicio riguroso y científico de observación y explicación de las diferentes realidades sociales “en las que dialogan las conductas, las manifestaciones, los comportamientos y las prácticas culturales” (2003, p.50).

Surge así un concepto de identidad cultural planteado por Hall, en el que se acepta que la identidad cultural no puede ser entendida como un concepto unificado, todo lo contrario, en un panorama social actual, la identidad cultural como concepto presenta nociones cada vez más segmentadas. Observar la identidad cultural de un grupo social no se puede realizar desde posturas singulares, ya que al interior de los diferentes conglomerados sociales, los sujetos presentan identidades que permanentemente se inter-construyen de maneras diferentes, a través de sus propias e inherentes prácticas y comportamientos discursivos (Hall, 2003).

Para Hall, parte fundamental de la identidad cultural, está relacionada con la ideología como concepto, la problematización entre ideología e identidad cultural, se corresponde con la comprensión de la noción de ideología como el sistema de ideas que constituye a los individuos, pero estas ideas para Hall, no son generadas por la falsa conciencia, todo lo contrario, el pensamiento del ser humano sobre el mundo, entrecruza el estadio de las ideas y las relaciones con los otros “cómo nos producimos como sujetos pero también cómo nos relacionamos entre sujetos” (Restrepo, Walsh y Vich, 2010, p.130).

En este sentido, Hall entiende la identidad cultural como *el punto de sutura* (2003, p.75), entre discurso y práctica cultural; permitiendo puntos de encuentro entre el contexto social de los sujetos, con sus prácticas y sus ideologías, al igual que las subjetividades producidas por las dinámicas propias de la cultura. Es este dialogo permanente en el que convergen y permiten que la identidad cultural se adhiera a las posiciones subjetivas que “nos construyen las practicas discursivas de la identidad cultural” (Hall, 2003, p80).

Es por esto que la identidad cultural colombiana, recoge las concepciones de interculturalidad. Colombia como conglomerado social, posee contextos culturales dife-

rentes, son las interacciones sociales, políticas y culturales colombianas, las que desde la mirada de Hall, evidencian los diferentes *puntos de sutura* que permiten el acercamiento entre lo simbólico y lo social.

... uso “identidad” para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan “interpelarnos”, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de “decirse”. De tal modo, las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas (Hall, 2003, p. 20).

Estos aportes teóricos y conceptuales, permiten comprender que en Colombia las cuestiones de identidad, como nuevo paradigma científico (Kuhn, 1995) están permitiendo que desde los estudios culturales se pueda comprender la identidad cultural como parte del discurso publicitario colombiano.

3.3. La publicidad: aportes conceptuales

Tan complejo como es llegar a un consenso en relación al concepto de Creatividad, también la conceptualización de la noción de publicidad se presenta como “un problema mal definido” (Huidrobo, 2004, p.18). En muchas ocasiones sigue abierto el debate sobre ¿cuál es el concepto de publicidad? Las posturas son muy amplias, existen aquellos teóricos y académicos que coinciden en que la conceptualización de la publicidad, debe darse desde los aportes de las ciencias económicas y empresariales, la publicidad como una herramienta del marketing, que tiene en principio el propósito de convencer de manera persuasiva a que ciertos sujetos con características demográficas y psicográficas puntuales, denominados consumidores, a cumplir una determinada acción de compra.

Al igual que la creatividad, la publicidad también plantea un cierto “caos” en su conceptualización, esto tal vez sea la consecuencia, de contar con una débil elaboración

teórica, ya que la publicidad como concepto y sus debates epistemológicos y teóricos son recientes, ubicándola en un contexto en el que todavía podría decirse, no logra un corpus teórico que le pueda dar una validez científica y por ende una conceptualización (Molina y Morán, 2008). Esto hace que pretender su definición no sea algo que pueda hacerse fácilmente. Incluso las posturas de los publicistas que durante el pasado siglo han aportado a legitimar la mirada científica de la publicidad, no logran coincidir en una conceptualización clara.

Referentes de gran importancia en la publicidad como Bill Bernbach, planteaban que la publicidad por sí sola no es una ciencia (De Liso, 1997) que su definición se relacionaba más con el pensamiento creativo y con las técnicas de ventas, que es desde la exploración del pensamiento creativo que la publicidad se apoya en la literatura, la poesía, la música y otras expresiones artísticas. Otros aportes. Como los de Molina y Morán, afirman que la publicidad si tiene una relación con el pensamiento científico, ya que el ejercicio publicitario requiere y hace uso de conocimientos y teorías que hacen parte de las ciencias naturales y sociales, esto se materializa cuando en la creación de los mensajes publicitarios, la publicidad en menor o mayor grado, recurre a los aportes teóricos de la psicología, la sociología, la antropología, economía, semiología, entre otras.

Por otra parte, existen posturas en las que la publicidad conceptualmente se la relaciona con las artes, en cuanto su discurso en los mensajes de los anuncios publicitarios, son representados de manera única, buscando elementos propios de la originalidad. Una vez más se genera otro punto en común con la creatividad. Referentes latinoamericanos como Orlando Aprile, exponen que la publicidad “es en primer lugar, un sistema simbólico, mejor aún, metafórico de comunicación” (2005, p.65). Para Aprile, la publicidad posee el carácter pervasivo y ubicuo; lo pervasivo comprendido como la capacidad que tiene la publicidad de difundirse y propagarse por medio de diferentes canales, y lo ubicuo porque la publicidad es capaz de tener presencia al mismo tiempo en varios escenarios y espacios.

Aprile es tal vez, uno de los referentes teóricos que coinciden en sugerir que a la publicidad se le permita ser vista, sino como ciencia, si como un campo disciplinar, en

la medida en que toma y se apropia de posturas teóricas con validez científica. Por otro lado, existen pensadores que insisten en conceptualizar a la publicidad, desde la mirada de las ciencias empresariales “la publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista” (Colón, 2001, p.48). La publicidad no puede desligarse del papel fundamental que representó en el crecimiento económico y en la apuesta de desarrollo que se vivió después de la revolución industrial. Este hito histórico, generó la necesidad de estructurar una metodología que permitiera poner en marcha las dinámicas propias del desarrollo del comercio y de las nociones tempranas del mercadeo de bienes y servicios. Este es el momento en el que un campo disciplinar acoge a la publicidad y le permite así, una definición, caracterización y estructura; que durante gran parte del siglo XX constituyó las bases teóricas y conceptuales “la publicidad es el escenario más adecuado para el striptease del mundo de la abundancia” (McLuhan, 1996, p.125).

Podría afirmarse, que es tal vez el panorama actual, en relación a los debates y discusiones académicas, el que ha empezado a generar un interés conceptual y epistemológico sobre la publicidad. Actualmente las diversas posturas sobre las ciencias sociales y en su interior la comunicación como ciencia, han propiciado el espacio para que se le considere ya como un objeto de estudio propio de la comunicación como ciencia social. La publicidad fuertemente en lo que va corrido del siglo XXI, ha iniciado a construir un corpus teórico que le empieza a dar cabida en reflexiones sobre comunicación y medios, comunicación y cultura y comunicación y lenguaje. Es el momento clave para que la publicidad, sea considerada como una línea epistémica de la comunicación.

La publicidad ya ha empezado a generar discusiones científicas, que permiten comprenderla conceptualmente como un campo de conocimientos que se enriquece de la economía, pero también de la cultura, de la lingüística, la semiótica, la antropología, la psicología, y sin lugar a dudas de la creatividad.

3.4. Marco contextual: El Carnaval de Barranquilla

El Carnaval de Barranquilla, es una de las representaciones culturales más importantes en Colombia, que desde sus primeras versiones a finales del siglo XIX, ha contado como evento, con dos componentes que están representados en lo cultural y en lo folclórico. Cada año el carnaval convoca a más de dos millones de asistentes, motivo por el cual en el 2003 fue declarado por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.



Figura 3. Representación de la Marimonda en el Carnaval de Barranquilla.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/258182991107892613/>

Como escenario cultural, el carnaval se constituye en un acontecimiento social en el que evidencian las riquezas culturales y folclóricas de la Costa Caribe Colombiana, reuniendo así, elementos propios de la identidad cultural colombiana. Desde una mirada histórica, los orígenes del carnaval provienen de la época de la colonia, cuando los españoles celebraban en las provincias establecidas poco después del descubrimiento y como parte del proceso de colonización, fiestas que como práctica cultural ya eran propias de su identidad europea, entre ellas, los carnavales que se ofrecían junto a la iglesia para la

virgen del Carmen, esto generaba que mientras los conquistadores españoles realizaban sus propias fiestas, el pueblo indígena junto con los africanos establecidos por los colonos en el territorio colombiano, se reunieran para, también realizar fiestas y rituales en las que convergían la identidad cultural tanto de los negros africanos como de los indígenas colombianos. Una vez la apuesta de colonización española había tomado fuerza, los pueblos indígenas y africanos se involucraron con los eventos, fiestas y carnavales.



Figura 4. Representación del Torito en el Carnaval de Barranquilla.

Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/385128205605970262/>

Es aquí donde a través de la historia del Carnaval de Barranquilla, se puede demostrar que la identidad cultural colombiana, representa las concepciones de interculturalidad, tal como lo plantea Adolfo Albán “las tres nociones de interculturalidad: 1) la interculturalidad entendida como *relacionamiento*, 2) la interculturalidad asumida como *cognición* y 3) la interculturalidad como proyecto político, ético y epistémico.” (2012, p61). Demuestra que Colombia como territorio, enriquece su cultura desde los aportes identitarios diversos que constituyen su contexto cultural; siendo las interacciones sociales, políticas y culturales, los elementos evidentes de lo que Stuart Hall ha denominado *puntos de sutura*, donde dialogan y converge lo simbólico y lo social.



Figura 5. Representación de la Negrita Puloy en el Carnaval de Barranquilla.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/489062840754645537/>

El Carnaval de Barranquilla, representa así, una práctica cultural que entremezcla las fiestas, ritos y creencias de africanos, españoles e indígenas, dando paso a una manifestación cultural en la que se expresan un rico y diverso acervo de expresiones identitarias: la música popular, los bailes folclóricos, seres mitológicos que se conjugan con los símbolos creados por la cultura: marimondas, garabatos, congos, monocucos, máscaras, son parte de los elementos que conforman la identidad cultural colombiana.



Figura 6. Representación de las danzas africanas en el carnaval de Barranquilla.

Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/521221356854725718/>

4. Diseño Metodológico

Analizar la creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana, hace necesario que la metodología aplicada, garantice una postura objetiva y crítica, encaminada siempre a generar una discusión científica entre la realidad social que se problematiza, los objetivos y las hipótesis planteadas. Es por esto que el enfoque de la investigación es de corte cualitativo, delimitando un tipo de estudio interpretativo, siguiendo el planteamiento de Ragin (2007), en el que la identidad cultural y la creatividad en la publicidad colombiana, se presenta como una representación social de la realidad “entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p.109).

El objeto de estudio de la investigación, lo constituyen las piezas graficas publicitarias, a las cuales a partir de este momento se le denominaran “anuncios publicitarios”, desarrolladas por la marca Cerveza Águila como parte de las campañas realizadas durante el Carnaval de Barranquilla en sus versiones de los años 2016/2017. Este corpus permitirá que la investigación analice la relación existente entre la creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana como fenómeno social (Bonilla y Rodríguez, 2005). Permitiendo lograr los objetivos trazados desde el proceso interpretativo como enfoque cualitativo “la investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva.” (Bonilla y Rodríguez, 2005, p.119).

Es así como el método hermenéutico se establece para garantizar que la interpretación sobre la relación entre creatividad e identidad cultural en la publicidad colombiana se analice desde los anuncios publicitarios seleccionados. Para ello, los elementos encontrados en cada anuncio publicitario serán sistematizados de forma abierta pero con rigurosidad metódica (Bonilla y Rodríguez, 2005, p.110). Es por esto que, la matriz de análisis responde al aporte metodológico que propone el enfoque hermenéutico de investigación social; delimitando dos categorías de análisis, la creatividad y la identidad cultural.

Tabla 1.*Matriz de análisis hermenéutico*

Categoría de análisis	Carnaval de Barranquilla 2016-2017	
	Marca Cerveza Águila	
	Anuncios publicitarios 2016	Anuncios publicitarios 2017
CREATIVIDAD		
IDENTIDAD CULTURAL		

Nota. El diseño metodológico de la investigación, ha construido esta herramienta para realizar un análisis hermenéutico a cada pieza publicitaria seleccionada.

5. Resultados, análisis y discusión

El análisis y la discusión de la investigación, se presentan con los hallazgos que se han recopilado, una vez analizados los anuncios publicitarios que la marca Cerveza Águila diseñó como parte de las campañas publicitarias emitidas durante el Carnaval de Barranquilla en los años 2016 y 2017. Se recopilaron 106 anuncios publicitarios, publicados en medios impresos y en medios digitales. La investigación tuvo como criterio de selección, los anuncios que se publicaron en las redes sociales oficiales de la marca Cerveza Águila, Facebook e Instagram, al igual que en otras plataformas digitales como Pinterest, ya que al tratarse de una campaña publicitaria, las piezas que se publican en medios digitales son las mismas que circulan en otros medios como revistas, prensa o vía pública, adicional; esto permitió que el corpus seleccionado contara plenamente con anuncios publicitarios que responden a lineamientos creativos y estratégicos planteados por la agencia publicitaria ejecutora, salvaguardando así que los aspectos relacionados

con la creatividad, hayan sido desarrollados directamente por la agencia; cuidando que exista siempre un acercamiento entre las dos categorías de análisis delimitadas por el diseño metodológico de la investigación: la creatividad y la identidad cultural.

A continuación, se presentan algunos anuncios publicitarios que constituyen en su análisis y discusión, los aspectos más relevantes para la validación de las hipótesis planteadas por la investigación.



Figura 7. Anuncio publicitario de la marca Cerveza Águila. Carnaval de Barranquilla 2016.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34693541/Latas-Edicion-Carnaval-de-Barranquilla-Aguila-2016>

En el 2016, la marca Cerveza Águila, como parte de la estrategia publicitaria a desarrollar en el marco del Carnaval de Barranquilla, generó publicitariamente, una intervención en las latas del producto. Puede verse como la idea creativa generada por la agencia de publicidad, conceptualizó seis versiones distintas. Este ejercicio, ya constituye un aterrizaje importante en el planteamiento de la hipótesis principal de la investigación, ya que solo este anuncio, evidencia que el resultado del proceso creativo de esta campaña, ha contado como punto principal, aspectos propios de la identidad cultural colombiana que está relacionada en este caso con el carnaval como expresión cultural.

Es importante resaltar que en cuanto al proceso estratégico de la campaña, Cerveza Águila, ha generado un concepto creativo que probablemente pudiera ir en contravía con los aspectos propios del manejo estratégico de una marca, en este caso, el cliente, han dejado de lado los elementos corporativos que la componen, dando paso a un pro-

ducto representado en su totalidad por elementos gráficos y conceptuales que se relacionan con la identidad cultural colombiana. De allí que pueda decirse que este aspecto, ratifique la hipótesis relacionada con exponer que los equipos de creativos, al interior de las agencias de publicidad en Colombia, han generado metodologías de trabajo, en las que la creatividad como el momento más importante a la hora de conceptualizar una campaña, sea la relación existente entre la marca y la cultura, desde allí evidencia entre creatividad e identidad cultural. En este caso, existe una preponderancia de los aspectos identitarios que se relacionan con el carnaval, los cuales han generado una propuesta creativa, evidenciada en los elementos gráficos y de ilustración de la lata de cerveza.

Ahora bien, cada lata conceptualizada, desde un análisis individual, permite ratificar todavía más, el cumplimiento de las hipótesis planteadas por la investigación.



Figura 8. Anuncio publicitario con ilustración gráfica del Torito del Carnaval de Barranquilla.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34693541/Latas-Edicion-Carnaval-de-Barranquilla-Aguila-2016>

Analizando los componentes gráficos de la primera lata de cerveza, en la Figura 7, la ilustración hace referencia a dos elementos importantes, por un lado, el lenguaje como parte de valor identitario de un grupo social, la frase “¡Eche papi qué!” posee una alta carga simbólica al interior del uso del lenguaje, que se relacionan con los aspectos de identidad cultural, propios de esta región geográfica de Colombia. Por otro lado, la ilustración permite identificar la imagen de un toro, sin embargo, el peso identitario se relaciona con el Torito Ribeño, una expresión propia de las danzas que han hecho parte de la tradición folclórica y cultural de la ciudad y de la región del caribe colombiano. El Torito, como se le conoce dentro del Carnaval de Barranquilla, representa los aspectos interculturales de la identidad colombiana; representando las danzas que eran propias de los africanos que habían sido traídos por los españoles a territorio de la actual Colombia en la época colonial, estos esclavos negros, cuando realizan sus fiestas, utilizaban diferentes máscaras de animales, como parte de las burlas que querían generar hacia los españoles.

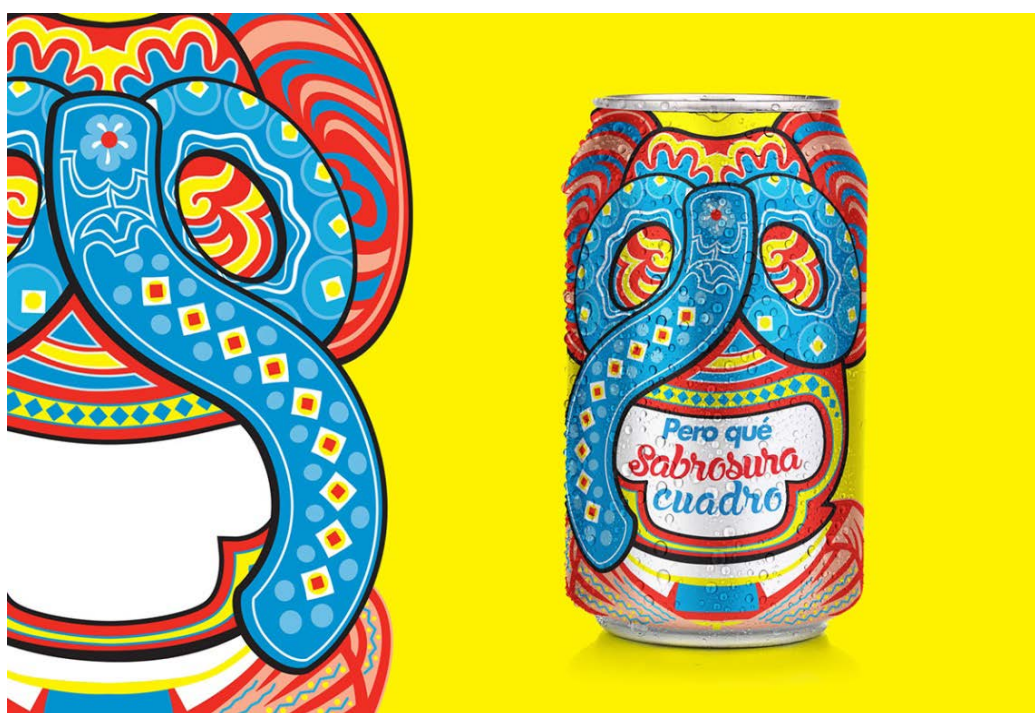


Figura 9. Anuncio publicitario con ilustración gráfica de la Marimonda del Carnaval.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34693541/Latas-Edicion-Carnaval-de-Barranquilla-Aguila-2016>

Perucho Mejía, plantea que “un anuncio publicitario puede contener diversos tipos de códigos: el del lenguaje verbal, el de la escritura alfabética, el de la imagen” (2009, p.65); en la Figura 8, se presenta como aporte gráfico, la ilustración de “La Marimonda” una re-significación de dos animales, el mono araña y el elefante, que desde la ideología, creencias y costumbres de los habitantes de la ciudad de Barranquilla, representa en el carnaval, el simbolismo de un barranquillero jocoso, divertido y fiestero. Esto hace que la creatividad publicitaria y la identidad cultural colombiana, queden plasmadas en un anuncio publicitario, que como discurso comunicativo, está siempre detenido en el tiempo. En este caso, el anuncio, siempre tendrá consigo, desde sus elementos argumentativos, retóricos y semióticos, una relación con la ideología y con las costumbres de un grupo de individuos que reconocen en este discurso publicitario, parte de su identidad cultural “la Publicidad construye argumentos para tratar de convencernos de realidades y formas de ser, que, aparentemente, serán aceptadas dentro de la comunidad” (Toro, 2008, p.76).



Figura 10. Anuncio publicitario con ilustración gráfica del “Negrito del Carnaval”.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34693541/Latas-Edicion-Carnaval-de-Barranquilla-Aguila-2016>

Retomando el planteamiento sobre los estudios culturales, desde los aportes del filósofo y teórico marxista Antonio Gramsci (Restrepo, Walsh y Vich, 2010, p117). Su postura se plantea desde la afirmación que existe un ejercicio de dominación al interior de las sociedades modernas, esto es lo que Gramsci denomina “hegemonía”, la cual no se entiende como un ejercicio dominante por imposición, por el contrario se relaciona más con la confluencia, visto como un ejercicio de “liderazgo cultural” (Restrepo, Walsh y Vich, 2010, p145), el modo en que la clase dominante ejercían un control social sobre las clases proletarias se relacionaba con la economía y la política, pero Gramsci plantea que también este control social se ejerce desde la cultura; es así como la hegemonía se instala a través del sistema educativo, las instituciones religiosas y los medios de comunicación (Restrepo, Walsh y Vich, 2010, p147).

Lo anterior se evidencia en la Figura 9, donde el anuncio representa la identidad de los afrodescendientes. El negrito del carnaval, es significación de la herencia ancestral de los africanos traídos en el pasado por los españoles. En el carnaval, los negros africanos representan una fuerza simbólica que hace parte de la identidad cultural, no solo de la costa caribe colombiana, la herencia de los ancestros africanos, se ve representada en gran medida en la identidad cultural de gran parte del territorio colombiano, tanto en la costa caribe como en la pacífica.



Figura 11. Anuncio publicitario con ilustración gráfica de la Negrita Puloy del Carnaval.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34693541/Latas-Edicion-Carnaval-de-Barranquilla-Aguila-2016>

El exponente de mayor relevancia para abordar los aportes de los estudios culturales, es Stuart Hall, su planteamiento se sitúa en que los estudios culturales señalan una manera particular de observar y explicar las diferentes realidades sociales (2003, p50). En las que dialogan las conductas, las manifestaciones, los comportamientos y las prácticas culturales, es así como desde esa identidad cultural se pueden evidenciar la percepción social identitaria, en la que los sujetos forjan su identidad cultural, apoyándose en los discursos culturales de su cotidianidad. De esta manera, el concepto que plantea Hall, permite aceptar que las identidades no se unifican, por el contrario, en la actualidad se presentan cada vez más divididas y fraccionadas, no se pueden observar desde posturas singulares, por el contrario estas identidades actualmente se inter-construyen de diferentes formas, por medio de los discursos, prácticas y comportamientos (Hall, 2003, p55).

Esta discusión cierra de momento, el análisis resultado del ejercicio investigativo, en el que el objetivo principal era analizar la publicidad de la marca Cerveza Águila, realizada durante el Carnaval de Barranquilla en los años 2016/2017, buscando los aportes de la creatividad y de la identidad cultural colombiana. En este sentido, la investigación se acerca sustancialmente a darle validez a las hipótesis planteadas, dado que, desde el análisis hermenéutico de los anuncios seleccionados, el discurso publicitario en términos creativos, es construido desde los elementos propios de la identidad cultural colombiana, puntualmente, aquellos aspectos de identidad y cultura que están ligados a la ciudad de Barranquilla, a la costa caribe colombiana, los cuales hacen parte del entramado cultural contenido en el carnaval como una práctica social.

6. Conclusiones y consideraciones finales

Las conclusiones que se plantean al final del ejercicio investigativo, están relacionadas con los aportes teóricos que sobre los estudios culturales ha presentado Stuart Hall, es así como la macro conclusión que se plantea, le da sustento a pensar que en la publi-

ciudad colombiana, el ejercicio creativo se concibe y se construye ubicando en el centro de las discusiones conceptuales y creativas los aspectos propios de la identidad cultural. Es decir que hay una relación entre ellos. Pero ¿por qué se genera esta relación? Es importante recordar que la identidad cultural transita permanentemente, es dinámica, se relaciona con el pensamiento, la ideología, los contextos políticos, económicos y sociales.

Es en este sentido en el que los anuncios publicitarios presentados, contienen entre sí, los diferentes *puntos de sutura* (Hall 2003), que como punto de encuentro, reconocen la relación simbólica que tienen con la identidad cultural colombiana, y con la creatividad propia del discurso publicitario.



Figura 12. Anuncio publicitario Carnaval de Barranquilla 2017.

Fuente: <https://abduzeedo.com/advertising-art-direction-destapate-campaign>

Ahora bien, hasta el momento se ha dado cuenta de los resultados logrados por la investigación, con el análisis de los anuncios publicitarios de la marca Cerveza Águila en el marco del Carnaval de Barranquilla del año 2016. Dejando para el momento de las conclusiones y de las consideraciones finales, los anuncios publicitarios que corresponden a la versión del año 2017 del Carnaval de Barranquilla. Los cuales vuelven a evidenciar que como ya se ha expuesto, existe una estrecha relación entre la creatividad y la identidad cultural.



Figura 13. Anuncio publicitario Carnaval de Barranquilla 2017.

Fuente: <https://abduzeedo.com/advertising-art-direction-destapate-campaign>

Los anuncios publicitarios seleccionados, dan cuenta en primera instancia de un enfoque conceptual, gráfico y creativo, diferente al aplicado en el año 2016. En esta ocasión, la línea gráfica y conceptual, está dividida en evocar con el diseño y la ilustración, otros elementos que también hacen parte de la identidad cultural del pueblo barranquillero. En las Figuras 11 y 12, los anuncios recurren a la metáfora, como recurso retórico de la publicidad. Este tipo de usos retóricos por parte de la publicidad y en especial por la creatividad publicitaria, buscan que los elementos ilustrados, se relacionen con los valores simbólicos de quienes decodifican e interpretan el mensaje gráfico publicitario. Es en este sentido en el que los dos anuncios, representan metafóricamente, el significado que se tiene sobre el Carnaval de Barranquilla, de hecho, en su estructura gráfica, poseen elementos propios de la marca en relación con la botella de la cerveza. Lo que es importante, son los amplios aportes gráficos en su relación simbólica con los aspectos propios del carnaval; evidenciando que existe una intención comunicativa, y que en el proceso creativo que se desarrolló antes del diseño del anuncio, se generó un vínculo directo con los elementos que son propios a la identidad cultural; elementos gráficos que al interior de los anuncios (el sombrero costeño y el colorido de las flores) constituyen una metáfora del colorido y alegría del Carnaval de Barranquilla.

Finalmente la Figura 12, muestra una serie de anuncios publicitarios como complemento del planteamiento conceptual y creativo de la campaña publicitaria pensada para el carnaval en su versión 2017. En esta ocasión, el planteamiento creativo se relaciona con los aspectos lingüísticos que hacen parte de la identidad cultural del pueblo barranquillero. La publicidad siempre hace uso de diferentes recursos creativos, semióticos y de lenguaje. Estos textos publicitarios, refuerzan los valores identitarios que entorno al lenguaje, hacen parte de la cultura y expresión oral de los barranquilleros.



Figura 14. Anuncio publicitario Carnaval de Barranquilla 2017 para las redes sociales.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/B8zY3ZkBLid/?igshid=1nos58mwz3ul>

Pensar que la cultura es el tejido social en el que se desarrollan y convergen aspectos identitarios, representados en el conjunto de valores, símbolos, costumbres y demás expresiones que la conforman, permite que exista un acercamiento, una convergencia entre identidad cultural y creatividad. La creatividad vista como una condición humana, por ende tiene una relación estrecha con la cultura. Si el tejido social lo construyen los sujetos y la creatividad hace parte de ellos como capacidad humana de crear y generar ideas; indiscutiblemente la creatividad estaría inmersa en ese gran tejido denominado cultura. Permitiéndole al ser humano, manifestar desde el campo de las ideas, de la imaginación y de la innovación, todo el entorno que le rodea; la cotidianidad social, cargada permanentemente de aspectos culturales e identitarios, que evidencia una correlación creatividad-cultura.

Finalmente y a manera de conclusión y discusión final, desde un enfoque epistemológico, teórico y conceptual, el planteamiento que se ha presentado en esta investigación, permite comprender que para el caso colombiano, existe una forma diferente de concebir y de desarrollar la creatividad publicitaria. En principio los interrogantes que suscitaron la investigación, estuvieron enmarcados en un interés sobre el análisis existente entre la creatividad publicitaria y la identidad cultural en Colombia. Al avanzar en la investigación, revisando y construyendo el estado de la cuestión y los aportes que generaron las teorías previas, empezó a ser parte importante de la discusión y de los hallazgos que, durante el proceso creativo publicitario se genera el acercamiento entre creatividad e identidad cultural, momento en el que la publicidad construye su propio tejido cultural, tejido que tiene que ver con el arte, con la ciencia, con el mundo de las ideas y por supuesto con la creatividad.

Es decir que no se trata de una relación de aportes entre la identidad cultural y la creatividad en la publicidad. Se trata por el contrario de concebir la creatividad publicitaria colombiana, como un ejercicio cultural. Si la identidad cultural se ubica al interior de la cultura como la organización social del sentido, la creatividad al interior de la publicidad, se constituye como parte de un ejercicio que se interrelaciona con aspectos que culturalmente pertenecen al sentido de las ideas. Lo cual permite afirmar que el discurso publicitario colombiano, está cargado de elementos simbólicos que son parte de un entramado cultural, en el que son los sujetos los que están en capacidad de entender dicho discurso, interpretando y haciendo propio sus mensajes. Es desde la creatividad que se puede concluir que la identidad cultural genera un punto de sutura (Hall, 2003). En el que la creatividad publicitaria en Colombia es una manifestación y una práctica cultural.

Bibliografía

Aprile, O. (2005). La publicidad estratégica. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Aprile, O. (2006). La publicidad puesta al día. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Aprile, O. (2008). La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Albán, A. (2012). La educación intercultural ante el desplazamiento forzado: ¿Posibilidad o quimera? Contextos, (1), 55-66.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo. Bogotá, Colombia: Aguilar.
- Colón, E. (2001). Publicidad y hegemonía, matrices discursivas, Bogotá, Colombia: Norma.
- De Liso, G. (1997). Creatività & pubblicità. Milano, Italia: Franco Angeli.
- Ferrer, Eulalio. (2002). Publicidad y Comunicación. México: Tezontle.
- Foucault, M. (1979). La arqueología del saber [6a ed.]. México D.F: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2010). Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. España: Austral.
- Foucault, M. (2018). El orden del discurso. España: Austral.
- Gómez-Cotta, C. (2009). Prensa decimonónica/poder/subalternidades relatos-otros del bicentenario en Colombia. Historia Caribe, 5(17), 89-110.
- Guzmán, D. F. (2016). Identidad cultural y publicidad: el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX. Contextos, 5(19), 59-69.
- Hall, S. y Du Gay, P. (2003). Cuestiones de Identidad Cultural. Buenos Aires, España: Amorrortu.
- Hall, S. (1971). Deviancy, Politics and the Media. Birmingham, Reino Unido: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Harris, M. (2007). Teorías sobre la cultura en la era postmoderna. Barcelona, España: Crítica.
- Harris, M. (2011). Antropología cultural. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Kuhn, T. (1995). Estructura de las Revoluciones Científicas. México: Fondo de Cultura Económica.

- Leví-Strauss, C. (1974). *Antropología estructural. Mito sociedad humanidades*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Mejía, P. (2008). *Aprehensión filosófico-hermenéutica del signo*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Mejía, P. (2009). *Tropos visuales: estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Molina, J. y Morán, A. (2008). *Viva la publicidad viva [3a ed.]*. Bogotá, Colombia: Lemoine.
- Muñoz, J., Díaz, A. M., Cortes, I. P., Guzmán, D. F., y Aguilera, P. P. (2018). *100 Años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali; Editorial USC.
- Restrepo, E., Walsh, C., y Vich, V. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Toro, L.C. (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.