

MADE IN COLOMBIA. LA CONSTRUCCIÓN DE LA *colombianidad a través del mercado*

JUAN DIEGO SANÍN SANTAMARÍA

MAGÍSTER EN ESTÉTICA. PROFESOR ASOCIADO UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

juan.sanin@upb.edu.co

Resumen

Las relaciones que existen en la actualidad entre mercado, consumo y patrimonialización cultural, influyen directamente en la noción de patrimonio y en los discursos de la identidad nacional. Este artículo explora este tema desde dos perspectivas. En la primera, se presenta un marco conceptual que establece algunas correlaciones entre la “economía de la experiencia”, los procesos de difusión del patrimonio cultural y la construcción de la identidad nacional. En la segunda, mediante algunos estudios de caso, se analiza cómo estas relaciones se manifiestan de forma local: en la creación de una simbología patria de carácter comercial, en las formas de representación del patrimonio cultural por parte del mercado y en la influencia que tiene el turismo en los imaginarios del territorio nacional.

PALABRAS CLAVE: patrimonio cultural, identidad nacional, colombianidad, economía de la experiencia, consumo.

MADE IN COLOMBIA.

THE COMMERCIAL CONSTRUCTION OF COLOMBIANNES

Abstract

The relations that currently exist between market, consumption and cultural patrimonialization, influence directly the notion of patrimony and the speeches of national identity. This article explores this subject from two perspectives. The first one presents a conceptual frame that establishes some correlations between the “economy of the experience”, the processes of diffusion of the cultural patrimony and the construction of the national identity. In the second one, by means of some case studies, is analyzed the way that these relations are pronounced locally: in the creation of a commercial national symbolism, in the forms of representation of cultural patrimony by market and in the influence of tourism in the imaginaries of the national territory.

KEY WORDS: cultural patrimony, national identity, colombianness, experience economy, consumption.

LA PREGUNTA POR LA IDENTIDAD. DE LA LEGITIMACIÓN SOBERANA AL PROYECTO ESTRATÉGICO¹

Las transformaciones que ha sufrido el mundo desde la segunda mitad del siglo XX, han generado, en nuestros días, una transformación radical en la manera en que el tiempo y el espacio son percibidos y experimentados, tanto por los individuos como por los colectivos sociales. M. Castells explica estos cambios como producto de una nueva era de la sociedad humana, la era de la información: una contundente revolución tecnológica generada y sostenida por las tecnologías de la información, que han modificado la base material de la sociedad de manera acelerada (Castells, M., 1998b, p. 27) consolidando un espacio de flujos y un tiempo simultáneo y atemporal (Castells, M., 1998a, p. 410).

Estas transformaciones, desde la perspectiva de la organización del poder en el mundo moderno, representan una alteración en las formas de relación que existen entre los ciudadanos y las naciones en las que se agrupan. M. Castells lo plantea del siguiente modo:

1. Este artículo es un avance del proyecto "Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia". Icanh-Colciencias, N° 743-2009.

La oposición entre globalización e identidad está dando forma a nuestro mundo y a nuestras vidas. La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido a una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y las elites gobernantes. Esta nueva forma de organización social, en su globalidad penetrante, se difunde por todo el mundo, del mismo modo que el capitalismo industrial y su enemigo gemelo, el estatismo industrial, lo hicieron en el siglo XX, sacudiendo las instituciones, transformando las culturas, creando riqueza e induciendo a la pobreza, espoleando la codicia, la innovación y la esperanza, mientras que a la vez impone privaciones e instila desesperación. Feliz o no, es, en efecto, un nuevo mundo. (Castells, M., 1998b, pp. 23-24).

Es en el contexto de este nuevo mundo donde surge, desde diferentes movimientos proactivos y reactivos, la pregunta por la identidad, entendida como la búsqueda de un atributo cultural o un conjunto relacionado de atributos culturales que den sentido y experiencia a la gente. Sin embargo, no sólo estos movimientos se preguntan por la identidad, también lo hacen los Estados, quienes ante la globalización de la economía, la internacionalización de las instituciones políticas y la universalización de la cultura, ven amenazada su dominación y su poder frente a las naciones que controlan.

Bajo este panorama, los Estados locales comienzan a convertirse en comunas del mundo globalizado, desde el momento que sus simbologías dejan de ser la fuente de identidad para los ciudadanos. En este proceso, la identidad legitimadora que los Estados introducen en la sociedad mediante sus instituciones con el fin de extender y racionalizar su dominación sobre los actores sociales, pierde sentido, y adquieren de forma paradójica las características de una identidad proyecto.² Paradójica porque en esta dinámica no son los actores sociales, sino las instituciones que los gobiernan, las que construyen (o reinventan) una nueva identidad basada en el nacionalismo, valiéndose de los repertorios culturales de los que disponen y que redefinen su posición en la sociedad, para autoconvertirse en la fuente de transformación, casi que de salvación podríamos decir, de toda la estructura social.

Esta serie de acontecimientos, como apunta M. Castells, no significa de ninguna manera el desvanecimiento de los Estados-nación, sino más bien su transformación de sujetos soberanos a actores estratégicos (Castells, M., 1998b, p. 338). En este contexto, el concepto de “estratégico” —popular tanto en las ciencias sociales y humanas, como en el *marketing*—, además de hacer alusión a las palabras de M. Castells, representa de algún modo la conversión del Estado-nación en una marca, de la cultura en un modo de comportarse frente al mercado y de la nacionalidad en una experiencia de consumo. Es en el marco de tan particular fenómeno en el que analizaré algunas de las dinámicas que existen hoy entre consumo, mercado y patrimonialización cultural en Colombia.

2. Para conocer la definición particular que da M. Castells de la identidad legitimadora, la identidad de resistencia y la identidad proyecto ver Castells, M. (1998b). El poder de la identidad. La era de la información. En *Economía, sociedad y cultura*. Vol 2. P. 30.

BIENVENIDOS A LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA: LOS ESTADOS COMO MARCAS, EL PATRIMONIO COMO MERCANCÍA Y LA NACIONALIDAD COMO EXPERIENCIA

La construcción de la identidad nacional a través del patrimonio cultural

La nación puede entenderse como una forma de organización social en torno al poder político que ejerce un Estado. Este poder está basado en una historia particular, que determina en los individuos y en los colectivos sociales un ordenamiento de tipo cultural, a través del que se infunde en los grupos sociales un “modo de hacer las cosas” que opera, como apunta I. J. Bolívar, citando a P. Bourdieu, por la vía de la dominación simbólica (Bolívar, I. J., 2005). En ese ordenamiento cultural se determina mediante la violencia simbólica y de manera tajante lo que es propio y lo que es diferente, y de este modo un conjunto de formas de vida o de hábitos que caracterizan lo que significa pertenecer a la nación o, dicho de otro modo, qué quiere decir, en nuestro caso, ser colombiano.

En términos de A. Leroi-Gourhan (1971) podría afirmarse que ese conjunto de formas de vida que se legitiman como nacionales por medio de la dominación simbólica, consisten en la imposición de un comportamiento estético, es decir, en la instauración de unos ritmos, formas y valores en los que los individuos tienen que participar para insertarse afectivamente a la nación y reafirmar su sentido de pertenencia. Dichos ritmos y valores están apoyados en una reinención del tiempo, que toma forma a través de la construcción de una historia nacional, de la que las instituciones dominantes (que son las mismas que la han creado) extraen un selecto repertorio de elementos que legitiman como demostrativos de la nacionalidad, que proyectan a la sociedad para permitir a los pobladores establecer relaciones emotivas y afectivas entre ellos y a la nación a la que imaginan pertenecer.

Es por esto que cuando los Estados se preguntan por la identidad, en un mundo que parece ser cada vez más homogéneo, miran hacia atrás, al pasado y reordenan estratégicamente su historia para extraer elementos (y crear a veces otros nuevos) que permitan conectar ese pasado que los legitima con el presente y

transmitirlo al futuro, con el fin de dar continuidad en el tiempo a su control político y a su dominación simbólica. Es en medio de ese reordenamiento del pasado donde lo propio y lo diferente se redefinen y algunos vestigios son elegidos para ser conservados y patrimonializados y así convertidos en los renovados elementos demostrativos de la nación y de la nacionalidad.

Sin embargo, al mirar al pasado, la afirmación de D. Lowenthal (en Butler, B., 2006) respecto a que “el pasado es un país extranjero en el que la gente hace las cosas muy diferente”³, parece ser cierta. Puesto que muchas veces ese

3. En el original, D. Lowenthal (1985) escribe: *Past is a foreign country, they do things differently there.*

pasado que se intenta traer al presente con el fin de ser presentado como patrimonio y, por lo tanto, como fuente de la identidad cultural y de unidad nacional no coincide con el imaginario de las personas comunes, quienes ante esa “nueva” idea de nación que comienza a constituirse en torno a la monumentalidad, la ancestralidad y el folclor, se sienten ajenos. Entonces, la colombianidad que emerge, al intentar recoger y abarcar manifestaciones tan diversas (biológicas, culturales, naturales) es percibida como algo incomprensible e imposible de habitar y mucho menos de reconocer como propio. Muchos de esos elementos demostrativos de la nación son insuficientes a la hora de establecer un vínculo afectivo entre el imaginario nacional y los individuos, quienes al no comprenderlos no pueden participar en los ritmos, formas y valores que intentan proyectar.

Esta disyunción entre el patrimonio cultural, el sentido de identidad que este pretende proyectar y la manera en que es percibido por las personas, puede explicarse desde lo que B. Butler denomina aproximación historicista del Estado frente al patrimonio. El problema, tal y como él lo plantea, a través del recorrido que realiza por diferentes posiciones teóricas de los Estudios de Patrimonio, radica en la manera en que el pasado es concebido en las sociedades industriales. En las sociedades preindustriales, dice B. Butler, el pasado era casi indistinguible del presente, pero el ritmo constantemente cambiante de la sociedad industrial hace del pasado algo irreconocible; situación que obliga a las instituciones encargadas de su valoración a reinventarlo de forma continua y mercantilizarlo (por medio de la objetificación y preservación de vestigios históricos en la forma de monumentos y museos) para que la gente pueda comprenderlo e integrarlo a sus imaginarios (Butler, B., 2006, pp. 463-479).

Desde la perspectiva de B. Butler, cuando el patrimonio es abordado desde una visión histórica, es definido desde sus diferencias con el presente, lo que genera que este se configure en el imaginario de las personas como algo de “otros”, que imposibilita la construcción de una identidad cultural o de una memoria colectiva en tanto que este aparece como otredad.

Esta ineficacia de los elementos demostrativos de la identidad nacional y de los sistemas de nacionalización, entre ellos el patrimonio cultural, puede explicarse desde algunas de las transformaciones que han sufrido la cultura, la sociedad y la economía en el contexto de lo que M. Castells denomina la era de la información, las que a su vez son las que han obligado a los Estados a asumir identidades de proyecto estratégico.

Sociedades de consumidores y economías de la experiencia

Que la sociedad contemporánea sea de consumidores es algo dicho desde hace tiempo (Baudrillard, J., 1974). Sin embargo, este enunciado no logra dar cuenta de lo que este hecho significa en el contexto de la vida cotidiana de los individuos que componen dicha sociedad, es decir, no es claro lo que significa que los individuos sean identificados como consumidores. “La nuestra —dice Z. Bauman— es una sociedad de consumidores, en el mismo sentido que el modelo social precedente merecía el nombre de sociedad de productores” (Bauman, Z., 2000, p. 43).

Bajo el término de sociedad de productores, Z. Bauman hace alusión al primer modelo de la sociedad moderna, en el que las instituciones panópticas (representadas en nuestro caso por la industria, el Estado, la familia, la escuela y la iglesia) moldeaban al individuo en un comportamiento rutinario y monótono, en el que se eliminaba por completo cualquier posibilidad de elección. El modo en que tal sociedad formó a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores y la norma impuesta era adquirir la capacidad y la voluntad para producir. En este contexto, el trabajo aparecía como la principal herramienta para encarar la construcción del propio destino y la identidad social estaba determinada por la capacidad de trabajar, por el lugar que se ocupara en el proceso de producción y por el proyecto de vida que se elaborara a partir de esto. Así, el curso

de la carrera laboral y la construcción de la identidad personal a lo largo de toda la vida se complementaban.

Pero con la caída en desuso de las instituciones tradicionales y de sus principios, las dinámicas cambiaron y en esta nueva etapa de la modernidad, el sistema social impone a sus miembros la obligación de ser consumidores, es decir, la norma ahora es la de adquirir la capacidad y la voluntad para consumir; haciendo legítimo, mediante la consagración de nuevas instituciones o de la renovación de las preexistentes, la ausencia de rutinas y un estado de elección permanente. En este entorno, los modelos de vida propuestos con anterioridad por el Estado, la familia, la iglesia y la industria son sencillamente aburridos, y como apunta Z. Bauman, en la vida de los consumidores no hay lugar para el aburrimiento, pues la cultura del consumo se propuso erradicarlo; motivo que ratifica la necesidad de cambio en las estrategias de dichas instituciones para mantenerse vigentes bajo este nuevo modelo social.

Bajo este panorama adquieren un sentido relevante las apreciaciones de N. García Canclini respecto a la mutación de los ciudadanos en consumidores. La contemporaneidad, dice N. García Canclini, se caracteriza por ser un tiempo de heterogeneidades y segmentaciones al interior de cada nación, de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, la moda y el saber. En medio de esta heterogeneidad los códigos que unifican a las personas y les permiten entenderse, no son ya los de la etnia, la clase o la nación, categorías que han tenido que reformularse. De ahí que una nación no se define en la actualidad por los límites territoriales o por su historia política, sino más bien porque sobreviva como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales le permiten relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circundante en las redes internacionales (García Canclini, N., 1995, pp. 49-50).

Es por esto que cuando Z. Bauman se refiere a la identidad contemporánea, afirma que esta deberá contar con el don de la flexibilidad, siendo preciso que pueda cambiar a corto plazo, sin previo aviso y permanezca abierta a infinidad de opciones (Bauman, Z. 2000, p. 50). Por esto mismo, los consumidores ven el mundo como una matriz de sensaciones, en la que buscan experiencias cada vez más intensas. Y es esta búsqueda de

experiencias a través del consumo, lo que ha generado en los últimos años una transformación radical de la economía, la que ha pasado de la economía de bienes y servicios a la economía de las experiencias.

La “economía de la experiencia” es definida por J. Pine y J. Gilmore (1998) como una nueva economía diferente a la de las mercancías, a la de bienes y a la de servicios. Representa un nuevo nivel en el valor agregado que ofrecen las compañías, las cuales, conscientes de que las personas lo que buscan a través del consumo son experiencias, se han puesto a la tarea de crearlas y llenarlas de sentido, con el fin de que los consumidores estén dispuestos a pagar por ellas. Este tipo de economía, ligada siempre a la industria del entretenimiento, se expande ahora a otros contextos como hoteles, cafés, restaurantes, aerolíneas y cualquier otro lugar en el que las personas puedan vivir un momento trascendental que llene de sentido su vida.

En términos generales, se puede decir que una experiencia ocurre cuando una compañía utiliza de forma intencional sus servicios y productos como una excusa para enganchar a los compradores y generar en ellos un momento memorable asociado a su identidad de marca. Al respecto agregan J. Pine y J. Gilmore: “Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables” (Pine, J. y Gilmore, J., 1998, p. 98). Pero para que esto sea posible, las compañías deben hacerse tangibles por medio de marcas que permitan una interacción directa con las personas, quienes ya no son vistas como compradores sino como invitados, y en este sentido juega un papel muy importante la *memorabilia*, es decir, la capacidad que tenga la marca de materializarse en pequeños productos (postales, gorras, camisetas) que puedan ser adquiridos y llevados por los clientes como un recuerdo físico o como un memento de la experiencia que han vivido; que convierte los productos de una compañía en simples *souvenirs* y sus puntos de venta en lugares de paso. Pero en este proceso y a través de la experiencia las marcas se convierten en una fuente de identidad para los consumidores, quienes ven reflejado en ellas los ritmos y valores, a través de los cuales se integran física, afectiva, emocional, intelectual y espiritualmente a los colectivos con los que tienen un sentido de pertenencia e identificación personal.

De cualquier modo, la economía de la experiencia reafirma el poder de las marcas en la sociedad contemporánea. Un poder que

como afirma N. Klein, no sólo tiene que ver con el incremento de la riqueza, sino además con la influencia cultural que estas tienen en las sociedades, desde el momento en que las empresas de éxito se dieron cuenta, a mediados de la década de 1980, que sus esfuerzos no debían estar concentrados sólo en fabricar productos, sino ante todo marcas (Klein, N., 2001).

Lo interesante en este caso, es destacar la manera en que los Estado-nación se han dado cuenta de esto y han comenzado de manera directa a participar de estas dinámicas de la economía de la experiencia, mutando sus identidades y haciendo de la legitimación de su soberanía un proyecto estratégico.

La construcción comercial de las naciones

Al analizar los procesos de construcción de las naciones desde la perspectiva del mercado, R. Foster observa que en la programación de algunos canales de televisión la presentación del Himno Nacional, con el que se abría y cerraba la programación diaria ha sido reemplazado por comerciales nacionales. En este proceso, R. Foster hace evidente un giro en el que los rituales políticos son transformados en comerciales, lo que trae como consecuencia un eclipsamiento del Estado por parte del mercado (Foster, R., 1999).

En este giro, es obvio que el mercado se convierte en un referente de nacionalidad de tal modo que los televidentes que antes se sentían ciudadanos se sienten ahora consumidores, y que, por lo tanto, su sentido de pertenencia nacional (y la nacionalidad que ellos mismos construyen a partir de definir que les es propio y que no) deriva menos de una pertenencia común a una política y más a su participación en un repertorio de prácticas de consumo; lo que entra a ratificar los planteamientos de N. García Canclini, expuestos con anterioridad.

R. Foster aclara que esto en ningún momento quiere decir que la nacionalidad se disuelva en el consumismo, sino que de algún modo son las prácticas y las decisiones de consumo las que parecen formar las bases de la identidad colectiva de la nacionalidad. De manera que la nación se ofrece como algo para ser consumido y la nacionalidad como algo que se manifiesta mediante la compra de productos y servicios particulares, por lo que emerge como una construcción comercial.

A partir de estas apreciaciones, R. Foster analiza el rol que las mercancías y las marcas que las representan, juegan hoy en la construcción de la nación y en la producción de la nacionalidad de los países (Foster, R., 1999). Aunque su análisis se enfoca en la elaboración comercial de nuevas naciones, como Papúa Nueva Guinea, Sri Lanka y las Islas Cook, las conclusiones a las que llega respecto al papel de las tecnologías comerciales y de las prácticas de consumo en la producción de las naciones contemporáneas pueden ser aplicadas, tal vez, a cualquier país del mundo.

El primer aspecto que destaca R. Foster es que en el contexto de la sociedad de consumidores las prácticas de consumo tienen una capacidad muy efectiva para operar como poderosos medios que materializan la nacionalidad. Como él mismo lo plantea, el carácter ordinario de ciertas mercancías es más efectivo para llevar la nacionalidad a la vida cotidiana que muchas prácticas extraordinarias de carácter cívico o político, como las celebraciones nacionales, los desfiles o las elecciones. Sin embargo, esto introduce un riesgo en los Estados, similar al que podría tener una marca al lanzar un producto al mercado, puesto que la materialización de la nacionalidad en mercancías, deja la nación vulnerable al mercado, corriendo el riesgo de que los productos no sean aceptados y la marca fracase en su intento de captar consumidores (Foster, R., 1999, p. 270).

El segundo aspecto tiene que ver con los elementos demostrativos de la nacionalidad. Al respecto R. Foster apunta, que además de las banderas, los himnos, los museos y demás, los Estados-nación pueden representarse a sí mismos a través de un conjunto de marcas de bienes comerciales y de este modo proyectar su identidad nacional de forma efectiva, mediante los medios masivos de comunicación y del mercado, dejando de estar limitado exclusivamente a medios institucionales (Foster, R., 1999, p. 272).

Un tercer punto tiene que ver con la manera como, por medio de algunas prácticas de consumo y algunas mercancías, se establecen en las naciones modernas relaciones entre su pasado y su presente, es decir, vínculos entre las tradiciones y la modernidad, configurando diferentes narrativas nacionales que redefinen la historia, mediante su inscripción en el imaginario y la memoria colectiva que inventan los consumidores a través de ellas (Foster, R., 1999, p. 273).

Las implicaciones que estas dinámicas tienen en la construcción de la nación y en los procesos de patrimonialización son evidentes en el despliegue mediático de los Estados contemporáneos y en la utilización que hacen del mercado y de las prácticas de consumo para legitimarse.

Los Estados como marcas, el patrimonio como mercancía y la nacionalidad como experiencia

La transformación de los consumidores en ciudadanos, el ingreso de las economías mundiales al mercado de las experiencias, el poder de las marcas y la construcción comercial de las naciones han generado grandes transformaciones en las formas de auto representación y legitimización de las políticas de Estado. De forma breve, expondremos algunas de las implicaciones que estos cambios tienen respecto a la manera como los Estados construyen la imagen de sí mismos, cómo la proyectan a los ciudadanos y los modos en que estos hechos afectan el patrimonio y la nacionalidad.

Bajo el contexto cultural y social contemporáneo es evidente que los Estados crean imágenes de marca de sí mismos, utilizando no sólo símbolos gráficos sino personajes. De este modo sus intervenciones en los medios de comunicación se convierten en propagandas televisivas y sus mensajes adquieren el ritmo de un *jingle*, para que así los consumidores las sientan cercanas e incluso sientan que interactúan de algún modo con ellas.

En esta dinámica, algunos de los elementos que constituyen el patrimonio de la nación (no todos), son seleccionados para ser convertidos en medios de legitimación de los intereses del Estado y en extensiones de esa imagen de marca. En este proceso, los elementos que se seleccionan, son mercantilizados e ingresan a las dinámicas del mercado y el consumo. Para esto los elementos representativos de la cultura material, es decir, el conjunto de objetos que reflejan las formas de vida (lo qué hacen, lo qué saben, lo qué piensan, lo qué crean) de un grupo social (Sanín, J. D., 2008), son convertidos en mercancías, en las que ya no importan tanto los ritmos, formas y valores que incorporen las formas de vida que propongan, sino que simplemente circulen a través de los medios del mercado. Por otra parte, los lugares del territorio nacional que se declaran patrimonio cultural son convertidos en

lugares turísticos, ya sea a través de su conversión en museos, centros de peregrinación o parques temáticos. En estas dinámicas lo que es tradicional se moderniza y lo moderno se tradicionaliza, con el fin de generar una atemporalidad nacional que evite confusiones o esfuerzos en compradores o visitantes. De cualquier modo, bien sea por medio de productos o de lugares turísticos siempre habrá un pequeño *souvenir* que los consumidores podrán comprar y llevar a su casa como recuerdo de su contacto con la nación. Por último, el patrimonio se convierte en una serie de postales y miniaturas que las personas pueden coleccionar en sus casas, pequeños trofeos de su aventura por el territorio nacional, que les sirven no sólo como elementos decorativos, sino como elementos que los vinculan con la nación.

Es evidente que la nación se convierte en un efecto mágico que poseen algunas mercancías, que al ser consumidas generan el efecto de la nacionalidad. De esta manera, la identidad nacional se vuelve una experiencia, un momento memorable que se vive de diferentes maneras, siempre renovadas y diferentes, que por lo general permiten tener un contacto tácito, no sólo con la nación sino también con el Estado. Así, las personas tienen el recuerdo permanente, aunque difuso, de que pertenecen a una nación, pero la nacionalidad como tal, es una experiencia que se refuerza sólo de vez en cuando, al tener contacto directo con las marcas que la constituyen.

ESTRATEGIAS POÉTICAS Y MERCANTILES EN LOS PROCESOS DE PATRIMONIALIZACIÓN

De la Unesco a la Ley de Cultura, del Estado a la empresa privada

A finales de 1972 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Unesco, reunida en París con motivo de la “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural”, declaró en su 2° Artículo, como elementos del “patrimonio cultural”:

Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor

universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les de un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Y definió a su vez el patrimonio inmaterial como aquel compuesto por:

[...] las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas que dan a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad. Los instrumentos, herramientas, objetos, artefactos y espacios culturales asociados a esas prácticas forman parte integrante de este patrimonio. El patrimonio cultural inmaterial, transmitido de generación en generación, lo recrean permanentemente las comunidades y los grupos en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia. La salvaguardia de este patrimonio es una garantía de sostenibilidad de la diversidad cultural.

En Colombia, La Ley General de Cultura de 1997, luego de ser modificada en marzo de 2008 y mediante el Artículo 4°, incorporó en su definición las dos dimensiones del patrimonio cultural definidas por la Unesco, la de los bienes materiales y la de las expresiones inmateriales, quedó redactada de la siguiente manera:

El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

Teniendo en cuenta que la conservación del patrimonio es responsabilidad de los Estados que hicieron parte de la conven-

ción de 1972 de la Unesco y que la principal característica del patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, es el hecho de que está representado por elementos que han sido heredados del pasado; es lógico que los elementos que cada Estado seleccione como parte de su patrimonio, sean aquellos que desde su punto de vista sean fuente de un alto contenido de identidad nacional, que a la vez permitan la legitimación de sus intereses y la expansión y legitimación de su dominio político.

Es evidente desde esta perspectiva que a través de los procesos de patrimonialización se tiende a sacralizar, mitificar y hasta cierto punto, fetichizar elementos representativos de la historia de las naciones, a través de lo que haciendo alusión a palabras de M. de Certeau y K. Mandoki denominaré como “estrategia poética”. Las estrategias son para M. de Certeau la manipulación de las relaciones de fuerzas que son posibles desde que un sujeto de voluntad y de poder, en este caso un Estado-nación, postula algo como propio, que le sirve como base para administrar las relaciones que tiene con una exterioridad que puede representar

4. A esto se puede agregar, en palabras del mismo autor que: “Como en la administración gerencial, toda racionalización ‘estratégica’ se ocupa primero de distinguir en un ‘medio ambiente’ lo que es ‘propio’, es decir, el lugar del poder y de la voluntad propios”.

para este metas o amenazas⁴ (De Certeau, M., 1996, p. 42). Por su parte K. Mandoki, define la poética (en oposición a la prosaica), como aquella dimensión de la estética que se ha preocupado

siempre por aspectos “lejanos” a la realidad humana o a fenómenos “extraordinarios” de la sensibilidad, como la obra de arte, la belleza o la experiencia estética (dejando de lado lo cercano y lo ordinario, aspectos que son retomados desde su valor estético, por la prosaica), los que mitifica y convierte en fetiches (Mandoki, K., 1994).

En este sentido, a lo que se refiere el concepto de estrategia poética desde su relación con los procesos de patrimonialización, es a aquellas acciones mediante las que el pasado de una nación, más que ser traído al presente, es reinventado, con el fin de construir con él una narrativa de la historia nacional que funcione como fuente de identidad para los ciudadanos, en la que los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que se seleccionan, son convertidos en mitos que legitiman las metas políticas del Estado-nación en el presente.

Este fenómeno es el que N. Lechner hace evidente en lugares como los museos, donde se sacralizan la historia y el arte (Lechner, N., 2000). Pero que también se presenta en otros espacios como las iglesias o en algunas plazas y parques públicos; y con más precisión en la arquitectura de sus edificaciones, en las obras que albergan, en los monumentos que los adornan y en los discursos que cada uno utiliza para narrar la porción de historia nacional y exhibir las expresiones de patrimonio cultural que le corresponde.

A pesar de la eficacia que estos lugares y sus contenidos pudieron llegar a tener en épocas precedentes o que pueden llegar a tener hoy dentro de segmentos de público muy restringidos, las estrategias poéticas que implementan para proyectar la historia en el presente, reafirman esa condición del pasado en la sociedad contemporánea develada por D. Lowenthal. El pasado es percibido por las personas como un “país extranjero”, por lo que la narración de hechos que intentan transmitir es percibida como la historia de “otras” personas que “hacían las cosas muy diferentes”, lo cual hace difícil reconocer estos lugares como fuentes de identidad nacional o de vinculación al Estado.

La poca trascendencia de las estrategias poéticas en la patrimonialización nacional se evidencia también en cifras. Al respecto podemos mencionar un documento del Conpes, con fecha de 2002, en el que se definen los lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. En dicho documento al analizar el aporte de las industrias culturales colombianas al Producto Interno Bruto, PIB, los “museos y edificios históricos” aparecen con un 1% del 0,9% del total (Conpes, 2002).⁵ De forma más reciente, la “Encuesta de Consumo Cultural 2007”, cuyos resultados se conocieron en los primeros meses de 2008, revela que del total de la población de

12 años y más el 62,28% no asistió a espacios culturales “como bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones”, durante los últimos meses; lugares a los que sólo asistió el 37,72% de la población (DANE, 2008).

Estas cifras y la ineficacia de estas estrategias en la difusión del patrimonio cultural es comprensible si se tienen en cuenta las apreciaciones de Z. Bauman (2000) y N. García Canclini

5. Otras cifras al respecto son: prensa y revistas 27%, editorial 22%, televisión y radio 21%, publicidad 21%, cine y video 5%, biblioteca y archivos 1%, fonográfico 1% y artes escénicas 1%.

(1995) respecto a la sociedad de consumidores y las de J. Pine y J. Gilmore (1998) referentes a la economía de la experiencia, expuestas antes; en las que queda claro que los consumidores no asisten a estos lugares para no correr el riesgo de aburrirse, sensación, que como afirma Z. Bauman, la cultura del consumo se ha propuesto erradicar.

Bajo este panorama, es comprensible que los Estados-nación comiencen a valerse de la efectividad de nuevas instituciones del mercado para transmitir de manera más efectiva sus intereses y proyectar la historia de sí mismos en el presente y darles continuidad en el futuro, a partir de la formación en los consumidores de una identidad cultural basada en los ideales de la Nación. Es en este contexto en el que la patrimonialización adquiere las características de una estrategia mercantil y las identidades legitimadoras adquieren connotaciones de un proyecto comercial.

La mercancía, dice A. Appadurai, es un producto destinado al intercambio mercantil, más que un objeto en sí mismo, es una fase en la que este ingresa en un momento dado a lo largo de su “vida” (Appadurai, A., 1991). Una estrategia mercantil desde la perspectiva de la patrimonialización puede ser definida dando continuidad a los términos que se manejan, como aquella acción mediante la que el pasado de una nación es reinventado y traído al presente, con el fin de construir con él una narrativa de la historia nacional. Una que funcione como fuente de identidad para los ciudadanos, en la que los hechos históricos que se seleccionan son mercantilizados, convertidos en productos, servicios y experiencias, que se difunden a través de las dinámicas del mercado, con el fin de que los consumidores accedan a ellos

mediante sus propias prácticas de consumo.⁶

6. Vale la pena aclarar que este tipo de estrategias, a pesar de estar inmersas en la cotidianidad, no tienen un carácter prosaico (podrían tenerlo si se analizan desde la estética) sino comercial.

Este tipo de estrategias son evidentes, por ejemplo, a través de la reforma de la Ley General

de Cultura de 2008, mediante la que se da la oportunidad a la empresa privada de compartir con el Estado la responsabilidad del cuidado del patrimonio cultural, estimulándola, además, por medio de deducciones tributarias que pueden llegar a ser hasta del 100%, según explicó G. Castellanos el 2 de noviembre a la revista *Cambio*.

Aunque la reforma de la Ley sólo entró en vigencia a finales de 2008, las estrategias mercantiles en los procesos de patrimonialización y construcción de la nación en Colombia no son nada nuevo, por lo que no es difícil encontrar en el contexto colombiano casos que ejemplifiquen este fenómeno.

MADE IN COLOMBIA: EL PAÍS COMO MARCA, EL PATRIMONIO CULTURAL COMO *SOUVENIR*, EL MAPA COMO FOLLETO TURÍSTICO

Nuevos símbolos patrios a través de las marcas

En 1991 a los símbolos patrios que identificaban la nación colombiana: el escudo, la bandera y el himno, se sumó otro: el logo-símbolo de la marca Colombia diseñado por David Consuegra⁷. Encargado por la Corporación Nacional de Turismo con el fin de representar a Colombia en el exterior, dicho logo, compuesto por la imagen gráfica de un espiral tricolor, acompañado por la palabra “Colombia” en su parte inferior, sirvió durante más de diez años para simbolizar al país de una manera entretenida frente a los consumidores del mundo.

7. Para entonces David Consuegra ya había diseñado los logos de Inravisión (1964) y Artesanías de Colombia (1968).

Sin embargo, del mismo modo en que las empresas renuevan su imagen de marca para no parecer monótonas ante los consumidores, en agosto de 2005 Proexport renovó el logo-símbolo de la marca País. Es así como desde ese año, la imagen que encarna la identidad nacional, tanto en el exterior como en el interior del país, es la de un corazón blanco llameante, reservado sobre un fondo rojo que lleva debajo el eslogan “Colombia es pasión”, escrito en el mismo tono.

En su lanzamiento, la nueva marca generó revuelo y controversia, pero el problema que suscitó fue muy distinto al que podría producir la modificación de otros símbolos patrios, la alteración de una obra de arte o la remodelación de un monumento arquitectónico. El debate que generó la marca fue otro. “Luego de tres meses de su lanzamiento —decía el encabezado de un artículo publicado en la revista *Proyecto Diseño* N°42 al respecto— la marca país Colombia sigue en la mira por los vacíos

en su convocatoria, selección y deficiente resultado final, situación —continúa el encabezado— que hizo que los diseñadores nacionales se unieran y expresaran su inconformidad” (*Proyecto Diseño*, 2005).

El debate como lo expuso en su momento *Proyecto Diseño*, se centró en el proceso de contratación y la incapacidad que pudiera llegar a tener la marca para representar comercialmente la identidad nacional. La queja en principio recayó sobre Proexport, entidad que no contrató a un diseñador gráfico colombiano para el desarrollo de la marca ante la inexistencia de personal calificado en el país para tal fin, prefiriendo encomendar la tarea al norteamericano D. Lightle, que a pesar de no ser diseñador demostró su experiencia en la materia por su desarrollo de estrategias similares para Nueva Zelanda, Tailandia, Taiwán y Australia. Ante las críticas, D. Lightle afirmó que el símbolo creado era bueno, “porque a todas partes donde viaja, el concepto del corazón es comprendido y, por el contrario, cuando preguntaba por otros elementos gráficos colombianos —como la espiral de D. Consuegra— la gente no lo entiende o no lo identifica”. Cuando la entidad contratante fue indagada por este hecho, la gerente del proyecto contestó que no podían contratar a un diseñador colombiano porque el público al que se dirigía era extranjero.

En términos de diseño, la ineficacia del logo-símbolo, para sus críticos, radicó en el hecho que al ser eliminado el texto “Colombia”, el símbolo perdería lo único que comunicaba de colombianidad. Otras opiniones se centraron en el uso del corazón, por el alto grado de referencia hacia el Sagrado Corazón de Jesús, lo que bajo su criterio contradice la pluralidad de razas, pensamientos, creencias y geografías del país.

Al finalizar el artículo su autor se lamentaba del sacrificio sin sentido del “magistral” espiral diseñado por D. Consuegra e imploraba porque este se mantuviera, obviamente “con un adecuado manejo de marca”, por considerarlo otro elemento del patrimonio gráfico colombiano “tan importante como cualquier manifestación de la cultura”.

La reacción que la imagen de la marca País tuvo en los diseñadores no fue de ningún modo la misma que tuvo para los consumidores, quienes a pesar de que hubiera sido diseñada por y para extranjeros (¿o precisamente por esto?) y, tal vez por la novedad que representó, en términos comerciales la aceptaron

de una manera abrumadora e incomparable con la aceptación que tienen otros símbolos patrios. Así quedó comprobado en el reportaje realizado en la edición 1368 de la revista *Semana* titulado: “Que quede claro: Colombia sí es pasión”, en el que se elogia la capacidad de la marca para renovar en pocos años la imagen nacional, hacer empresa, desarrollar productos y convertirse interna y externamente en un referente del país (*Semana*, 2008).

Se destaca allí mismo, además, la masificación alcanzada por la campaña y que se demuestra en las cifras de participación de los consumidores: 77 000 visitas mensuales a la página web en español, 106 000 a la página en inglés; registro de 45 categorías de producto; 1 000 000 de descargas de videos en Youtube y 120 000 participantes en su grupo de Facebook. Se enaltece además la capacidad de la marca para lograr una simbiosis tal, entre el Estado y la empresa privada, que parecen indistinguibles.

Ahora bien, si nos preguntamos por la manera en qué la marca se hace tangible ante los consumidores o a través de qué productos se materializa la identidad nacional o cómo proyecta la colombianidad para que las personas puedan participar de ella, encontraremos una lista de mercancías tan extensa como la diversidad cultural del país, entre ellas se cuentan: una máquina de afeitar “Schik Colombia es pasión”, tarjetas prepago de ETB para Estados Unidos, España, México y Panamá, una edición de sal “Colombia es pasión” de Refisal, un plan turístico especial de Avianca, una edición limitada de café Juan Valdéz: Café Pasión; la edición limitada de Logan “Colombia es Pasión” de Sofasa, una línea de Alka Seltzer y Aspirina de Bayer con el logo en el producto y el empaque, así como unas papas fritas tipo *snack* cuyo sabor varía en cada temporada. Esta variedad de productos que representa la marca ofrece a los consumidores un amplio espectro de manifestaciones comerciales a través de las cuales participar de la identidad nacional, que van desde las comidas rápidas hasta la higiene personal.

A pesar de la amplia cobertura de la marca País, esta no es la única marca capaz de representar a Colombia o de despertar sentimientos de nacionalidad en los consumidores. Si bien la campaña comercial “Colombia es pasión” ha tenido un impacto cultural tan soberbio que podría llegar a ser comparada con un símbolo patrio, como apunta R. Foster, además de las banderas, los himnos, los museos y demás, las naciones pueden ser re-

presentadas por un conjunto de marcas de bienes comerciales nacionales (Foster, R., 1999, p. 272). Tal es el caso de otras empresas colombianas que se han convertido en referentes de la identidad nacional mediante el posicionamiento de sus marcas en el mercado. Algunas de ellas las destaca la revista *Proyecto Diseño* en su edición N° 52 bajo

8. Las doce marcas son: Juan Valdéz, Amarilo, Andrés Carne de Res, Avianca, Bancolombia, Corona, Museo Nacional, Shakira, Soho, Totto, Villegas Editores y Wok.

el título “Doce marcas que usan el diseño como factor de diferenciación” (*Proyecto Diseño*, 2007).⁸

La primera en ser mencionada es Juan Valdéz, “el famoso personaje de la Federación Nacional de Cafeteros”, quien —como apunta la revista— “ya no sólo se encarga de promocionar el café colombiano, sino de venderlo”, destaca además sus apariciones en torneos de tenis, en entregas de premios y en la película “El todo poderoso”, protagonizada por Jim Carrey, así como por sus tiendas en Manhattan, Washington, Madrid y Bogotá.

Sobresalen también Avianca y Bancolombia; así como el coloquial establecimiento bogotano “Andrés Carne de Res”, del que se dice ser sitio obligado para los extranjeros que visitan Colombia, al punto de definirlo como una segunda aduana, al respecto se dice: “Es posible perderse todos los museos y todo el circuito turístico, pero no un sitio que representa una estética de apropiación a la idiosincrasia nacional”. Atributos y halagos que no son concedidos al Museo Nacional de Colombia, del que, a pesar de ser incluido en tan privilegiado listado, sólo se destaca su capacidad para resignificar la imagen tradicional de los museos colombianos.

Llama la atención que de estas marcas, la mayoría cuentan con puntos de venta en los que más que productos se ofrece a los consumidores experiencias o, dicho de otro modo, momentos memorables en los que tienen la oportunidad de experimentar la colombianidad de diferentes maneras y llevarla a casa por medio de *souvenirs* y un sinfín de cachivaches.

Pero el mercado no crea sólo nuevos símbolos patrios, la nación, para poder difundirse y arraigarse en el imaginario de las comunidades también necesita próceres. Sin embargo, las historias épicas de los padres de la patria aburren a los consumidores, quienes prefieren gente más real y de “carne y hueso” para despertar en sí mismos su apasionado patriotismo. Es así

como desde hace algunos años en diferentes lugares del territorio nacional se rinde culto a través de estatuas a personajes de la vida pública nacional, quienes no han tenido que morir y mucho menos sufrir o hacer sacrificios para ver levantar monumentos en su nombre; tal es el caso del futbolista Carlos “El pibe” Valderrama y los cantantes Shakira y Juanes.

El primer caso se registró en noviembre de 2002 en la ciudad de Santa Marta, a la afueras del estadio Eduardo Santos, donde se inauguró una estatua en honor al “Pibe” Valderrama, capitán de la selección colombiana de fútbol durante los mundiales de Italia 90, Estados Unidos 94 y Francia 98. La estatua, que tuvo un costo de 130 000 dólares, fue esculpida por A. Ariza y convertida en uno de los monumentos más visitados por los turistas que visitan la ciudad. La esbelta figura de Shakira también fue monumentalizada, mediante una estatua de acero de cinco metros de alto y cinco toneladas de peso, elaborada en Alemania, traída hasta Colombia en un barco de bandera polaca y ubicada en el centro de Barranquilla, para ser inaugurada en marzo de 2006. Por su parte, Juanes fue inmortalizado con una figura de bronce de 1,95 m de altura, 300 kilos de peso y un costo de 60 millones de pesos, inaugurada en presencia suya el 12 de octubre de 2007 en la población de Carolina del Príncipe (lugar en el que pasaba las temporadas de vacaciones cuando era niño). A esta efigie en honor al cantante se suma, además, una gran intervención en el espacio público: el 22 de diciembre de ese mismo año se inauguró en Medellín la primera etapa del Parque Juanes de la Paz, con un presupuesto de 3 000 millones de pesos, invertidos en la transformación de un lote de 75 000 m².

Es claro que todas estas estrategias tienen un alto impacto en los procesos de construcción de la identidad nacional, que permiten sin duda una alta participación de las personas en los nuevos valores nacionales mediante las marcas, los productos, los personajes y las experiencias que se ofrecen a los consumidores, quienes establecen a través de ellas un alto sentido de pertenencia con el país y los hace sentir más colombianos que muchos de los elementos demostrativos de la nación.

Nuevas naciones a través del mercado

Al analizar la relación entre el orden político y la concepción del tiempo, N. Lechner destaca el trabajo de la política sobre el tiempo desde dos perspectivas: la primera como elaboración de una determinada visión del pasado y la segunda como acción generadora del futuro. Explica que existe una vinculación entre ambos momentos, puesto que “la lectura del pasado es siempre una lectura interesada, guiada por las preguntas del presente y las expectativas del futuro” (Lechner, N., 2000, p. 67). Este argumento respecto a los procesos de construcción de la memoria nacional por parte de los Estados, es también evidente en los procesos de construcción comercial de las naciones. Como expone R. Foster, las prácticas de consumo establecen relaciones entre la tradición y la modernidad, que se manifiestan de diferentes maneras en las narrativas nacionales que construye el mercado, las cuales permiten que el pasado viva en el presente, mostrando a la nación a la vez perdurable e innovadora (Foster, R., 1999, p. 273).

Estos vínculos entre el pasado, el presente y el futuro, se hacen incuestionables desde las distintas estrategias mercantiles que se implementan hoy en los procesos de patrimonialización. En este caso, de acuerdo con R. Foster, pero precisando y delimitando el contexto de análisis, esta vinculación se puede demostrar mediante los folletos publicitarios que publican algunos supermercados de cobertura nacional, con ocasión de las festividades nacionales. Este ejercicio cobra gran validez desde la perspectiva de M. Domosh, quien afirma que para ser efectivas y exitosas las imágenes y los textos de las publicidades recurren a temas y motivos familiares a las personas, por lo que sus mensajes tienen gran capacidad de inscribirse en su imaginario. En este sentido, las publicidades pueden considerarse documentos culturales, cuyo análisis puede decir mucho —entre otros aspectos— respecto a la construcción de las identidades nacionales (Domosh, M., 2003, p. 141).

En ocasión de la celebración de la Independencia Nacional el 20 de julio, los supermercados implementan estrategias mercantiles en las que diferentes productos tradicionales, asociados con el patrimonio cultural (sobre todo alimentos y artesanías), son utilizados para mostrar la identidad nacional, pero con el fin de hacerlos interesantes a los compradores se exponen como algo

novedoso. En este proceso los productos que materializan las tradiciones del país son renovados, algunas veces por su presentación comercial y otras por medio de su transformación como productos. De esta manera, las tradiciones parecen ser coherentes con el presente y además de esto prometen cierta continuidad para el futuro. Estas estrategias mercantiles generan vínculos entre lo tradicional y lo moderno en las que aparecen diferentes versiones de la identidad nacional, que dependen en la mayoría de los casos de la imagen comercial de cada supermercado y del público al que se dirigen.

A continuación analizaremos las estrategias que con motivo de esta celebración implementaron los Almacenes Éxito y Pomona durante los años 2007 y 2008, con el fin de observar las maneras en que cada uno vincula lo tradicional y lo moderno, reflejando a la vez las dos versiones de identidad nacional que se configuran a partir de sus características comerciales y de su oferta.

Los primeros folletos analizados corresponden a la campaña “Mi vida es Colombia”, promovida por Almacenes Éxito en el mes de julio de cada año, en los que se promocionan diferentes productos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial de la nación, como un medio para celebrar de manera comercial la Independencia Nacional y fomentar a la vez algunos de los rasgos representativos de la identidad colombiana.

Durante 2007 y 2008 el almacén difundió folletos publicitarios alusivos a la campaña, en los que diferentes productos se promocionaban agrupados por tipologías que hacían alusión a diferentes rasgos de la colombianidad. En 2007 en una publicación independiente al folleto que periódicamente publica el almacén se dieron a conocer las ofertas asociadas a esta fecha; en este las categorías que se crearon fueron: Colombia nativa: artesanías fabricadas en coco y madera, combinadas con platos típicos como tamal, sancocho, bandeja paisa y ajiaco; Colombia figurativa: conjugó libros y artículos de papelería, con vajillas ilustradas por obras de Francisco Antonio Cano y varios productos (pocillos, cojines, máscaras) alusivos al Carnaval de Barranquilla; Colombia tropical: mezcló accesorios de vestuarios representativos de la cultura wayúu y emberá, con productos de cestería, vasijas con motivos gráficos frutales y productos naturales como frutas, verduras y flores, así como con alimentos preparados y café; Colombia exótica: promocionó floreros, lámparas y accesorios de

mesa elaborados en diferentes materiales y con distintas técnicas y Nuevos talentos: presentó las colecciones de ropa informal diseñadas por cuatro jóvenes que se basaron en los conceptos de Colombia exótica y Colombia tropical.

En 2008 la campaña se promocionó dentro del folleto que se publica periódicamente. En esta ocasión, las tipologías cambiaron respecto a las del año anterior y se añadió una definición a cada una de estas: Colombia tradicional: hacía referencia a artesanías representativas de las regiones del país; allí se agruparon comidas típicas: sancocho paisa, sancocho valluno, ajiaco, bandeja paisa, mute santandereano, dulces, pasabocas, lácteos y hasta pasta instantánea. Allí mismo, se incluyeron asientos, papeleras y accesorios de vestuario; Colombia emblemática: consistió en la aplicación de los colores de la bandera en productos domésticos y prendas de vestir para niños y adultos; presentó productos alusivos al tricolor nacional como velas, toallas, hamacas, cojines, muleras y ponchos; Colombia contemporánea: presentó expresiones de elementos indígenas y artesanales aplicados sobre piezas de diseño moderno, como bandejas, sillas, bancos y carteras; Colombia indígena: presentó productos autóctonos de las principales etnias del país concentrándose en accesorios de vestuario fabricados con molas representativas de la etnia Emberá y por último se agregó una sección titulada Moda fresca: donde diferentes prendas de vestir fueron agrupadas dependiendo de sus tonalidades: “de naranja a rojo de mi tierra me antojo”, “de azul a morado en el mar me he bañado”, “de amarillo a verde mi país me sorprende”.

A pesar de que las categorías fueron renovadas, los conjuntos creados fueron tan disímiles como los del año anterior.

La estrategia mercantil de “Mi vida es Colombia” muestra algunos de los rasgos representativos de los procesos de patrimonialización y de ordenamiento del tiempo y el espacio a través de los que el mercado configura un imaginario de nación. En esta maniobra en particular se evidencia un proceso selectivo y azaroso de repertorios culturales, según una oferta de productos existentes (no una organización de la oferta en función de los repertorios culturales), que se promocionan como fuente de sentido para la identidad nacional, en una amalgama confusa de fotografías y nombres de productos en los que siempre se destaca como principal atributo el precio. El pasado es traído al presente sin

un orden cronológico o geográfico concreto, se seleccionan y omiten épocas y regiones de forma indiscriminada, se crea un tiempo atemporal y simultáneo y un espacio de flujos (como al que hace alusión M. Castells), en el que cada comprador puede echar mano a las mercancías que mejor le parezcan y construir a partir de ellas su propio imaginario de nación, dejando de lado los conflictos o contrariedades que los diferentes elementos que selecciona puedan presentar entre sí; y cuyos referentes pueden ser cambiados de un año a otro.

Esta narrativa es muy distinta a la que construye Pomona, un supermercado con puntos de venta pequeños enfocados a la comercialización de productos alimenticios y domésticos, que ofrece como su principal valor agregado la calidad y el servicio. Este almacén mensualmente define una temporada y publica un folleto publicitario en el que expone algunos de sus productos y recetas asociadas al tema central de cada una. En 2007, la publicación N° 26, correspondiente a julio-agosto, presentó la temporada “Querer lo nuestro”, cuya portada hacía alusión a la gastronomía nacional con el título “Llevemos a Colombia a la mesa” y una sugerente invitación al lector: “Antójese de Pomona con una nueva mirada. Antójese de cada rincón de Colombia, sumérjase en sus sabores y conozca los microempresarios que, con tesón y creatividad, construyen país con su trabajo”. En su interior invitaba de nuevo a saborear: “Platos irresistibles que amalgaman los sabores de distintas razas y migraciones con ingredientes propios y foráneos, sabor a costa, sabor a montaña, gusto a llanos y selva”. El contenido del folleto se dividió en cinco temas que correspondían a las regiones Caribe, Pacífica, Andina, Orinoquía y Amazonia, cada una de las cuales era ilustrada con sofisticadas preparaciones: “pargo platero bañado en salsa de cilantro”, “tronquitos de plátano espolvoreados con tocineta”, “filetes de cerdo rellenos bañados en café”, “corazones de palmito bañados en mango de azúcar”, “bagre en salsa de cocona agridulce”. En la parte inferior del plegable se presentaron los productos de algunas “microempresas tradicionales”. En la sección final, se publicaron recetas en las que se continuaba con el tema de la gastronomía colombiana a partir de ingredientes en oferta.

En 2008, la publicación N°40 bajo el título “Colombia” tuvo por tema principal “El dulce sabor de Colombia” e indicó a sus lectores: “Durante esta temporada Pomona tiene el propósito de endulzarte la vida, bocado a bocado, a través de la presencia de

tentaciones de siempre: frutas frescas, dulces típicos y panes tradicionales que se reúnen en nuestros supermercados... Ven a Pomona para reencontrarte con el mapa dulce de Colombia". En su interior, bajo el encabezado "Sabores que no se olvidan", presentó lo que a su parecer eran "recetas de siempre con algo más": "salpicón refrescante", "jugo de mora *frapé*", "duraznos sabaneros en almíbar de jengibre", "ciruelas en helado de oporto", "almojábanas caramelizadas con queso parmesano", "obleas con fresas y crema chantilly", "mantecada con crema de arequipe y macadamias" y "cuajada con helado de maracuyá"; cada una de estas preparaciones estuvo ilustrada con una fotografía del plato servido y con imágenes de alimentos tradicionales que hacían alusión al tema general. En la sección final de recetas se ofrecieron otras bajo la misma perspectiva, pero en las que se involucraban directamente algunos de los artículos en promoción durante la temporada.

Es claro que la estrategia mercantil de Pomona no apunta a la patrimonialización, por el contrario, se vale de algunos elementos del patrimonio inmaterial para construir a través de ellos un imaginario de nación que coincida con la imagen del almacén, sin perder sus principales atributos: la calidad y el servicio. Para esto escoge de manera selectiva más que productos o mercancías, algunos de los ingredientes más representativos de la gastronomía de las diferentes regiones del país, los que son enaltecidos mediante fotografías y textos sugerentes que refuerzan su relación con las tradiciones y la geografía nacional, evitando al máximo desviarse de las cualidades gustativas y olfativas de cada uno. Tanto la nación como la experiencia de la colombianidad que se ofrece a los compradores son en esencia gastronómicas, efecto que se logra al configurar un territorio nacional ficticio en el que no existen distancias ni entre el tiempo ni el espacio que lo conforman, en tanto que la totalidad de elementos que lo constituyen pueden ser adquiridos accediendo a la oferta del almacén.

Las estrategias mercantiles que estos dos almacenes implementan para celebrar las fiestas patrias y ofrecer a sus clientes la experiencia de la colombianidad, generan dos versiones diferentes de la identidad nacional y del patrimonio, de tal forma que es posible afirmar que ambas construyen dos naciones muy distintas entre sí.

La manera en que Almacenes Éxito vincula lo tradicional y lo moderno para dar forma a la identidad nacional y al patrimonio

cultural, coincide con las características de sus puntos de venta, similares a una tienda por departamentos y a su heteróclita vocación comercial que le permite reunir desde alimentos hasta motocicletas, pasando por una gama inimaginable de bienes y servicios de todo tipo, con una habilidad tal que parece coherente. El valor agregado, para resultar llamativo a las expectativas del público al que se dirige, es el ahorro permanente. En esta estrategia particular lo que se logra, más que traer el pasado al presente y proyectarlo al futuro, es configurar una historia ficticia en donde no se celebra la Independencia sino la posibilidad de ahorrar en ocasión de esta, mediante la adquisición de algunas mercancías que ofrecen además la experiencia de la colombianidad. La mayoría de productos que hicieron en su momento parte de la campaña podían ser adquiridos con grandes descuentos, siempre y cuando fueran comprados con la tarjeta de crédito que ofrece el almacén.

La manera en que Pomona vincula tradiciones y modernidad es también coherente con las características de este supermercado, que tiene puntos de venta más pequeños, donde ofrece productos más sofisticados a un público de clase alta. La estrategia de Pomona es diferente a la de Almacenes Éxito, pues en este caso, el pasado es actualizado para poder ser traído al presente, renovando en este proceso las tradiciones, con el fin de que parezcan vigentes en la actualidad, pero además para que sean consecuentes con el futuro. En las relaciones que se crean no importa el significado cultural de los alimentos ni las tradiciones que cada uno encarna, menos el valor económico de los productos o la complejidad de las preparaciones que anuncia, sino ante todo mantener vigente la promesa de marca: “Pomona. Una experiencia deliciosa”. Es evidente que ambos almacenes tienen posiciones diferentes en el modo de ordenar el tiempo y el espacio y de abordar la construcción de la nación. Mientras los Almacenes Éxito construye una nación basada en el pasado: la Colombia perdurable, Pomona construye otra que tiende más hacia el futuro: la Colombia innovadora.

En estos procesos de reinención de la nación, los mercados (en este caso los supermercados) retoman el patrimonio cultural (bien material o inmaterial) y lo descontextualizan de su contenido histórico y geográfico para convertirlo en un *souvenir*, que funcione para los compradores como recuerdo del momento memorable que han experimentado con las marcas que los representan, en sus superficies de venta.

Nuevos territorios nacionales a través del turismo

Como apunta R. Foster, otra de las ventajas que tiene para los Estados los procesos de construcción comercial de las naciones, es que algunas prácticas de consumo tienen la capacidad de operar como poderosos vehículos para materializar la nación y la identidad nacional. Dentro de estas prácticas el turismo es, sin duda, una de las que mejor ha permitido la materialización de la colombianidad durante los últimos años.

En esta vía, el Ministerio de Cultura y el de Comercio, Industria y Turismo desarrollaron desde 2005 la Política de Turismo Cultural que lleva por título “Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”, que ha llegado a su versión final en 2007. En el documento se define el turismo cultural como:

Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.⁹

En el que las personas sienten motivaciones muy variadas como: disfrutar de la gastronomía, conocer la cultura receptora,

9. En el documento se cita como fuente de origen: “Estudio de turismo cultural para México SECTUR 2001”.

visitar monumentos y museos, asistir a actos culturales y folclóricos y obviamente adquirir productos tradicionales (República de Colombia, 2007). En este sentido, el turismo cultural guarda una estrecha relación con el patrimonio cultural, en la medida como lo expresó en su momento el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010, esta práctica permite que “los turistas nacionales y extranjeros conozcan, aprendan y disfruten del patrimonio en cada sitio en particular”, promoviendo además la identidad y el desarrollo competitivo del patrimonio cultural colombiano en el mundo.

La Política de Turismo tiene por objetivo general: “posicionar a Colombia, a partir de su diversidad cultural, como un destino de turismo cultural interno y externo, a través del cual se generen dinámicas de desarrollo local sostenible, promoviendo la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones”. El objeti-

vo como lo demuestra la Política tiene dos enfoques, uno apunta al intercambio y reconocimiento cultural de los colombianos con su identidad y su patrimonio mediante el turismo cultural doméstico (objetivo específico 2); y otro a mostrar a Colombia como uno de los principales destinos de turismo cultural en el mercado internacional (objetivo específico 1).

Estos propósitos han tomado forma en dos campañas, una direccionada a la promoción del turismo interno, representada por las caravanas turísticas de “Vive Colombia, viaja por ella” y otra enfocada a atraer turistas extranjeros representada por la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”.

La campaña “Vive Colombia, viaja por ella”, vinculada estrechamente a la “estrategia de Seguridad Democrática”, promueve los productos históricos y culturales, resaltando los valores culturales del país y su posibilidad de disfrute turístico (República de Colombia, 2007, p. 11). En esta campaña difundida por medio de comerciales de televisión y de un pegajoso *jingle*, Colombia se muestra como un país mágico y novedoso, conformado por sublimes paisajes naturales, lleno de ferias y fiestas y poblado por personas de una inmensa amabilidad. El territorio de este país, extraño para la mayoría sus habitantes, es ofrecido a los colombianos para que sea descubierto, recorriendo para esto las 347 rutas seguras del territorio nacional que se han escogido selectivamente e integran diferentes destinos turísticos.

En su análisis sobre los procesos de ordenación del tiempo y el espacio de la nación, N. Lechner demuestra como la construcción del Estado nacional implica una reordenación del pasado, en la que se seleccionan datos y experiencias que permitan inventar con ellos una identidad nacional; y destaca de este proceso la manera en que la historia se rehace, convirtiendo para esto los datos históricos en símbolos de la memoria nacional (Lechner, N., 2000). De una manera similar, la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” ejemplifica que en los procesos de construcción de la identidad nacional contemporánea, el Estado reordena el territorio nacional, selecciona y “sacraliza” algunos lugares con potencial turístico, a partir de los que se reinventa el mapa del país y se construye uno nuevo que se ofrece a los turistas domésticos como insumo para la construcción de su identidad nacional, a la vez que se legitima la soberanía del gobierno sobre el espacio de la nación. Este nuevo mapa es difundido luego,

mediante guías turísticas que indican a los viajeros, por medio de rutas vehiculares, la manera en que deben imaginar la nación a la que pertenecen.

Un ejemplo de estas guías es la publicada por Puntos Suspen-sivos Editores titulada *Guías de Rutas por Colombia 2007*.¹⁰ En el índice de esta guía de 480 páginas, el territorio nacional es dividido en “destinos maravillosos”, “destinos exóticos”, “destinos de aventura”, “parques nacionales” y “Colombia por departamentos” (sección en la que se dedican entre una y cuatro páginas a cada departamento, que incluyen las publicidades que acompañan cada sección). En su interior, las rutas son ilustradas con gráficos

10. Algo particular de esta guía es que exhibe de forma anacrónica en su portada el espiral tricolor diseñado por David Consuegra, que sirvió hasta hace poco para representar al país, antes de que fuera reemplazado por el corazón flameante de “Colombia es pasión”.

esquemáticos que contrastan con breves reseñas y fotografías de los lugares que componen cada apartado.

Al observar, tanto las rutas como las reseñas que componen la guía, es indiscutible que no sólo se determinan destinos, sino los recorridos y los puntos de parada entre un lugar y otro. De manera simultánea —y como es obvio— se omiten otros sitios e incluso zonas enteras del país, que son anuladas de este nuevo mapa por su incapacidad para ofrecer maravillas, exotismos o aventuras o simplemente por no hacer parte de los trayectos en los que se ejerce la política de Seguridad Democrática. De este modo y mediante estas guías se construye el nuevo mapa de Colombia. Uno que sin duda resulta, tanto para niños como para adultos, más entretenido y ameno que el anticuado atlas escolar, que por no incluir casi fotos aburre y resulta poco operativo al incorporar en su contenido los datos y la ubicación de parajes nacionales a los que ni siquiera se puede llegar en automóvil.

Otra de las maneras en las que toma forma la Política de Turismo Cultural es la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, liderada por Proexport, que tiene como finalidad la promoción del país como destino turístico y alternativa vacacional en ámbitos nacionales y extranjeros, aunque la estrategia de difusión que utiliza se dirige al exterior. El mensaje de la campaña apunta a la activación comercial del país, basado en la estrategia de “convertir el riesgo en oportunidad”. Para esto busca eliminar el temor que existe entre los extranjeros de venir a Colombia y cambiar el paradigma de “no quiero ir a Colombia” por “no me quiero ir de Colombia”, implementando para esto,

como su principal estrategia de comunicación, “las referencias de los extranjeros que han venido a Colombia y no se han querido devolver”.

Según la campaña, sería poco creíble que alguien que quiere cambiar su percepción frente a los demás —en este caso Colombia— hable de lo buena que es, por lo que pareciera más creíble si es “alguien conocido”, en este caso un extranjero, el que aduce los motivos para que esta apreciación cambie. A partir de este argumento se seleccionaron, dice la campaña: nueve extranjeros, nueve historias reales, nueve puntos de vista con lugares comunes: “Colombia es una tierra que fácilmente entra en tu corazón... nueve personas de distintos lugares del mundo que hoy pueden decir, desde sus vivencias, que en Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”.

Los testimonios de los nueve extranjeros son difundidos mediante videos en los que cada uno narra la experiencia que ha tenido en un lugar específico del país. Estos videos y otra gran cantidad de información relacionada con los destinos turísticos colombianos, es promocionada en la página web www.turismocolombia.com, así como en otros medios como canales de televisión y material impreso que se distribuye en 15 países.

Es evidente que la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, al igual que la de “Vive Colombia, viaja por ella”, configura en el imaginario de las personas un territorio nacional ficticio, constituido en este caso, no por rutas seguras, sino por una serie de atracciones turísticas que resultan llamativas y frecuentadas por los turistas extranjeros, de las que según la “Encuesta de Turismo de Colombia” las más importantes son: los bares y restaurantes, la vida nocturna, los atractivos naturales, los museos y sitios históricos, el sol y la playa, las artesanías, la flora y la fauna, los deportes de aventura y los sitios arqueológicos (Encuesta de Turismo de Colombia, 2008).

De la campaña en cuestión llama la atención, además, la manera en que en su presentación se define a los colombianos: una raza especial de personas que se maravillan con los turistas, que quieren contarles lo orgullosos que están de su país y mostrarles la pasión que aquí se vive; presentación que vincula al gentilicio una serie de atributos con el que la mayoría de colombianos quizá no se identifiquen, ni se reconozcan a sí mismos. Este efecto genera en el colombiano común y corriente la posición de “otro”

frente al extranjero, otredad que se refuerza al verse como el anfitrión de una nación reinventada a partir del testimonio de nueve extranjeros que figuran ahora como colombianos. “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” además de configurar una nación ficticia, muy similar a un gigantesco parque temático, convierte la colombianidad en otredad, en una experiencia de marca a la que para acceder es necesario ser un turista extranjero.

No cabe duda que a través de las prácticas del consumo, como apunta R. Foster, los Estados logran materializar de manera efectiva la nación y la identidad nacional. Sin embargo, cuando aquellas prácticas están enfocadas a la promoción turística de los países, como se expuso mediante los dos casos anteriores, el territorio nacional se convierte en un mapa turístico y la experiencia de la nacionalidad en otredad.

CONCLUSIÓN

A lo largo de este análisis se han hecho evidentes algunos de los procesos de cambio por los que atraviesa el Estado-nación en la sociedad contemporánea. Ha quedado claro que dichas transformaciones no significan de ningún modo la disolución o la desaparición de los Estados, sino más bien su resurgir, generado por la mutación de las estrategias mediante las que opera. De manera simultánea a este proceso, se evidencia la consolidación de nuevas instituciones, entre ellas la más destacada es el Mercado, escrito ahora con mayúscula por la capacidad que ha demostrado para ser la fuente de sentido e identidad cultural para unos ciudadanos que cada vez más se convierten y se reconocen a sí mismos como consumidores.

Como consecuencia de estas dinámicas, la noción de patrimonio cultural sufre transformaciones radicales respecto a la manera en que fue concebido tradicionalmente. Esta modificación no se evidencia tanto en los bienes materiales o en las expresiones inmateriales que lo componen, sino en los modos en que es valorado y difundido, lo que trae consecuencias en los modos en que se vinculan el pasado, el presente y el futuro de una nación. En este sentido, el análisis realizado expone cómo a través de las nuevas formas de valoración y difusión del patrimonio, se ponen en marcha nuevos procesos de construcción de la nación,

tanto en sentido histórico como geográfico, y cómo esto recae en el sentido que adquiere la nacionalidad.

El presente trabajo se concentró en exponer algunas de las estrategias mercantiles en las cuales el Estado y el Mercado se fusionan, al punto de hacerse indistinguibles y parecer uno sólo. Esto hizo que el análisis propuesto profundizara en los modos en que a través de las dinámicas de algunos mercados se construye una nueva Colombia y un nuevo sentido de colombianidad mediante la mercantilización del patrimonio.

Respecto a esto y como si de un excurso se tratara, queda planteada la pregunta por lo que podrían denominarse, siguiendo el enfoque conceptual desarrollado, las tácticas prosaicas, o dicho de modo en palabras de M. de Certeau, por aquello que fabrican los consumidores mediante sus prácticas con los productos impuestos por el orden dominante. Este interrogante nos llevaría a examinar los usos y significados con los que los consumidores envuelven los *souvenires* y los lugares turísticos que representan la nación a la que pertenecen; usos y significados que sin duda varían ampliamente de aquellos que sus productores habían incorporado en ellos. Indagar por la respuesta implicará la necesidad de identificar lo que podría denominarse como patrimonio prosaico, entendido como aquel cuyo valor radica en su capacidad para reflejar, no sólo los ideales culturales del Estado, sino ante todo las realidades sociales de la nación.

REFERENCIAS

- APPADURAI, A. (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BAUMAN, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- BOLÍVAR, I. J. (2005). La construcción de la nación: debates disciplinares y dominación simbólica. *Colombia Internacional*, 62, 86-99.
- BUTLER, B. (2006). Heritage and the present past. En C. Tilley, W. Kane, S. Küchler, M. Rowlands, & P. Spyer. *Handbook of material culture* (pp.463-479). London: Sage.

- CASTELLS, M. (1998a). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1 *La sociedad red*). Madrid: Alianza Editorial.
- _____. (1998b). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (Vol. 2 *El poder de la identidad*). Madrid: Alianza Editorial.
- COLOMBIA, CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. (2002). *Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Hacia una ciudadanía democrática cultural*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2008). *Encuesta de Consumo Cultural 2007*. Bogotá: Autor.
- COLOMBIA. (2007). *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Ministerio de Cultura.
- DE CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano* (Vol. 1 *Artes al hacer*). México: Universidad Iberoamericana.
- DOMOSH, M. (2003). Selling America. Advertising, national identity and economic empire in the late nineteenth century. En A. Blunt, P. Gruffudd, J. May, M. Ogborn, D. Pinder (Eds.). *Cultural geography in practice* (pp.141-150). London: Arnold Publishers.
- ENCUESTA DE TURISMO DE COLOMBIA. (2008). Recuperado de: www.turismo-colombia.com.
- FOSTER, R. (1999). The commercial construction of 'new nations'. *Journal of Material Culture*, 4(3), 263-282.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- KLEIN, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LECHNER, N. (2000). Orden y memoria. En G. Sánchez, & M. E. Wills, *Museo, memoria y nación* (pp. 65-79). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- LOWENTHAL, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MANDOKI, K. (1994). *Prosaica. Introducción a la estética de lo cotidiano*. México: Grijalbo.
- PINE, J. & GILMORE, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- PROYECTO DISEÑO. (2005). Colombia es pasión. Un debate de marca mayor. *Proyecto Diseño*, 42, 27-32.
- _____. (2007). La primera docena. *Proyecto Diseño*, 52, 40-91.

SANÍN, J. D. (2008). *Estéticas del consumo. Configuraciones de la cultura material*. Medellín: Editorial UPB.

SEMANA. (2008). Que quede claro: Colombia sí es pasión. *Semana*, 1386, 80-81.

www.turismocolombia.com. (2008).