

## IMAGEN PUBLICITARIA Y CONSTRUCCIÓN DE MEMORIA COLECTIVA: EL CASO DE LA CERVECERÍA UNIÓN EN MEDELLÍN EN 1940

Maria Isabel Giraldo Vásquez  
Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín  
[isabel.giraldo@hotmail.com/](mailto:isabel.giraldo@hotmail.com) [mariavasquez@itm.edu.co](mailto:mariavasquez@itm.edu.co)

El presente caso de estudio propone pensar la divulgación publicitaria como evidencia de memoria colectiva en la Ciudad de Medellín, Colombia; eso, a través del análisis de una colección de 5 piezas publicitarias elaboradas por el pintor Antioqueño Humberto Chávez como parte de la promoción en medios impresos para la cervecería Unión (más específicamente la cerveza marca Pilsen) y publicadas en el Periódico regional El Colombiano en 1940.

### **El artista, el periódico y las piezas publicitarias.**

Humberto Chávez<sup>1</sup>, fue un artista Antioqueño, pintor, dibujante, ilustrador y publicista; adicionalmente fue alumno del maestro Francisco Antonio Cano y, posteriormente fue profesor de los artistas antioqueños Ricardo Rendón y Pedro Nel Gómez. Chávez vivió siempre en la ciudad de Medellín, y por eso su obra evidencia los cambios que sufrió la ciudad durante la primera mitad del siglo XX. En sus trabajos resalta siempre las transformaciones de la ciudad debido a los procesos de modernización e industrialización, haciendo énfasis también en la vida y el trabajo de las personas del común. Su obra, de carácter realista, estaba centrada en retratos, asuntos religiosos, bodegones y paisajes, además de ser un empeñado pintor de escenas costumbristas de la cotidianidad de las gentes antioqueñas. Su trabajo fue contratado por la cervecería Unión<sup>2</sup>, para promocionar la cerveza “Pilsen” en el periódico El Colombiano<sup>3</sup> con una colección de 5 piezas

---

<sup>1</sup> Humberto Chávez: (Medellín, agosto 1 de 1891- agosto 28 de 1971).

<sup>2</sup>La Cervecería Unión es tal vez la fábrica de cervezas y bebidas más importante de la región. Sus orígenes se remontan al año de 1930, cuando se fusionaron la Cervecería Libertad y la cervecería Antioqueña

<sup>3</sup> El Colombiano, fundado por Francisco de Paula Pérez, con el objetivo de servir a la causa conservadora, se convirtió en el órgano del Directorio Conservador de Antioquia y en 1914 se volvió diario y adoptó el formato universal tabloide. En 1929, durante la crisis mundial, el periódico fue comprado por el destacado periodista, político y diplomático Fernando Gómez Martínez y el administrador de empresas Julio Hernández, quienes lograron sacarlo a flote y lo posicionaron como una poderosa empresa bajo la premisa de un periodismo imparcial, católico y conservador. En 1945, el periódico logró posicionarse como el líder

publicitarias que se analizan a lo largo de este artículo, y hacen parte de la colección “de la tierra” de seis obras ilustradas<sup>4</sup>, que circularon durante 1940 en el periódico *El Colombiano*<sup>5</sup>.

Por medio de estas piezas, es posible realizar un abordaje sobre la construcción y permanencia de una memoria colectiva en dicha ciudad. Utilizando como base las ideas presentadas por Jaques Le Goff en “Historia y memoria” y Pierre Nora en “los lugares de la memoria” se realiza un análisis iconográfico e iconológico en donde se evidencia la constitución y edificación de una memoria colectiva regional que aborda aspectos relacionados al espacio y a lo local, así como los personajes que comienzan a aparecer en dichas piezas y hacen parte del colectivo social de la ciudad y sus alrededores.

Estas piezas referencian personajes, elementos y lugares propios y característicos de la región, así como también aluden a comportamientos, hábitos y valores que se les atribuyen a los habitantes de dicha región. Todas las piezas de la colección se encuentran diseñadas bajo el mismo formato: de cuerpo vertical, en donde en la parte superior se anuncia el “nombre” de la colección: *De la Tierra*<sup>6</sup>, queriéndose referir con esta palabra a algo que proviene de la tierra, de “nuestra tierra” y un título con el que se nomina cada pieza de la colección. Este título hace referencia a un personaje o figura representativas de la región Antioqueña o a un lugar de iguales características, seguido este título, en la parte inferior izquierda de la pieza, existe la ilustración respectiva del personaje o figura, y, del lado derecho, se encuentra siempre un texto en relación a los personajes representados o a los momentos característicos en la ciudad/ región. En la parte inferior de las piezas, el texto siempre se va dar por terminado incitando a tomar cerveza Pilsen,

---

en la región y el principal diario en el departamento de Antioquia, más adelante, como uno de los más importantes diarios de Colombia y Latinoamérica. Durante los siguientes años, *El Colombiano* se convirtió no solo en “uno de los principales vehículos de información comercial de una próspera región”, sino también en “una voz influyente y respetada en el conservatismo y, finalmente, la Biblia cotidiana de los antioqueños” (EL TIEMPO, Diario Nacional (corp). 2012)

<sup>4</sup> Es necesario aclarar que a pesar de que la colección la componían 6 piezas en total, no fue posible encontrar durante los meses pesquisados, una de las piezas, por lo cual el análisis se elabora con 5 piezas.

<sup>5</sup> Para este estudio se tomaron los meses de abril y mayo de 1940 como referentes en el periódico *El Colombiano*.

<sup>6</sup> *La tierra*, es un término usado en la región española de Cantabria con la que sus habitantes se refieren afectivamente a su comunidad autónoma. No habiendo encontrado otros referentes en la literatura ni registros en Antioquia, es posible que este término haya sido extraído de dicha región española, y utilizada por el autor de dichas piezas publicitarias, haciendo una relación del significado de la palabra (tierra propia, montañas, región autónoma) con la región Antioqueña, al poseer características semejantes.

puesto que dicha bebida alimenta y en la esquina inferior derecha se tiene una ilustración de la bebida con el logo de la compañía cervecera.

En la clasificación que se realizó, se dividieron las cinco piezas en dos grupos, por un lado, los personajes (Arriero y mula, y campesino) y, por otro lado, el grupo de los lugares (mercado y los caminos), así, primero se analizarán las piezas correspondientes a los personajes y luego las piezas correspondientes a los lugares.

### Los personajes

**Figura 11:** Pieza marcada con el número 1 de la colección “De la tierra” titulada: “El Arriero” de la Cerveza Pilsen



Fuente: Periódico El Colombiano, abril 5 de 1940.

Esta primera pieza la protagoniza “El Arriero”<sup>7</sup>, (ilustración 1) y el texto que lo acompaña narra lo siguiente: “Vigoroso exponente de nuestra raza audaz, fuerte y colonizadora, toma diariamente cerveza Pilsen, porque Pilsen alimenta”.

Esta profesión, durante el siglo XVIII, XIX y principios del XX se encargó de transportar a lomo de mula las mercancías desde y hacia los pueblos de la región debido a lo agreste de la geografía del departamento, en donde solo por medio de mulas era posible llegar:

La arriería fue en su tiempo, más que una institución, una hermandad a la cual se pertenecía por derecho de capacidad, de valor o de progenitura. El arriero y la mula son los símbolos del pasado de Antioquia; ellos, confundidos en el constante trasegar por las difíciles trochas que seguían el accidentado espinazo de las montañas, bordeaban ríos o cañadas en vertiginosas curvaturas, en donde más de una vez mulas y arrieros, tragados por los barriales o absorbidos por los abismos, juntos rodaban en turega, llevando consigo, las más de las veces, las campanas de la iglesia de nuestros pueblos. (ESCOBAR, 2007)

Junto con “El campesino” de la tercera pieza de la colección<sup>8</sup> y “La mula” (pieza número 6) se conforman los personajes que, para dicha colección publicitaria, corresponden a los principales eslabones en el desarrollo económico regional. Por un lado, el arriero, como ya se enunció, en compañía de su mula se encargaba de realizar el transporte de las cargas cruzando las montañas de la región, convirtiéndose de este modo, en el comerciante por excelencia que lograba aterrizar los productos en donde los otros medios de transporte no lograban entrar y, por otro lado, el campesino, como base de la economía local, era el encargado de trabajar la tierra y proveer a la región con los diversos productos para su subsistencia:

La palabra campesino viene del campo. Es el ser humano que tiene y pertenece al campo, relación directa de compromiso, identidad, trabajo, afecto y pertenencia a la tierra. La relación directa con la tierra construye su entorno y su espiritualidad, existe un arraigo y a la vez compromiso por la tenencia de la tierra. Lo campesino se define también por su economía de familia y por la mano de trabajo compartida (VAN DER HAMMEN, 2014, p.45)

---

<sup>7</sup> La palabra “Arriero” la define la Real Academia de la Lengua Española como “persona que trajina con bestias de carga”. La palabra tiene su origen etimológico en el verbo “arrear” que quiere decir: “estimular a las bestias para que echen a andar, para que sigan caminando o para que aviven el paso” (<http://dle.rae.es/?id=3kgHaTY>).

<sup>8</sup> De la segunda pieza no se encontró registro en las fechas pesquisadas.

En la narración de la tercera pieza de la colección (ilustración 2), donde se alude al campesino se puede leer lo siguiente: “El Campesino. Después de la ruda labor de la semana, sale al pueblo, piropea y se alegra y fortalece con un vaso de cerveza Pilsen, porque Pilsen alimenta”, y en el texto de la sexta pieza (ilustración 3) dice así: “Dos elementos que han hecho grande a Antioquia. El arriero y la mula con su trabajo firme y constante, formaron la vanguardia de la civilización de Antioquia. El arriero toma Pilsen, porque Pilsen alimenta”.

**Figura 2:** Pieza marcada con el número 3 de la colección “De la tierra”, titulada: “El Campesino” Cerveza Pilsen



Fuente: Periódico El Colombiano, abril 26 de 1940.

**Figura 3:** Pieza marcada con el número 6 de la colección “De la tierra”, titulada “Dos elementos que han hecho grande a Antioquia”. Cerveza Pilsen



**Fuente:** Periódico El Colombiano, abril 26 de 1940.

Es evidente pues el reconocimiento que se realiza en estas tres piezas, a la labor tanto del campesino como del arriero (y su mula), resaltando dichos oficios como “rudos” o difíciles, y luego, intentando generar una especie de “recompensa” al tener la posibilidad para darse un respiro y alegrarse un rato luego de haber cumplido las labores cotidianas.

Se resalta pues en estas piezas, una caracterización de estos personajes, tipo “héroe”, en donde se edifica una memoria colectiva de la región, en este caso, de cuenta de unos personajes, resaltando sus características, sus valores y su legado para la construcción de la ciudad:

Para ser arriero, el hombre tenía que ser honesto y organizado con la mercancía, ya que estos dos parámetros generaban una imagen de confianza para las personas que le encargaban el traslado de sus productos hacia varios puntos del país. [...]nadie podía decir que se le había perdido algo de su mercancía, ya que a estas personas se les consideraba serias, pues que cuando daban su palabra, así mismo se encargaban de cumplirla. (EL DIARIO, 2013)

El historiador y antropólogo francés Jean Pierre Vernant, argumenta las características (de héroe) así:

éste [El héroe]es mantenido presente en el seno del grupo gracias a la epopeya, la memoria del canto “repetido en todos los oídos” que establece una relación entre la comunidad de los vivos y el individuo muerto, que entra entonces en el “dominio público” (CANDAU,1998, p.41)

Ambos, arriero y mula, junto con el campesino, son pues utilizados en las piezas publicitarias como mecanismo de asociación a una tradición que representa orgullo y que a su vez transmite determinados valores que se convierten en un legado a ser mantenido en los lectores. Es entonces de esta manera que la publicidad se convierte en un mecanismo que adquiere una determinada comunidad para mantener vivo un recuerdo, y se hace posible un ejercicio de memorización colectiva en donde una tradición cultural, - la “glorificación” de ciertos personajes - sirve de elemento adhesivo para que la comunidad se reconozca a sí misma y su existencia adquiera valor y continuidad. Es a través de esa “la gloria inmortal e imperecedera que se canta a los vivos, quienes no conciben su propia identidad “sino por referencia al ejemplo heroico” (CANDAU, 1998, p.41). Asuntos entonces como “honradez”, “pujanza”, “empeño”, “trabajo” aparecen implícitamente en dichas piezas publicitarias como “referentes a ser imitados” y fortalecen esa construcción identitaria y de la memoria que se forja tras el legado de dichos personajes:

El principal orgullo y tradición en esta actividad de la arriería era la honradez característica que transmitían a la actividad comercial, pues toda mercancía que se les encomendaba llegaba a su lugar de destino (ZULETA, s.f)

La identidad campesina está ligada al trabajo, a la relación con la tierra y al entorno; forman parte de ella la palabra y su cumplimiento, el respeto a los animales y su cuidado, el producir alimento por amor y por responsabilidad (VAN DER HAMMEN, 2014, p45)

Estos “referentes a ser imitados” se piensan también en estas narraciones a modo de complemento con asuntos que tienen que ver con “valores” identitarios que son evidenciados en la literatura y que caracterizan a las personas de la región, es posible aquí relacionar el asunto con el valor de la *laboriosidad*, para corroborar la relación entre memoria e identidad y cómo esta se hace evidente, tal como es mencionado por Halbwachs : “en el momento en que considera su pasado, el grupo siente claramente que ha seguido siendo el mismo y toma conciencia de su identidad a través del tiempo”(2004, p.98). En este caso pues, entiendo esos “referentes a ser imitados” como las consideraciones al pasado de manera consiente que plantea el autor. Considerar la honradez”, “pujanza”, “empeño”, o “trabajo” como valores de un pasado a ser imitados es entonces tomar conciencia de la identidad grupal durante el tiempo, asunto pues, que se ve claramente reforzado en las piezas estudiadas.

### **Los lugares**


[...] Finalmente, la memoria colectiva está asociada a los lugares. Lugares donde ha ocurrido algún suceso significativo y único, o lugares donde un suceso significativo se repite regularmente (CIVALLERO, 2009, p .6)

Figura 4: Pieza marcada con el número 3 de la colección "De la tierra", titulada: "Y en los caminos". Cerveza Pilsen

DE LA TIERRA  
POR H. CHAVES

5 ..... *Y en los caminos*

*Y también en los caminos encuentra este rudo trabajador antioqueño, para calmar la sed y fortalecer su organismo; cerveza Pilsen.*



TOME PILSEN  
*alimento*

BEVIERIA ANTIOQUEÑA  
SABOR PILSEN

Detailed description: This is a vintage advertisement for Pilsen beer. At the top, it reads 'DE LA TIERRA' and 'POR H. CHAVES'. Below this, a small circle containing the number '5' is followed by the title 'Y en los caminos' in a stylized, italicized font. To the left, a black and white illustration shows a man from behind, wearing a wide-brimmed hat and carrying a large backpack, walking along a path. To the right, a block of text in a cursive font describes the beer as a 'rudo trabajador antioqueño' (hardworking Antioqueño) that quenches thirst and strengthens the body. Below the text, there is an illustration of a beer bottle, a glass of beer with foam, and a circular logo with a central emblem and the words 'BEVIERIA ANTIOQUEÑA' and 'SABOR PILSEN'. At the bottom, the word 'alimento' is written in a large, flowing script, with 'TOME PILSEN' written above it in a bold, blocky font.

Fuente: Periódico *El Colombiano*, Mayo 24 de 1940.

**Figura 5:** Pieza marcada con el número 4 de la colección “De la tierra”, titulada “El mercado”. Cerveza Pilsen



**Fuente:** Periódico El Colombiano, mayo 8 de 1940.

El texto de la primera pieza de esta serie (figura 4) narra lo siguiente:

“Y también en los caminos encuentra este rudo trabajador antioqueño, para calmar la sed y fortalecer su organismo, cerveza Pilsen”. La imagen alude a un campesino o trabajador, con su herramienta de trabajo e indumentaria típica de un trabajador del campo: sombrero,

carriel<sup>9</sup> y poncho<sup>10</sup>. Es interesante la descripción que se hace en el texto a una característica del trabajador, en este caso, “rudo”, suponemos pues en este caso, que la rudeza se refiere a un asunto físico de fuerza y coraje necesarios para ser trabajador en Antioquia. De igual manera se supone que también en los caminos, y no solo en los pueblos se encuentran espacios donde el trabajador puede realizar una pausa y tomar una cerveza, no sólo para calmar la sed, sino también para recargarse de energías y seguir su trayecto.

En la segunda pieza (figura 5) se lee un texto así: “Después del ajetreo de las compras y de las ventas, alegres grupos de campesinos salen a refrescarse con cerveza Pilsen, porque saben que Pilsen, alimenta.”. Aquí es posible evidenciar junto con la imagen que acompaña el texto, un grupo de tres campesinos que se encuentran en el mercado, también con sus atuendos característicos y lo que parece ser unos paquetes /cajas/envoltorios que posiblemente sean sus compras o los productos que no lograron vender durante el día.

Mercado y camino se convierten pues en los espacios que los lugareños consideran como propios, en donde se habita, se circula; espacios de la comunidad. Por un lado, el Mercado, representa claramente y aun para estas épocas (año de 1940) el lugar de encuentro de los campesinos que venden y los pobladores urbanos que compran sus productos, el mercado es el lugar de las relaciones sociales. Por otro lado, los caminos, por donde se transita se convierten en espacios para compartir: el andar en compañía teje relaciones sociales, y es por medio de estas relaciones sociales que se transmiten los legados, las historias, las tradiciones. Podría decirse que el mercado, junto con los caminos que se transitan para llegar hasta la ciudad son espacios de la memoria, son los espacios escogidos por la Cerveza Pilsen para transmitir esa memoria, para construir un legado.

---

<sup>9</sup> Carriel: El carriel, en su definición más básica hace referencia a una bolsa de viaje o “cartera” de cuero con varios compartimientos. Sin embargo, el “Carriel” en la región Antioqueña hace referencia a un tipo especial de bolso usado desde los tiempos de la colonia. Su uso se masificó entre los arrieros y campesinos antioqueños que lo convirtieron en parte de su atuendo distintivo. Se dice de los carrieles que tienen numerosos bolsillos y compartimientos, algunos de ellos “secretos”. El carriel adquirió con los años un gran valor simbólico y cultural en la región Antioqueña..

<sup>10</sup> Poncho: El poncho consiste en una especie de abrigo de tela pesada y gruesa (dependiendo del clima) cortado en forma rectangular y en cuyo centro hay un corte o tajo por donde pasa la cabeza del usuario. La tela se deja caer sobre el cuerpo.

Las comunidades están necesariamente ligadas al espacio geográfico que habitan, es en estos espacios y en los significados que de ellos se construyen, lo que permite esta relación. Los lugares, los espacios, no solo son lugares físicos donde se tienen relaciones utilitaristas (vivir, comer, sembrar) sino también relaciones simbólicas, pues es a través de los lugares que las comunidades se construyen, estos a su vez le dan un significado y lo transforman para su beneficio y para darle sentido a su existencia. Es en los lugares/espacios en donde suceden las interacciones, se interactúa con el otro, se tejen redes; suceden las tradiciones, las creencias, las transformaciones culturales. Es en los lugares/los locales en donde se construye la identidad de un pueblo, pues es este que se siente identificado con el espacio geográfico que habita. Estos lugares adquieren especial protagonismo según fechas o días de la semana (en el caso por ejemplo del mercado), o según lo acontecido ahí, vivencias, toma de decisiones, lugares sagrados, etc.

Se puede pensar en esta colección de piezas que el autor pretendía también poner en evidencia un universo social (local) en donde son determinados personajes, espacios y elementos, los que realizan un aporte a la construcción de una memoria colectiva de la ciudad y la región. Es así pues, que con esta colección se re-crean, se re-construyen y se manifiestan para indicar o intuir una historia de ciudad y de región, se hace una especie de “reconocimiento” a dichos personajes y lugares, en donde se evidencia su participación en la construcción de la región y al hacer este “reconocimiento” se establece una relación del pueblo, de las gentes con su pasado, o sea, se logra una especie de “permanencia” de dichos personajes / lugares en la memoria de las personas, al establecer vínculos con ellas.

### **Consideraciones finales.**

Con estos ejemplos, se logra responder a la posibilidad planteada al comienzo de este artículo, sobre las posibilidades de la publicidad como “lugares de la memoria” en relación a las ideas propuestas por Piere Nora (2008). La inclusión de la publicidad dentro de los “lugares de la memoria”, es posible al pensarse esta como entidad significativa de carácter material que se convierte en un elemento del patrimonio memorial de una comunidad, que revela costumbres, formas de ser, de actuar y de entender la realidad y la cotidianidad, y con esto permite obtener una dimensión rememoradora a partir de los elementos que promociona. La publicidad como “lugar de la memoria” posibilita realizar

interpretaciones del pasado y entender las diferentes perspectivas de constitución social e identitaria que fueron elaboradas durante aquel tiempo y durante las décadas venideras. Es de esta manera como se puede evidenciar que también a partir del diseño gráfico, de la publicidad y del estudio de la cultura material se encuentran elementos que funcionan como recopiladores de tradiciones y como vehículos para mantener viva la memoria colectiva de una región, además, de cumplir una función social, que según Halbwachs, consiste en “mitificar el pasado para utilizarlo en la justificación de las representaciones del presente”( MICHONNEAU ,2005) ,pues en efecto, es la memoria del pasado la que “nos dice por qué nosotros somos lo que somos y nos confiere nuestra identidad” (ECO, 1999, p.185). .

Estos ejemplos evidencian entonces la construcción identitaria y de memoria colectiva que un grupo realiza a lo largo del tiempo, la memoria en este caso es una especie de mecanismo cultural que lo que hace, es permitir fortalecer el sentido de pertenencia de una colectividad, Halbwachs (2004) lo expresa así:

La memoria colectiva es el grupo visto desde adentro, la memoria “presenta al grupo una pintura de sí mismo que transcurre en el tiempo, puesto que se trata de su pasado, pero de manera que el grupo se reconozca en ella, siempre (p.75)

Al utilizarse en estas piezas personajes de la vida cotidiana y de la región se permite hacer una conexión y establecer una relación más próxima con los usuarios/consumidores y lectores de dicha publicidad, al referirse a asuntos de la cotidianidad, así los usuarios ven representada su historia en espacios abiertos y se permite una apropiación de una memoria individual y colectiva.

Se resalta además, un camino por el cual el pasado puede ser representado: la memoria, mediante el cual se permite el análisis y la reconstrucción del pasado desde el presente, y es así como se abren las posibilidades para la investigación no sólo de la historia regional, sino de la memoria colectiva regional, para preguntarse si más allá de asuntos genéricos y homogéneos, es posible entremezclar costumbres, formas de vida, pasados compartidos y transmitidos para entender las dimensiones de la realidad que tienen las diferentes comunidades.

Es necesario e importante también, destacar el rol de la publicidad en relación a la construcción de un imaginario y una memoria colectiva, pues es a través de esta y de la cultura material que se puede percibir como se encarnan, representan y simbolizan momentos propios de los recuerdos y el discurso que se entabla para unir la noción de pasado con el presente y con el futuro. Es por medio de las narrativas graficas que asimismo se puede pensar en la construcción un “como” y un “porque” de las representaciones cotidianas de la vida, que a la postre, son las que en su devenir contribuyen a la elaboración de una memoria colectiva regional.

Del mismo modo, es posible pensar que las piezas publicitarias como artículos que hacen parte de un engranaje mercantil o comercial también pueden perder esa connotación y adquirir una connotación histórica y de apropiación simbólica por parte de sus lectores y usuarios, en donde se aprovecha su capacidad semiótica para construir una memoria colectiva de una región. Las piezas publicitarias y el consumo de dichos productos, se convierten así en lugares de valor cognitivo, supremamente importantes para pensar, re-pensar, construir y significar una vida social en el pasado, y una memoria colectiva en el presente.

Finalmente, se propone luego de este estudio la publicidad gráfica como un “lugar de la memoria”, pues permite entender las interpretaciones que se realizan del pasado y percibir las diversas construcciones sociales que se entretajeron durante la época, pensando que, aunque la publicidad es un mecanismo de comunicación masivo y global, en lo que respecta a la publicidad regional y de productos propios, se abren posibilidades para investigar desde la misma (en la ciudad de Medellín) las construcciones de las perspectivas del pasado de la comunidad que habitaba la ciudad.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANDAU, Joel. **Memoria e Identidad**. Buenos Aires:Ediciones Sol, 1998

\_\_\_\_\_. **Antropología de la Memoria**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión, 2002

CIVALLERO, Edgardo. **Las Voces sin Voz. Oralidad y centros de conserva**. Córdoba: Universidad nacional de Córdoba, 2009.

- ECO, Umberto. A todos los efectos. In: Carriere, Jean et al. **El fin de los Tiempos**, Barcelona: Anagrama, 1999. p. 185. pp.215-272, 280-283.
- EL COLOMBIANO, Diario de Medellín (corp.) **Cien Años de Publicidad Antioqueña**. Medellín: El Colombiano, 2012
- . **El Diario**. Diario Nacional (corp). Las memorias de un arriero. Pereira. 17 de agosto de 2013. sesquicentenario . En: <http://www.eldiario.com.co/seccion/SESQUICENTENARIO/las-memorias-de-un-arriero1308.html?score=2&id=101600>. Consultado en 15-08-17.
- EL TIEMPO, Diario Nacional (corp) .Febrero 6 de 2012
- ESCOBAR, Arturo. **Historias de la Arriería en Antioquia**. Medellín: Fernández Agudelo, 2007.
- HALBWACHS, M **La memoria Colectiva**. Zaragoza: Editorial Prensas Universitarias de Zaragoza, 2004
- LEGOFF, Jacques. **Historia e memória**. Campinas: Editora Unicamp, 2003.
- MELO, Jorge Orlando. Medellín: Historia y representaciones imaginadas. Publicado en: **Medellín: Seminario: "Una mirada a Medellín y al Valle de Aburra**. En línea [ <http://www.jorgeorlandomelo.com/medellinhyr.html>] Consultado el 24/10/2016. 1993.
- MICHONNEAU, Stéphane. Memória e historia. In: **AVANCSO**, Seminario internacional sobre memoria e historia. 2005. Ciudad de Guatemala Disponible en <http://168.96.200.184:8080/avancso/avancso/taller5>, consultado em:22-08-17.
- NORA, Piere. **Los Lugares de la Memoria**. Uruguay: Ediciones Trilce, 2008.
- VALLEJO, Maryluz Mejía. Los genes de la prensa nonagenaria y centenaria. En: **Biblioteca Virtual del Banco de la República**. En línea: <http://www.banrepcultural.org/un-papel-a-toda-prueba/los-genes-de-la-prensa>. Consultado en 02-12-2016
- VAN DER HAMMEN, María Clara (Comp.). **Entre memorias, haceres y saberes: intercambios y conversaciones sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial campesino en Colombia**. Convenio Patrimonio Cultural Inmaterial desde la perspectiva local. Bogotá: Ministerio de Cultura & Tropenbos Internacional Colombia. 2014.
- ZULETA, Luis Alberto. El comercio en el siglo XX. Periódico El Colombiano.