

# PATRIMONIO CULTURAL Y ARQUEOLÓGICO: DE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA EN COLOMBIA Y LA IDENTIDAD NACIONAL

LUIS GONZALO JARAMILLO E.\*

*ljaramil@uniandes.edu.co*

*Departamento de Antropología*

*Universidad de los Andes*

**RESUMEN** La investigación sobre la (re)presentación mediática del tema del patrimonio cultural en general y del arqueológico en particular en los medios escritos del país muestra que, aunque su visibilidad se incrementa a partir del año 1991 –dado el papel que tienen éstos en la construcción identitaria que impone la condición de Estado multicultural y pluriétnico decretado por la Constitución Política de dicho año–, tal tendencia no se mantiene en el tiempo ni abarca a todos los medios por igual. Esta investigación caracteriza algunos aspectos de dicho proceso y define líneas para su estudio y seguimiento en el corto plazo.

**PALABRAS CLAVE:**

Representación mediática, patrimonio cultural, patrimonio arqueológico, identidad nacional.

---

\* Ph. D. Universidad de Pittsburgh, Estados Unidos.

**CULTURAL AND ARCHAEOLOGICAL  
HERITAGE:  
THE MEDIA REPRESENTATION IN COLOM-  
BIA AND NATIONAL IDENTITY**

**ABSTRACT** An investigation into the representation in the print media of the cultural and archaeological heritage issues shows that in Colombia, despite a strong increment in its visibility since 1991, – given the role they play in the construction of the national identity imposed by the condition of a multicultural and multiethnic state which is decreed by the Political Constitution from the aforementioned year – this trend was not maintained over time and covered all media equally, therefore, characterizing some aspects of this process and defining ways to monitor and study this issue in the short term.

**KEY WORDS:**

Mediatic Representation, Cultural Heritage, Archaeological Heritage, National Identity.

**PATRIMÔNIO CULTURAL E ARQUEOLÓGICO:  
DA REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA NA  
COLÔMBIA E A IDENTIDADE NACIONAL**

**RESUMO** Uma investigação sobre a (re) apresentação mediática do tema do patrimônio cultural e arqueológico nos meios escritos do país mostra que ainda que exista uma forte atividade desde o ano de 1991 –devido o papel destes na construção da identidade que impõe a condição de Estado multicultural e pluriétnico–, tal tendência não compreende todos os meios por igual, permitindo concretizar algumas tendências e definir linhas para o monitoramento e estudo deste tema em um curto prazo.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Representação mediática, patrimônio cultural, patrimônio arqueológico, identidade nacional.

# PATRIMONIO CULTURAL Y ARQUEOLÓGICO: DE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA EN COLOMBIA Y LA IDENTIDAD NACIONAL

LUIS GONZALO JARAMILLO E.

# H

## INTRODUCCIÓN

**ABLAR DE DIVERSIDAD CULTURAL** en el “mundo globalizado” –expresión que opera hoy en día como sinónimo de contemporáneo– implica evocar como punto de partida la que ya parece ser para amplios sectores académicos y políticos una paradoja resuelta, por cuanto en un contexto globalizado –o que se mueve en tal sentido desde lo económico–, la expectativa de un movimiento concomitante hacia la homogeneización, hacia la estandarización sociocultural, no se ve hoy como un resultado inexorable, al menos no en el corto y mediano plazos. En efecto, el creciente movimiento hacia la recuperación y reposicionamiento de las diferencias culturales/étnicas (lo que Sánchez-Parga llama “feudalización identitaria”, en Ferraro, 2004: 157) puede verse como evidencia concreta de esta situación.

No obstante, lo que no debe perderse de vista es que este movimiento es, ante todo, la expresión concreta del acto político que engloba la lucha constante por el reconocimiento y empoderamiento como sujetos, en esta sí su inexorable dimensión comunitaria, es decir, como colectivos que se ven, piensan y proyectan con derecho(s) a la historia, a la memoria, a la existencia misma, haciendo que escenarios pluriétnicos y multiculturales como Colombia sean un campo de estudio no sólo transdisciplinar, indudablemente, sino actual y propicio para analizar las formas como se establecen y transforman las relaciones entre el contenido de lo que se proclama como patrimonio cultural y la formulación

de las identidades sociales colectivas<sup>1</sup>, entramado que genera además matrices para evaluar el papel de los medios masivos de comunicación en estos procesos.

El interés que se concede hoy en el mundo al tema del patrimonio cultural, interés al que Choay (2003) se refiere como “culto al patrimonio”, y en particular a la relación de éste con la “identidad”<sup>2</sup>, puede ejemplificarse brevemente considerando casos tan disimiles (y a veces paradójicos) como el discurso de Felipe Pérez Roque (2007), ministro de Relaciones Exteriores de la República de Cuba, en la reunión ministerial del Movimiento de Países no Alineados sobre Derechos Humanos y Diversidad Cultural realizada en 2007, donde se declara que fomentar la diversidad es no sólo una obligación sino un derecho de los pueblos, destacando como un gran avance la Convención de la Unesco de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, frente al debate en Francia sobre si en la Constitución se debe incluir una mención en el sentido de que las lenguas regionales pertenecen a su patrimonio, pues para un sector como la Academia Francesa, esto atenta contra la identidad nacional (*ELPAÍS.com* –Madrid–, 16/06/2008). También ilustrativos pueden ser los llamados en México para reactivar la educación cívica como mecanismo de integración, voces que de alguna manera contrastan con la reclamación de escribir incluso nuevos himnos nacionales que reflejen los entornos actuales (*La Prensa.com* 2008); o las reflexiones en Ecuador de José Gómez Iturralde (2003), quien se pregunta sobre el tipo de identidad que allí se exalta, al señalar cómo el “estereotipo andino” –dominante hasta en las representaciones mediáticas de promoción de las Islas Galápagos– oscurece parte importante de la diversidad nacional, precisando además que dicho modelo andino está basado en elementos foráneos (incaicos) que ahora son exaltados como identitarios ecuatorianos<sup>3</sup>.

Colombia, como escenario analítico para explorar este tema de la relación patrimonio cultural/identidad/representación mediática, no es, por supuesto, la excepción de los escenarios/tensiones arriba descritos, de las paradojas-antagonismos que esta temática encierra, como tampoco de la creciente exaltación de las identidades regionales culturales/étnicas (Bolívar, 2006) por parte de diversos y múltiples actores, y, por ende, con múltiples y diversos intereses (políticos, económicos, sociales, etc.). Mientras que la diversidad cultural/étnica en Colombia puede en efecto describirse como muy compleja, tal como lo anota sobre la “colombianidad” Jean-Marie Chenou (2006: 19), investigador en relaciones inter-

1 En este sentido, no sobra aclarar que la “identidad” la asumimos no desde una perspectiva esencialista, sino en una perspectiva dinámica, es decir, como ese proceso permanente de definición de la red de contextos y referentes en los que –y con los cuales– se da la existencia, incluida una perspectiva de pasado y de futuro.

2 Otros textos relevantes en este sentido son, por ejemplo, Van Dyke y Alcock (2003), Valenzuela (2000), Mato (2006), Lowenthal (2006), Brodie (2006), Díaz-Andreu y Lucy (2005) y Howard (2003).

3 En esta línea argumental resulta también pertinente el texto “Historias de misses, historias de naciones” de Andrea Pequeño (2004).

nacionales, quien al compararla con el caso de Francia la califica como un escenario desconcertante para un extranjero<sup>4</sup>: la exaltación de las identidades étnicas/regionales no sólo hace parte importante de las agendas actuales de los actores nacionales en la resolución de los asuntos domésticos sino que está claramente orientada a producir efectos internacionales, pues lo que afuera se dice también hace parte de este juego. El mismo Chenou (2006: 19) afirma en este sentido que:

A pesar de las divisiones y las diferencias que existen en la nación colombiana, el orgullo del país, de su gente y el patriotismo son unos elementos de la identidad nacional que se encuentran en todos los colombianos que he conocido fuera y dentro del país. La necesidad para los colombianos de mostrar una cara positiva de su país viene seguramente de la mala imagen que tiene en el mundo. La identidad nacional no es solamente lo que une a la gente de una nación. La identidad está también construida por las ideas y opiniones de los demás [...] La identidad nacional es ahora parte de la política exterior.

Así, puede decirse que en la construcción de esa cara positiva y la difusión de la misma, las cuales pueden brindar beneficios económicos y sociales colectivos importantes, es como viene surgiendo en los últimos quince años –y al amparo del ícono ya “cincuentón” del caficultor Juan Valdez y su mula “Conchita” como las caras amables que se contraponen a las imágenes del narcotráfico, la violencia política, el desplazamiento, las minas antipersona, etc.– una Colombia que deja a un lado la emblemática referencia de ser el “país del Sagrado Corazón”<sup>5</sup> para tornarse en la marca registrada de “Colombia es Pasión”, y que entroniza al sombrero “vueltaio”<sup>6</sup> para cubrir con sus alas anchas la diversa y creciente geografía social del país.

- 4 Chenou (2006: 19) caracteriza así el caso colombiano: “Colombia tiene un regionalismo muy marcado. Por razones geográficas, climáticas, históricas y demográficas, cada región ha desarrollado una cultura propia, con su comida, sus músicas y sus tradiciones distintas. Es un poco desorientador para un extranjero, porque nunca es el sitio adecuado para hacer las cosas que uno quiere. No se puede comer pescado bueno sino en la Costa, no se puede comer lechona buena sino en el Tolima, no se puede bailar salsa bien sino en Cali”.
- 5 Según Narváez (2007: 34): “En un balance sobre las fuentes constitutivas del mito nacional, Urrego sostiene que Colombia no tiene mito fundador por cuanto las resistencias indígenas son en todo caso de alcance regional y los mitos laicos como Bolívar y Santander ‘en lugar de unir, son base para el origen de dos versiones, políticas e históricas, sobre la nación’ (1998: 12), al tiempo que la única imagen religiosa de reconocimiento nacional, el Sagrado Corazón, fue destituida por la Constitución de 1991 sin ser sustituida previamente por un símbolo laico. Por el lado de los mitos de combate, no hay héroes; y mucho menos existe un mito de finalidad”.
- 6 Este ícono fue seleccionado en primer lugar (entre 49 postulados) por 75.580 de los 394.606 participantes “en el concurso/sondeo que organizó [en 2006] la revista *Semana*, Caracol Televisión, el Ministerio de Cultura y Colombia es Pasión, para despertar el sentido de pertenencia” (Solano, 2006) Según Diana Durán (2008), periodista de la revista *Semana*, “La sucesión de tres ministras de origen costeño en la institución que determina los lineamientos culturales de la Nación no puede ser pasada por alto al pensar por qué el sombrero ‘vueltaio’ se volvió tan popular. Cuando ‘La Conchi’ dirigió el Ministerio se sancionó la Ley 908 de 2004, que hace un reconocimiento a la cultura Zenú asentada en Córdoba y Sucre, con la declaración de este trabajo indígena como símbolo cultural de la Nación. La Ley incluso solicita al Banco de la República incluir este elemento en la próxima moneda legal que se emita”.

Pero ¿cómo instrumentar y participar en el estudio y seguimiento de esta compleja realidad?, ¿cómo monitorear estos procesos en sus variadas y complejas relaciones?, y sobre todo, ¿cómo hacerlo en la escala y periodicidad que permitan, como se dice coloquialmente, “estar en la jugada” con los hechos, con las cada vez más rápidas transformaciones y con la cada vez más amplia participación y, por ende, “multivocalidad” en este tema?

En Colombia, el estudio de este proceso de “construcción” identitario (o “deconstrucción” de la identidad; véase Melo, 2006), el análisis del proceso de construcción del “nosotros”, ha tenido importantes acercamientos en los últimos años, aunque no tanto en lo relativo a la representación mediática propiamente dicha. En efecto, mientras que se ha logrado avanzar y consolidar importantes obras de reflexión sobre este tema –como el estudio sobre la formación del Estado y la nación en la Nueva Granada de König (1994), el estudio de Osorio (2001) sobre la imagen de las personas ilustres en la iconografía escolar colombiana, el proyecto de identidad nacional a través de los textos escolares de Herrera, Pinilla y Suaza (2003) o el reciente estudio de Langebaek (2009) sobre el criollismo como doctrina<sup>7</sup>–, son menos abundantes los enfoques directos sobre los medios, donde deben destacarse el estudio de López de la Roche (2003) sobre medios, industrias culturales e historia social y el trabajo de Narváez (2007), *Educación mediática y proyecto de nación en Colombia*, quien acertadamente plantea la urgencia de

una historia social de los medios en Colombia, como ya se ha hecho una historia social de la ciencia (Varios, 1986), una historia de las ciencias sociales (Leal Buitrago y Rey, 2000), que los sitúe en su relación con el desarrollo económico y social, la alfabetización, la integración física del territorio y la participación social y política. (Narváez, 2007: 4)

Narváez (2007: 35) plantea además que el

surgimiento de nuevas fuentes de identidad (y por supuesto de exclusión) indica igualmente que una forma posible de construcción de un proyecto de nación es la narración mediática, lo que justifica una lectura [de] los medios como instituciones, más allá de su funcionalidad económica pero también de su funcionalidad de entretenimiento, como factor de educación ciudadana en un sentido no escolar.

7 Otros aportes importantes dentro de esta trama son el texto de Patiño y Forero (2001) y el de Londoño (2003); este último, al preguntarse por el “conflicto social de la materialidad prehispánica”, enfoca su análisis precisamente sobre el entramado jurídico-social en el que se organizan y estructuran las prácticas oficiales para la construcción de la nacionalidad. En América, reflexiones que resultan relevantes son los estudios en Venezuela de García Gavidia (2003) y Paz Reverol *et al.* (2005).

Un poco como eco de esta reflexión, como eco de ese interés general por ahondar en cómo se da esa construcción de nación como “narración mediática”, pero ante todo, la convicción de que el tema de la identidad nacional y su relación con el patrimonio cultural es hoy una fuente importante del discurso y la acción y participación social<sup>8</sup>, esto nos llevó a crear recientemente el Observatorio del Patrimonio Cultural y Arqueológico (OPCA) (<http://opca.uniandes.edu.co>); una de sus metas centrales es el diseño de una metodología y una agenda de trabajo sobre la representación mediática del patrimonio cultural y el seguimiento puntual a las manifestaciones gráficas de este proceso de apropiación del patrimonio cultural o de su exaltación<sup>9</sup>. Aunque aún incipientes estos análisis, queremos no obstante compartir algunas reflexiones a partir de un estudio en concreto, en el que pretendimos dimensionar la importancia del tema patrimonial en el universo de los medios masivos de comunicación<sup>10</sup>. Este ejercicio nos permitirá mostrar que, si bien hay una idea generalizada de que el tema del patrimonio cultural es de “gran importancia” –léase “de gran despliegue”– en la actualidad colombiana, ésta no parece ser la realidad en el caso de los medios escritos –al menos no de todos–, y que la construcción y uso de referentes identitarios a partir de restos/contextos arqueológicos prehispánicos no necesariamente soportan una perspectiva (discurso) de equidad entre grupos o tradiciones culturales (expresión de la “diversidad” pasada y actual, como consagra la Constitución Política), sino que lo que prima es una transformación de lo “prehispánico” en símbolos y valores de prestigio en el marco de agendas económicas (comerciales) privadas. Como conclusión general, se presentarán unas ideas sobre la forma de hacer el seguimiento a esta temática de representación mediática/identidad nacional, dada la distancia que existe entre la forma en que los medios “representan y valoran” estos temas y la praxis político-social, de cara a lograr una sociedad nacional fundada en la equidad económica y la diversidad cultural.

8 Esto en la medida en que sirve de soporte a múltiples espacios de acción –entre otros, los grupos de interés o las ONG, las agendas de los concejos municipales, las plataformas políticas de los aspirantes a la elección directa como alcaldes municipales; movimientos cívicos, de empresarios, artesanos, etc.–, espacios que hacen que este tema sea cada vez más un campo de acción plural, y cada vez menos, la efemérides para celebrar o el decreto para cumplir. Algunos incluso han planteado que “la construcción de la nación constituye una alternativa para sustituir, simbólicamente, la violencia” (Urrego, 1998: 17, citado en Narváez, 2007: 35), una idea que, dada la historia reciente y actualidad colombiana, resulta interesante, sin lugar a dudas.

9 La consolidación del OPCA ha contado con el apoyo especial de Pablo Gómez y Manuel Salge.

10 La investigación de base fue realizada por Claudia Almendra Ortiz como trabajo final del curso Taller de Patrimonio y Arqueología, en el segundo semestre de 2007. No obstante, la información ha sido tabulada de nuevo y reanalizada para este ensayo, en principio para corregir temas que podrían dar lugar a ambivalencias en las categorías utilizadas inicialmente.

## PATRIMONIO CULTURAL, IDENTIDAD Y ELECCIONES: ¿Y LOS “MEDIOS”, QUÉ?

Consecuentes con el argumento esbozado al comienzo de este ensayo –en el sentido de que las últimas dos décadas han visto un incremento en la “visibilidad” del tema del patrimonio cultural, en especial, en la relación de éste con la identidad nacional, percepción generalizada en la población, y la ausencia de mecanismos o estudios concretos para evaluar y monitorear este fenómeno–, surgió la idea de avanzar en este campo adelantando un análisis desde la óptica de los medios masivos de comunicación, vehículo sin lugar a dudas fundamental en este proceso. Tal empresa, dada la amplitud del espectro que este término incluye (radio, prensa, televisión, internet), requirió tomar decisiones, y fue así como se circunscribió en un primer momento a un trabajo piloto con periódicos y revistas de amplia y reconocida circulación nacional, para ver de qué forma, con qué frecuencia y en qué contextos, se difunde la información relativa al patrimonio cultural y arqueológico. La idea básica es, por consiguiente, a corto y mediano plazos, crear una base de datos para la evaluación del fenómeno, así como implementar un sistema para el monitoreo futuro.

146

Aunque el estudio piloto se estableció como una indagación sobre diarios (*El Tiempo* y *El Espectador*) y revistas (*Cambio* y *Credencial*), sólo nos referiremos al análisis sobre estas últimas, ya que el otro aún está en curso<sup>11</sup>. El análisis se estructuró mirando sí para la época de elecciones –y en un ambiente posterior a la Constitución de 1991, la cual, en principio, ha sentado de manera mucho más clara y contundente que las anteriores el papel del patrimonio cultural como soporte de la identidad nacional y la condición multicultural y pluriétnica de la nación– este tema aparecía como insumo central o por lo menos con un peso específico dentro de tales publicaciones como tema en general, y de manera particular, como insumo de la actividad “electoral”. No sobra decir que la expectativa era positiva.

La selección de las dos publicaciones no fue para nada al azar. Por el contrario, dentro del mercado creciente de revistas que circulan en el país, estas dos publicaciones están dirigidas a un público conformado en general por personas con un nivel académico medio-superior y con ingresos medio-altos, siendo evidente que el tratamiento dado a los temas de actualidad nacional e internacional en lo político, económico, social y cultural está claramente sustentado en un trabajo de investigación de fondo (como opuesto a los “comentarios” o “ensayos de opinión”),

11 La revista *Cambio* era una publicación quincenal que empezó su circulación en el mercado nacional en junio de 1993 con el nombre de *Cambio 16*, el cual fue reemplazado por el de *Cambio* a partir del número 268, en 1998. La revista *Credencial*, por su parte, es una publicación mensual que se creó en 1986 para los usuarios de la tarjeta de crédito del mismo nombre y perteneciente al Banco de Occidente, pero que ahora puede ser adquirida por cualquier persona como suscriptora o en puntos de venta (Almendra, 2007: 5).



apartándose de lo que en muchas de las otras revistas de este amplio mercado son los insumos esenciales: temas de entretenimiento y “chismes” de la farándula.

Para hacer el seguimiento sobre el tratamiento dado al patrimonio cultural en general y al arqueológico en particular en estas revistas y a la relación con el tema de la identidad, se tomó un período de seis meses (enero-junio) en los años 1994, 1998, 2002 y 2006, correspondiendo estos meses a las épocas preelectorales de las elecciones presidenciales y de Congreso, en donde, de acuerdo con las expectativas, debería presentarse una utilización o mención especial de estos temas. Pensamos que el espectro temporal del análisis daría además una matriz para analizar las transformaciones en las trayectorias del uso y reproducción mediática del patrimonio cultural en ambas revistas, y observar, a su vez, las tendencias en el uso político del mismo. El número de ejemplares revisados fue de 24 para *Cambio* y 48 para *Credencial*, ya que la primera era quincenal, y mensual la segunda.

Para efectos analíticos, los registros encontrados se organizaron en función de dos grandes categorías, cada una de ellas con subcategorías. Las dos categorías son publicidad e información, sobre la base de que la ecuación simple que identifica a los medios masivos de comunicación es una relación compleja entre ambos aspectos (MMC = [Publicidad < > Información]), definiéndose el esquema analítico que se ve en el cuadro 1.

Cuadro 1  
Representación mediática del patrimonio cultural y arqueológico (esquema analítico para revistas)

Medios masivos de comunicación	Formato	Revistas	Categorías	Subcategorías	
			Publicidad	Política	Campanías
Estado					
Comercial	Turismo				
	Alimentos y bebidas				
	Otros				
Información	Política				
	Cultural				
	Económica				
	Turismo				

Para evitar posibles ambivalencias, vale la pena aclarar el contenido de cada una de las categorías y subcategorías. Por “Publicidad” entendemos aquí cualquier pauta o anuncio que hace uso de imágenes/textos alusivos al Patrimonio

cultural (material e inmaterial) para alcanzar un fin específico. Bajo “Publicidad política”, se distinguirán aquellas que expresamente vinculan el tema patrimonial con una campaña política (promoción de partidos, candidatos, etc.), sea este uso explícito o implícito, de aquellas organizadas por el Estado para alcanzar o promover acciones propias de su naturaleza y obligaciones (campañas de cedulaación, registro electoral, identidad, votación, salubridad, etc.). La “Publicidad comercial”, por su parte, es cualquier otra situación en la que se hace uso de imágenes o expresiones alusivas al patrimonio cultural/identidad nacional para alcanzar un propósito específico, como la venta de un producto o servicio. Se incluyen aquí casos de las portadas de las revistas investigadas, por considerarse que cuando se presente el uso de estas imágenes o alegorías en tal ubicación, las portadas operan con la misma lógica que cualquier anuncio o pauta publicitaria contenido en ellas, es decir, un “atractivo” para la venta o para alcanzar un fin.

En cuanto a la categoría “Información”, se trata de cualquier otro texto –sea artículo, nota editorial, reportaje de investigación, etc.– que exista en el medio investigado, en el cual se trata o destaca el tema del patrimonio cultural/identidad nacional, o cuando se usan frases e imágenes de éstos como insumo para ilustrar-ambientar un texto o tema, y se distinguirán: Política (análisis y opiniones sobre el comportamiento de la gestión del Estado, elecciones, aspectos de la vida como “nación”, etc.), Cultural (artículos o notas sobre arte, literatura, patrimonio material –arquitectónico, arqueológico, etc.–, patrimonio natural, patrimonio inmaterial, etc., con fines divulgativos o como tema de análisis, eventos culturales, festividades, etc.), Económica (artículos o notas que destacan aspectos de la vida económica en general, o la dimensión económica del patrimonio cultural, exceptuando lo relacionado con el turismo, que se analiza como una categoría independiente) y Turismo (artículos, reportajes, o notas periodísticas que hacen referencia al turismo nacional o internacional, que invitan a la actividad o la promueven).

Una vez consolidada y tabulada la información (ver las tablas 1 y 2), fue evidente, y hasta cierto punto sorprendente, ver que, teniendo en cuenta la diferencia en la periodicidad de las revistas (quincenal una y mensual la otra), el número de registros global resulta casi similar. Como se aprecia en la figura 1, que compara estos resultados expresados como porcentajes, las diferencias oscilan entre 5 y 9%, siendo éstas a favor de *Credencial* en 1994 y 1998, y luego a favor de *Cambio*, en 2002 y 2006. En este nivel general de análisis, no obstante, lo que llama más aún la atención es la clara tendencia que se observa en cuanto a la disminución del número de referencias a lo largo de la secuencia, siendo 1994 el año cuando se presenta en ambos casos el mayor número de registros, y 2006, cuando se presenta el menor número de registros.

Mientras que los datos de 1994 podrían estar mostrando el efecto o clima posterior a la entrada en vigencia de la nueva Constitución, una época en la que el tema y las alusiones explícitas a la diversidad cultural/étnica quizá alcanzaron un mayor auge<sup>12</sup>, no son tan claras las razones para explicar en ambas revistas la caída casi que sostenida y constante en la frecuencia de los registros de los contenidos bajo análisis, en los años subsiguientes. Algunas ideas, no obstante, podrían lograrse al mirar en detalle la composición de los registros, pues como se ve en la figura 2, esta perspectiva de las subcategorías deja ver marcadas similitudes en la distribución y peso específico de ciertas subcategorías, en particular las de bebidas y alimentos e información cultural, las cuales, en ambos casos y en ese orden, representan los mayores porcentajes, así como el también evidente poco peso de las pautas políticas en ambas revistas. Para mirar en detalle estas distribuciones, debemos referirnos a las tablas 3 y 4 y a las figuras 3 y 4.

Tabla 1  
Distribución de registros en la revista *Cambio*, según categorías por año

		Año					Total categoría
Categorías		1994	1998	2002	2006		
Publicidad	Política	Campañas	0	0	7	0	7
		Estado	0	0	2	0	2
	Comercial	Turismo	3	0	2	0	5
		Alimentos y bebidas	14	9	5	0	28
		Otros	0	1	1	5	7
Información	Política		3	2	1	1	7
	Cultural		3	5	1	7	16
		Económica	5	0	1	0	6
	Turismo		1	1	0	1	3
Total categoría			29	18	20	14	81

12 Dado que el estudio de los diarios está en curso, no podemos extrapolar estas conclusiones, pero hasta entonces, por lo menos, debemos tomar estos datos como un punto de partida para evaluar cómo esta importancia temática podría o no expresarse en esos medios y medir el impacto diferencial en el conjunto de medios masivos de comunicación.

Tabla 2

Distribución de registros en la revista *Credencial*, según categorías por año

		Año					Total categoría
Categorías		1994	1998	2002	2006		
Publicidad	Política	1	0	0	0	1	
	Estado		0	0	1	0	1
	Comercial	0	0	0	0	0	
	Turismo		0	0	0	0	0
Alimentos y bebidas		6	6	4	0	16	
	Otros	2	0	0	0	2	
Información	Política	1	2	2	1	6	
	Cultural	5	3	0	2	10	
	Económica		0	0	0	0	0
	Turismo		0	0	0	0	0
Total categoría		15	11	7	3	36	

150

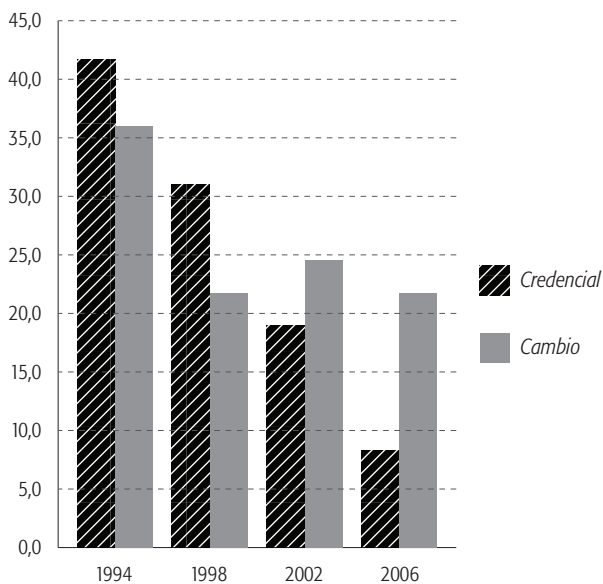


Figura 1. Comparación del porcentaje de registros por año entre las revistas *Credencial* y *Cambio*

Una primera observación en este nivel de comparación, y con la utilización de nuevo de una presentación de la información por porcentajes para controlar el hecho de las diferencias en la frecuencia de circulación de las publicaciones, es que de las 9 subcategorías, *Cambio* tiene a lo largo del período analizado más diversidad –8 de 9 como máximo y 4 como mínimo– que *Credencial*, que oscila entre 5 como máximo y 2 como mínimo. No obstante esta diferencia, como ya anotamos, resulta interesante ver que en ambos casos la publicidad comercial de bebidas y alimentos está presente en ambas publicaciones como la pauta con el mayor porcentaje, con la excepción del año 2006, cuando desaparece en ambas, y con la excepción del año 2002 para *Cambio*, cuando es precisamente la publicidad política de campañas la que representa el mayor porcentaje, con un 35%, 10 puntos más por encima de la publicidad de bebidas y alimentos, que es, no obstante, la segunda en dicho año.

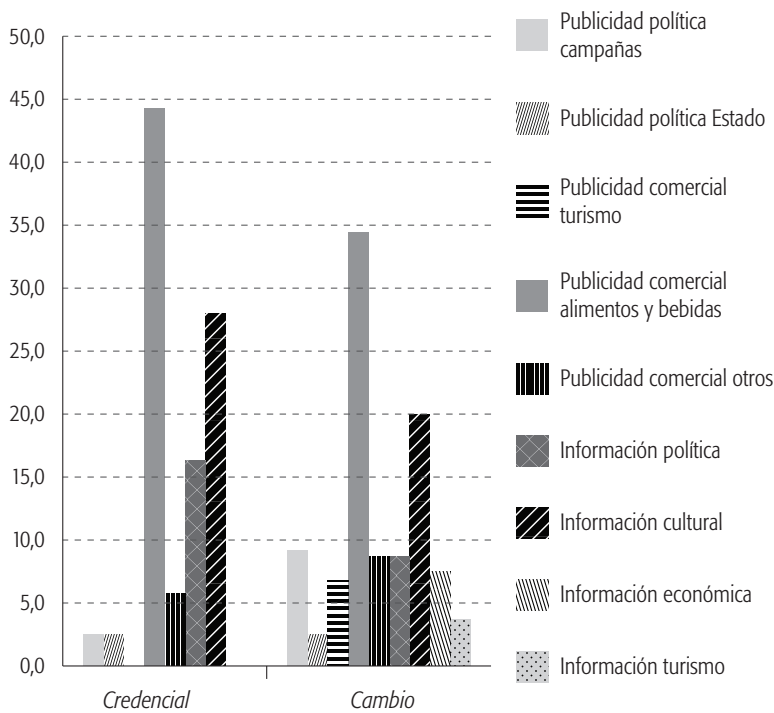


Figura 2. Distribución general del número de registros por subcategorías entre las revistas *Cambio* y *Credencial*

Tabla 3  
Distribución detallada de registros por categoría y año en la revista *Cambio*

Revista <i>Cambio</i>			
Año	Subcategoría	Descriptor	Número de registros
1994	Publicidad comercial turismo	Meliá Tayrona Hotel y Golf Resort: patrimonio natural	3
	Publicidad comercial alimentos y bebidas	Cerveza Club Colombia: arqueología	14
	Información política	Parques Nacionales	1
		Patrimonio material-arqueológico	1
		Naturaleza	1
	Información cultural	Proyectos educativos-arqueológicos: patrimonio arqueológico	1
		Vallenato: patrimonio inmaterial	1
		Carnaval de Barranquilla	1
	Información económica	Libros: patrimonio histórico	1
		Escalona reclama derechos de autor	1
		Reproducción de piezas arqueológicas	1
		El tapón del Darién	1
		Población indígena: patrimonio cultural: Wayúu-Maure	1
	Información turismo	Cartagena: patrimonio histórico y arquitectónico	1
1998	Publicidad comercial alimentos y bebidas	Cerveza Club Colombia: arqueología	9
	Publicidad comercial otros	Portada: más votos que balas	1
	Información política	Cosiendo curules	1
		Paraíso vendido: playas Parque Tayrona	1
	Información cultural	Población indígena: Inga	1
		Población indígena Embera: juegos nacionales indígenas	1
		Reinado nacional de belleza: sombrero "vueltaio"	1
		Carnaval de Barranquilla	1
		Fiestas de San Juan y San Pedro en Neiva: patrimonio inmaterial	1
	Información turismo	Cartagena: patrimonio histórico y arquitectónico	1

Tabla 3 (continuación)  
Distribución detallada de registros por categoría y año en la revista *Cambio*

Revista <i>Cambio</i>			
Año	Subcategoría	Descriptor	Número de registros
2002	Publicidad política campañas	Campañas de Álvaro Uribe y varios seguidores	7
	Publicidad política Estado	Registraduría Nacional: bandera-votar	2
		Presidencia de la República: siente tu bandera	2
	Publicidad comercial alimentos y bebidas	Cerveza Club Colombia. Arqueología	5
	Publicidad comercial otros	Delima Marsh: siente tu bandera-bambuco	1
	Información política	Congreso 2002 especial semana	1
	Información cultural	Proyecto educativo: patrimonio cultural	1
	Información económica	Vallenato: patrimonio cultural	1
2006	Publicidad comercial otros	Portada: Capitolio Nacional 100 días	1
		Sombrero "vueltaio": Delima Marsh, Chevrolet, Artesanías de Colombia- Bancolombia	3
		Portada edición sobre tráfico ilícito arqueología	1
	Información política	Ley Forestal: patrimonio natural	1
	Información cultural	Vallenato: Grammy Latino	1
		Patrimonio arqueológico: saqueo	2
		Repatriación patrimonio arqueológico	1
		Popayán: patrimonio gastronómico	1
		Carnaval de Barranquilla	1
		Patrimonio arquitectónico	1
	Información turismo	Ofertas turísticas Nariño	1
		Gran total	81

Tabla 4  
Distribución detallada de registros por categoría y año en la revista *Credencial*

Revista <i>Credencial</i>			
Año	Subcategorías	Descriptor	Número de registros
1994	Publicidad política campañas	Andrés Pastrana: bandera nacional	1
	Publicidad comercial alimentos y bebidas	Cerveza Club Colombia: arqueología	6
	Publicidad comercial otros	Portada edición 87: mujeres Wayúu	1
		Portada edición 89: Medellín varias cosas, patrimonio arquitectónico y folclor	1
	Información política	Un alcalde para Bogotá: patrimonio arquitectónico	1
	Información cultural	Población indígena: Wayúu y Kogi	2
		Vallenato	2
		La cultura en buenas manos: análisis gestión mujeres y cultura	1
1998	Publicidad comercial alimentos y bebidas	Cerveza Club Colombia: arqueología	6
	Información política otros	Parques Nacionales: institucional	1
		Entrevista al primer ministro de Cultura, Ramiro Osorio	1
	Información cultural	Expo Lisboa 98: Patrimonio cultural, natural y arqueológico	1
		Carnaval de Barranquilla	1
		Festival vallenato	1
2002	Publicidad política Estado	Registraduría Nacional del Estado Civil: bandera nacional	1
	Publicidad comercial alimentos y bebidas	Cerveza Club Colombia: arqueología	4
	Información política	Crecer en las fronteras	1
		Perfil vicepresidente: bandera nacional	1
2006	Información política	Capitolio Nacional	1
	Información cultural	Rogelio Salmona: patrimonio arquitectónico	1
		"La Orinoquia de Colombia": patrimonio natural	1
		Gran total	36



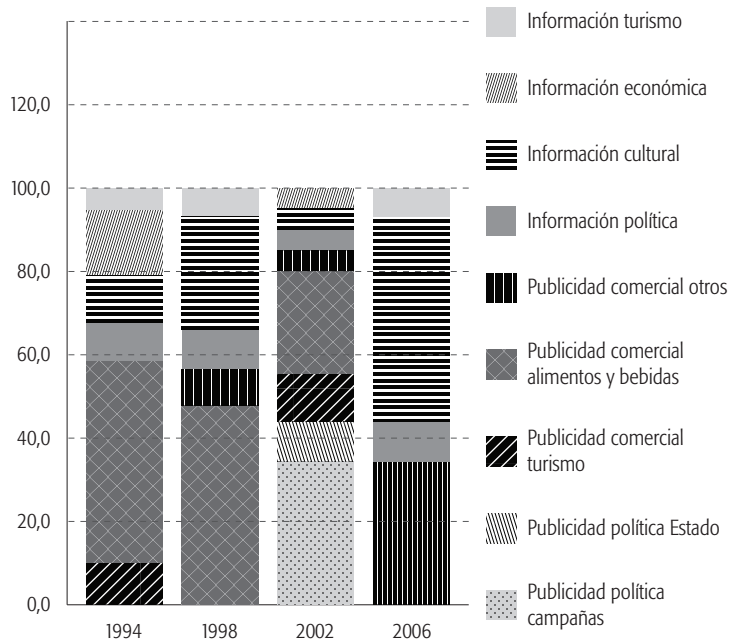


Figura 3. Esquema de barras que compara la distribución porcentual anual de los registros por subcategorías en la revista *Cambio*

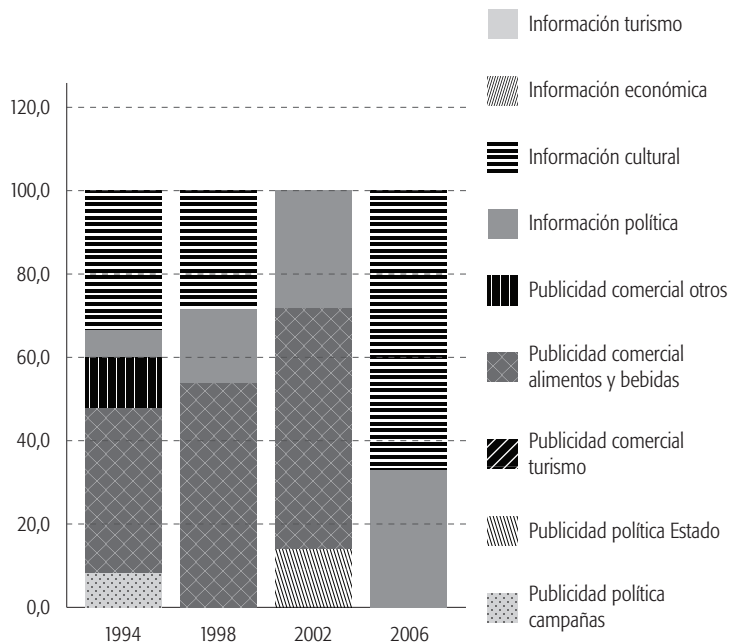


Figura 4. Esquema de barras que compara la distribución porcentual anual de los registros por subcategorías en la revista *Credencial*

Como puede observarse en las tablas 3 y 4, la subcategoría de bebidas y alimentos está relacionada de forma exclusiva con el uso publicitario del patrimonio arqueológico en la publicidad de la cerveza Club Colombia, la cual desaparece de ambas publicaciones en 2006, época en que esta cerveza “Premium, extraseca y perfecta”, según proclama el eslogan publicitario, fue dotada de una nueva imagen, con “una nueva botella de 330 ml de cuello largo y una moderna etiqueta dorada”, por medio de la cual Club Colombia “rinde tributo a los Muiscas a través de un diseño mejorado del tradicional ‘tunjo’ de la marca, símbolo de origen y maestría artesanal” (Grupo Bavaria, 2006)<sup>13</sup>.

La segunda subcategoría con mayor peso es la de la información cultural, pero en este caso, a diferencia del anterior, se presenta una mayor diversidad de hechos y temáticas, como se puede ver en la tercera columna (“Descriptor”) de las tablas 3 y 4. En éstas, no obstante, son reiterativas las notas/referencias al Carnaval de Barranquilla y la música vallenata, haciendo eco del auge comercial y publicitario que algunas prácticas culturales y expresiones folclóricas, particularmente del Caribe y la zona norte de Colombia en general, han venido experimentando al insertarse en el imaginario nacional como vehículos de identidad propios de la nación, particularmente el Carnaval de Barranquilla (ya declarado Patrimonio de la Nación y Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad) y, por supuesto, el sombrero “vueltaio”, tal y como se discutió en la sección anterior de este ensayo.

El patrimonio natural y cultural también se promociona con fines comerciales, como en los casos del turismo cultural, el etnoturismo y el ecoturismo, donde las referencias a la biodiversidad del país y la labor del Sistema de Parques Naturales para la protección y regulación de este patrimonio son otro tema que ha sido tratado en ambas revistas en forma relativamente importante. No obstante, parece que –y eso será un tema de interés de analizar cuando se amplíe la muestra de años y meses revisados– la propaganda turística es muy baja frente a lo que la actividad ha representado en los últimos tres años, donde, como efecto de la “Seguridad Democrática”<sup>14</sup> y el repunte de la economía, se registran cifras de crecimiento importantes en todo este sector. Como se ve en las figuras 3 y 4, sólo en la revista *Cambio* se encuentran propagandas turísticas e informes sobre el sector.

13 Al respecto, es pertinente la observación de Guzmán (2001-2002: 126) en su estudio sobre Puerto Rico, cuando señala que la publicidad ha logrado eficazmente vender productos que identifica con iconos nacionales provocando en el consumidor “la impresión de que los productos se relacionan con su identidad de pueblo, con lo propio, con lo autóctono”.

14 Nombre de la plataforma de gobierno del presidente Álvaro Uribe (2002-2010), que, mediante planes masivos de control policial y militar en las carreteras, permitió restablecer el tránsito por amplias secciones del país evitando las retenciones de los viajeros por parte de la guerrilla o la delincuencia común.

Desde la óptica del tema identitario y la política, hay varios puntos que merecen atención. El primero de ellos tiene que ver con el patrimonio arqueológico, el cual aparece además como un bien de interés público que identifica a los colombianos con un pasado prehispánico que ahora es digno de recordar y apreciar. Esta “lectura”, no obstante, contrasta con la situación de las comunidades indígenas actuales y encierra toda la tensión y ambivalencia de los mensajes y manejos de estas puestas en escena del patrimonio cultural, tema que hemos también venido analizando, en particular, con el caso del Poporo Quimbaya (Jaramillo, 2010).

En algunas áreas del país estos temas del patrimonio arqueológico cumplen un papel importante, no necesariamente por la vinculación “étnica” de la población con tales tradiciones, sino por la apropiación/construcción “simbólica” que de ellos se ha hecho. La figura 5 es una imagen del afiche de campaña de un aspirante a la alcaldía municipal de Isnos, en el sur del departamento del Huila, documento que claramente nos ilustra el segundo escenario. La “Cultura Agustiniense” no sólo representa a una de las culturas prehispánicas más conocidas y reconocidas del país, dado el carácter monumental de la estatuaria y de los montículos funerarios que produjeron y que han servido para que el Parque Arqueológico de San Agustín fuera declarado en 1995 Patrimonio de la Humanidad, sino que es también un recurso cultural y económico importante en la zona, por vía del turismo. En este caso, no obstante, no hay en su uso una evocación “cultural identitaria” como tal, pues lo que se evoca es un pasado muy lejano, que, de acuerdo con el consenso entre arqueólogos, estaría entre el año 1 y 900 d. C., fecha esta última en la que cesó la construcción de montículos y el tallado de las estatuas, debiéndose añadir que para el siglo XVI, de acuerdo con las primeras crónicas escritas sobre esta región, los sitios estaban abandonados o saqueados y nadie se reclamaba como vinculado ancestralmente con dichos monumentos.



Figura 5. Imagen de afiche publicitario de una campaña para la elección de alcalde en San José de Isnos, Huila (fotografía de Luis Gonzalo Jaramillo E.)

El caso de los Muisca, en el centro del país, es la otra arista del fenómeno, pues si bien el “tunjo” es tomado simplemente como un ícono para exaltar la excelencia o la “maestría artesanal”, como en el caso ya mencionado de la cerveza Club Colombia, éste es ante todo un objeto sagrado, característica que no es considerada en el anuncio pero que en las dos últimas décadas –y como parte de un movimiento importante de “resurgimiento” de los Muisca como grupo étnico, el cual ha generando todo tipo de controversias por las implicaciones políticas de tal proceso (ver la figura 6)– comienza a encontrar espacios en los que esas cualidades son ahora parte central de lo que se exalta. En efecto, si bien para muchos los Muisca fueron exterminados como pueblo, como etnia, desde el siglo XVII, hoy se reúnen en organizaciones con personería jurídica, presencia pública constante en múltiples eventos ecológicos, culturales y políticos, y reclaman y recrean (o “creando”, “inventando”, dicen otros) “su” lengua, territorio y prácticas culturales, hecho que, además de controversial, pone sobre el tapete los discursos y la realidad de la construcción pluriétnica y multicultural<sup>15</sup>.



Figura 6. Marcha “muisca” en Bogotá. Imagen tomada de <http://www.cozafu.com/proyecto.htm>, consultada el 7 de junio de 2009

En cuanto a las campañas políticas propiamente dichas, lo más destacable es que en ambas revistas sólo en un año se tienen pautas (1994 para *Credencial* y 2002 para *Cambio*), siendo en el primer caso una participación muy pequeña en dicho año, y, como anotamos arriba, el mayor porcentaje en el caso de *Cambio* para el año 2002, un resultado que sería más acorde con las expectativas generales del estudio en esta materia. El uso recurrente de símbolos patrios en las campañas políticas como elementos de identidad nacional, no obstante, es

15 Textos como los de Gómez Londoño (2005), Durán (2004), Ochoa y Gragnolini (2001), Cabildo Indígena Muisca de Suba (1999) y el Boletín OPCA 1 (<http://opca.uniandes.edu.co>) son referentes importantes de esta temática.

una constante y aplica tanto al Partido Liberal como al Partido Conservador. La diferencia más interesante que se observa es que mientras que en *Credencial* se trata de una sola pauta conservadora (que promueve la elección de Andrés Pastrana como presidente), en la revista *Cambio* se trata de siete pautas que promueven a Álvaro Uribe y varios seguidores de éste. En estas pautas son frecuentes la bandera nacional o los colores de ésta, a veces solos o junto con imágenes o esquematizaciones de monumentos nacionales donde se ubican las oficinas de los funcionarios públicos, como el Capitolio Nacional, el Palacio de Nariño, la Plaza de Bolívar y el Palacio Liévano. La bandera nacional también es el símbolo más utilizado desde el Estado, tanto en campañas para incentivar el orgullo de ser colombiano –como la práctica de izar la bandera– como en otras dirigidas a incentivar la participación en los procesos electorales.

## CONCLUSIONES

El estudio piloto realizado a dos revistas de circulación nacional nos ha permitido establecer un conjunto de instancias concretas por medio de las cuales analizar la forma como los medios de comunicación crean, recrean y difunden nociones y valores sobre el patrimonio cultural en general y el arqueológico en particular, y establecen o fundan la relación de éstos con la identidad nacional.

El estudio, situado alrededor de las épocas electorales –épocas en las que una activación/uso intensivo de los discursos/imágenes nacionalistas y, en general, del patrimonio cultural como elemento de motivación se cree que es un elemento muy importante–, muestra que en estas publicaciones ocurre en una proporción que, si bien no puede objetivamente todavía ser calificada como alta, baja, o promedio –debido precisamente al carácter piloto y exploratorio del análisis y lo reducido de la muestra–, al menos en virtud de las expectativas del estudio, resulta baja. En un sentido general, este resultado podría explicarse considerando que la clase “ilustrada” que consume *Credencial* y *Cambio*, o bien no es un objetivo importante en tales épocas para las agendas de las campañas políticas, o estas últimas quizás prefieran invertir más en medios de mayor difusión como vallas publicitarias, afiches, radio o televisión.

Igualmente, y con las mismas salvedades de contundencia en las afirmaciones hasta no concluir los análisis sobre otras publicaciones para cruzar datos, podríamos suponer que en aquellas revistas cuyo contenido es más “light”, la presencia de estas instancias mediáticas de lo “patrimonial” como objeto/medio de activación política/electoral sea aún menor, o definitivamente nula, y que el grueso de tal actividad esté en otros medios como la televisión, el internet, la radio o los diarios, o que, quizás, sean más utilizados recursos como la publicidad en vallas y documentos impresos. Ahora bien, una cosa es la representación

mediática con frases/imágenes “eslóganes”, y otra la construcción “discursiva” en la forma de los textos mismos, los cuales, a veces –pero no necesariamente–, van de la mano con estos recursos de imágenes y eslóganes aquí analizados. Pero ése es otro tipo de análisis, que tendrá que ser abordado en otro momento.

No cabe duda de que la relación entre los medios masivos de comunicación y la configuración de las identidades colectivas representa un fenómeno contemporáneo por sí mismo interesante para el campo antropológico en general. En este sentido, la relación o uso del patrimonio cultural como insumo especial de estas construcciones es también un hecho claro y cada vez más evidente. Pero, así mismo, resulta claro que se trata de un proceso en el que, por su propia dinámica, se presentan las más complejas e interesantes paradojas y contradicciones, siendo necesario ver la distancia que existe entre la forma en que los medios “representan y valoran” estos temas y la praxis político-social, de cara a lograr una sociedad nacional fundada en la equidad económica y la diversidad cultural. Éstas, creemos, son buenas razones para destacar la importancia que reviste adelantar seguimientos amplios a la presentación y representación, uso y consumo de los íconos culturales (ver la figura 7), para entender la dinámica de construcción identitaria nacional en el marco de la diversidad étnica y cultural del país. Este seguimiento debe servir para proponer vías alternas de acción pública que efectivamente logren sobreponerse a la dimensión patrimonialista (oficial y experta, otrora también hegemónica), que, al “cosificar/materializar” prácticas y valores, centra la agenda de la acción colectiva –en especial, la inversión o canalización de recursos económicos– en el “mantenimiento”, en la “preservación”, dejando de lado al hacerlo lo que es quizás el aspecto más interesante de dicho tema: la naturaleza dinámica/cambiante y paradójica de las relaciones y construcciones sociales alrededor de los monumentos y de los íconos, de los espacios y de los discursos, y, por supuesto, dejando por fuera la evaluación de la forma como los medios masivos influyen en estos procesos.

Creemos que el camino más interesante para contribuir a esta tarea de análisis es por medio de la activación de “observatorios culturales” en los que la estructura permita que tal actividad sea consecuente con la naturaleza del fenómeno, es decir, que sea diverso, polifacético y dinámico. Esto implica que el éxito estará ligado a una buena gestión en la creación de nodos locales y temáticos para “tomar el pulso” de forma periódica, y en la capacidad tecnológica del acceso y conectividad que brindan los medios hoy en día para facilitar el flujo y almacenamiento de la información. La importancia de los nodos locales o regionales es clara, ya que, si bien muchos medios de comunicación no “impactan” nacionalmente, hemos visto que las identidades “regionales”, lejos de desaparecer, están actuando proactivamente en la reconfiguración de las relaciones e identidades locales y nacionales. Por ello es que resulta esencial organizar colectivos locales para el seguimiento de esta temática, y de allí el

compromiso que hemos adquirido de propiciar, mediante OPCA, un espacio para impulsar y materializar este potencial.

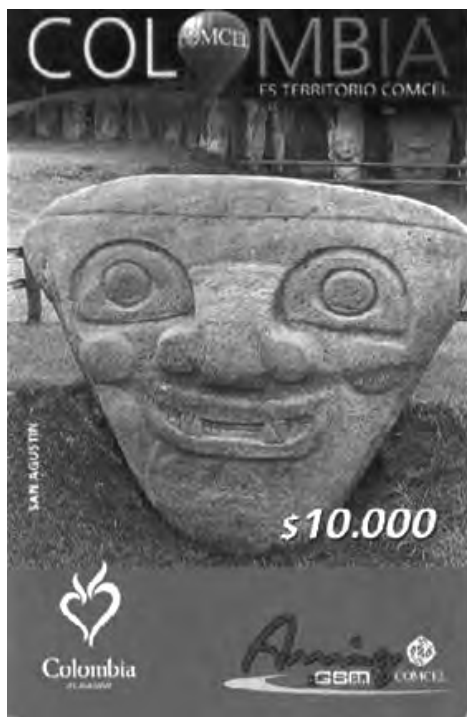


Figura 7. Tarjeta de telefonía celular de la compañía Comcel, en la que los colores de la bandera en la palabra Colombia se unen con el patrimonio arqueológico, en este caso, una escultura de San Agustín, así como con el corazón logo-símbolo de la campaña "Colombia es Pasión", ubicado en el extremo inferior izquierdo.



**REFERENCIAS****Almendra Ortiz, Claudia**

2007. "Representación mediática del patrimonio cultural y arqueológico en Colombia: revistas *Cambio* y *Credencial* (enero-junio de 1994, 1998, 2002 y 2006)". Informe final del Curso Taller en Arqueología y Patrimonio, Universidad de los Andes. Bogotá. Manuscrito.

**Bolívar, Ingrid Johanna**

2006. "Un nacionalismo banal", *semana.com* <http://www.semana.com/noticias-especiales/nacionalismo-banal/95492.aspx>, recuperado el 20 de enero de 2009.

**Brodie, Neil**

2006. *Archaeology, Cultural Heritage, and the Antiquities Trade*. Gainesville, Florida, University Press of Florida.

**Cabildo Indígena Muisca de Suba**

1999. *El Pueblo Indígena Muisca de la Sabana de Bacatá. Una historia de desconocimientos Muisca. Un pueblo en reconstrucción*. Bogotá, Alcaldía Menor de Suba.

**Chenou, Jean Marie**

2006. "Impresiones sobre la colombianidad", *Slided* No. 6, pp. 18-19. Revista Digital, en [www.slidedepot.com](http://www.slidedepot.com), recuperado el 15 de junio de 2009.

**Choay, Françoise**

2003. *Alegoría del patrimonio*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

**Díaz-Andreu, Margarita y Sam Lucy**

2005. "Introduction: ¿What is Identity?", en Margarita Díaz-Andreu, Sam Lucy, Stasa Babic y David Edwards, *The Archaeology of Identity: Approaches to Gender, Age, Status, Ethnicity and Religion*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 1-12.

**Durán, Carlos Andrés**

2004. "El Cabildo muisca de Bosa. El discurso de un nuevo movimiento social étnico y urbano". Tesis de grado. Universidad de los Andes. Bogotá.

**Durán, Diana Carolina**

2008. ¿Por qué ganó?, *Semana.com* <http://www.semana.com/noticias-especiales/gano/95465.aspx>, recuperado en marzo de 2009.

**El País**

2008. "Las lenguas regionales atentan contra la identidad nacional", *ELPAÍS.com -Madrid-* 16/06/2008, recuperado en marzo de 2009.

**Ferraro, Emilia**

2004. Reseña de "Identidad Nacional y Poder" de Erika Silva, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, septiembre, No. 20, pp. 156-158.

**García Gavidia, Nelly**

2003. "El uso de símbolos indígenas en la invención de la identidad nacional", *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 19, No. 40: 6-34. [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872003000100002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100002&lng=es&nrm=iso), recuperado el 15 de febrero de 2009.

**Gómez Iturralde, José Antonio**

2003. "¿De qué identidad nacional hablamos?", *El Universo.com*. Viernes 7 de noviembre de 2003. <http://archivo.eluniverso.com/2003/11/07/0001/1/portada.aspx>, recuperado el 20 de enero de 2009.

**Gómez Londoño, Ana María (Comp.)**

2005. *Muiscas. Representaciones, cartografías y etnopolíticas de la memoria*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana - Instituto Pensar.



**Grupo Bavaria**

2006. Comunicado de prensa [http://www.grupobavaria.com/pdfs/esp/comunicado\\_prensa\\_club\\_colombia.pdf](http://www.grupobavaria.com/pdfs/esp/comunicado_prensa_club_colombia.pdf), recuperado en abril de 2009.

**Guzmán Merced, Rosa**

2001-2002. "Boricuismo comercial: íconos y símbolos de identidad en el mundo empresarial puertorriqueño", *Milenio*, Vols. V y VI, Año 2001 y 2002, pp. 121-129.

**Herrera, Martha C., Alexis Pinilla y Luz Marina Suaza**

2003. *La identidad nacional a través de los textos escolares de Ciencias Sociales*. Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional.

**Howard, Peter**

2003. "¿What Is Heritage? Heritage: Management, Interpretation and Identity", *Continuum*, pp. 1-13.

**Jaramillo, Luis Gonzalo**

2010, "De los roles y libretos del 'Poporo Quimbaya'". Ponencia presentada en el Simposio "Teatros" de la memoria: más allá de la materialidad y de la oficialidad. VI Congreso de Arqueología en Colombia. Santa Marta, 26-29 de octubre.

**König, Hans-Joachim**

1994. *En el camino hacia la nación: nacionalismo en la formación del Estado y la nación en la Nueva Granada, 1750 a 1856*. Bogotá, Banco de la República.

**Langebaek, Carl**

2009. *Los herederos del pasado. Indígenas y pensamiento criollo en Colombia y Venezuela*. Dos tomos. Bogotá, Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología.

**La Prensa**

2008. "En peligro la identidad nacional; no se reconocen fiestas patrias", *La Prensa.com*, 5 de mayo de 2008. <http://www.oem.com.mx:80/laprensa/>, recuperado en marzo de 2009.

**Londoño, Wilhelm**

2003. "Discurso jurídico versus discurso cultural: el conflicto social sobre los significados de la cultura material prehispánica", *Boletín Museo del Oro* 51. <http://www.banrep.gov.co/museo/esp/boletin>, recuperado en marzo de 2009.

**López de la Roche, Fabio**

2003. "Medios, industrias culturales e historia social. Medios y Nación", en *Historia de los medios de comunicación en Colombia*, Varios autores. Bogotá, Ministerio de Cultura, pp. 368-378.

**Lowenthal, David**

2006. "Natural and Cultural Heritage", en Kenneth R. Olwing y David Lowenthal (Eds.), *The Nature of Cultural Heritage, and the Culture of Natural Heritage: Northern Perspectives on a Contested Patrimony*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 79-90.

**Mato, Daniel**

2006. *Identidades transnacionales en tiempos de globalización: el caso de la identidad latina (estadounidense)-latinoamericana*. Colección Monografías, No. 33. Caracas, Programa Cultura, Comunicación y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>

**Melo, Jorge Orlando**

2006. "Contra la identidad", *El Malpensante.com*, edición No. 74, noviembre-diciembre ([http://www.elmalpensante.com/print\\_contenido.php?id=359](http://www.elmalpensante.com/print_contenido.php?id=359)), recuperado el 15 de mayo de 2009.

**Narváez Montoya, Ancízar**

2007. "Educación mediática y proyecto de nación en Colombia". Informe parcial. Universidad Pedagógica Nacional, Facultad de Educación Maestría en Educación, Bogotá.

**Ochoa, Ana María y Alejandra Gragnolini**

2001. *Músicas en transición*. Serie Cuadernos de Nación. Bogotá, Ministerio de Cultura.

**Osorio Porras, Zenaida**

2001. *Personas ilustradas: la imagen de las personas en la iconografía escolar colombiana*, Bogotá, Colciencias.

**Patiño, Diógenes y Eduardo Forero**

2001. "Arqueología y patrimonio en el país multicultural", en Diógenes Patiño (Ed.), *Arqueología, patrimonio y sociedad*. Popayán, Universidad del Cauca, pp. 11-22.

**Paz Reverol, Carmen, Morelva Leal Jerez y Johnny Alarcón Puentes**

2005. "Identidad-alteridad wayú: imágenes de lo diverso en la prensa del siglo XIX", *Opción*, Vol. 21, No. 48, pp. 9-33. [http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872005012000002&lng=es&nrm=iso](http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872005012000002&lng=es&nrm=iso), recuperado el 9 de junio de 2009.

**Pequeño, Andrea**

2004. "Historias de misses, historias de naciones", *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No. 20, pp. 114-117.

**Pérez Roque, Felipe**

2007. "Discurso", *El Habanero Digital* 04.09.2007 <http://www.elhabanero.cubaweb.cu/>, recuperado en marzo de 2009.

**Solano, Víctor**

2006. "¿Es el sombrero vuelto el símbolo por excelencia de Colombia?", *El Blog de Víctor Solano* <http://victorsolano.wordpress.com/2006/06/>, recuperado en marzo de 2009.

**Valenzuela Arce, Juan Manuel**

2000. "Introducción", en *Decadencia y auge de las identidades*. Juan Manuel Valenzuela Arce (Coord.). México, El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés y Editores.

**Van Dyke, Ruth y Susan E. Alcock**

2003. "Archaeologies of Memory: An Introduction", en Ruth Van Dyke y Susan E. Alcock (Eds.), *Archaeologies of Memory*. Malden, Blackwell, pp. 1-13.