

**Pensar la Publicidad**

ISSN-e 1989-5143

 EDICIONES  
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72139>

## «Aquí se venden bolis»: tensiones sociológicas a propósito de la gestión cultural de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias

Manuel Antonio Zúñiga Muñoz<sup>1</sup>

**Resumen.** En Cartagena de Indias, el *boli* es un refresco popular, envasado en una bolsa plástica y que se consume congelado<sup>2</sup>. Uno de los más apetecidos incluye como ingrediente la popular bebida gaseosa Kola Román, mezclada con leche; esta es una bebida creada en 1885 por la familia de Soledad Román, esposa de Rafael Núñez. En febrero de 2019, un cartel publicitario que anunciaba la venta de *bolis* de kola con leche, colgado en una ventana, en la fachada de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias, fue arrebatado a la fuerza de su lugar por una vecina del barrio El Cabrero. Para la creación del cartel, existió un ejercicio creativo e intelectual que buscó poner en diálogo historia y cultura bajo la premisa del «giro sociológico», que a partir de junio de 2018 determina el carácter de las actividades educativas y culturales en la Casa Museo, y que recoge postulados de la sociología de la cultura desarrollados por Pierre Bourdieu. La investigación busca ilustrar el funcionamiento del giro sociológico estudiando como caso la exposición temporal «Aquí se venden bolis» para identificar las tensiones en los usuarios respecto al estatus que la Casa Museo Rafael Núñez les merece.

**Palabras clave:** gestión cultural; gestión de museos; modernización de museos; programas educativos de museos.

### [en] «Here bolis are sold»: Sociological tensions regarding the cultural management of the Rafael Núñez House Museum in Cartagena de Indias

**Abstract:** In Cartagena de Indias, the «boli» is a popular soft drink, packed in a plastic bag and consumed frozen. One of the most desirable includes as an ingredient the popular soft drink Kola Román, mixed with milk; it's a drink created in 1885 by the family of Soledad Román, wife of Rafael Núñez. In February 2019, an advertising poster announcing the sale of kola pens with milk, hung on a window, on the facade of the Rafael Núñez House Museum in Cartagena de Indias, was forcibly taken from its place by a neighbor of the El Cabrero neighborhood. For the creation of the poster, there was a creative and intellectual exercise that sought to put history and culture in dialogue under the premise of the «sociological turn», which as of June 2018 determines the character of the educational and cultural activities in the House Museum, and that collects postulates of the sociology of culture developed by Pierre Bourdieu. The research seeks to illustrate the operation of the sociological turn by studying how the temporary exhibition «Here bolis are sold» to identify tensions in users regarding the status that the Rafael Núñez House Museum deserves.

**Keywords:** Cultural management; Museum administration; Museum reorganization; Museum educational programs.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La Casa Museo Rafael Núñez en la historia. 2.1. La casa. 2.2. Modernidad tardía y élite cartagenera. 2.3. El origen de la Kola Román: evolución de un producto. 2.4. Sobre la colección de la Casa Museo Rafael Núñez. 3. El «giro sociológico»: historia y cultura. 3.1. ¿Vender *bolis* en la casa de un expresidente? Proceso creativo y publicidad. 4. Tensiones sociológicas: un hecho de intolerancia. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Zúñiga Muñoz, M. A. (2020) «Aquí se venden bolis»: tensiones sociológicas a propósito de la gestión cultural de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias, *Pensar la publicidad* 14(2), 173-185.

<sup>1</sup> Docente y Coordinador de Investigaciones, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Cartagena de Indias (Colombia). Doctorando en Pensamiento Complejo, Multiversidad Edgar Morin, México. Director de la Casa Museo Rafael Núñez, Cartagena de Indias. Email: manuel.zuniga@utadeo.edu.co

<sup>2</sup> Los *bolis* cartageneros son muy parecidos a los polos tipo «Flag golosina», muy populares entre los niños españoles en la década de 1970. Aún hoy este producto se fabrica en España para exportar a decenas de países, especialmente a Latinoamérica [nota de los editores].

## 1. Introducción

De acuerdo con Domínguez y Ziri6n (2017, p. 2), profesores e investigadores de la dimensi6n sensorial de la cultura, el gusto es la elaboraci6n racional de una sensaci6n, proceso detr6s de toda experiencia est6tica que est6 mediada por la experiencia personal. Sin embargo, aquello que se acepta con agrado y se designa como «de buen gusto» no es tanto una decisi6n propia sino un asunto traspasado por aspectos hist6ricos y culturales que surgen del mundo social que las produce, por un lado, y del modo en que distintos grupos sociales gestionan las tensiones para sostener la hegemonía sobre el capital cultural y las atribuciones de buen gusto sobre estas. De hecho, Bourdieu plantea que el «gusto» en la sociedad es una especie de «adhesi6n inmediata, inscrita en lo m6s profundo de los habitus [...] que, m6s que las opiniones declaradas, constituyen el fundamento inconsciente de la unidad de una clase» (citado en Domínguez y Ziri6n, *op. cit.*, p. 2).

Quiere decir que el mundo social, entendido como el escenario donde tienen lugar interacciones y relaciones de poder, es un «campo»<sup>3</sup> de tensiones y de disputas, entre otros, por capitales culturales que grupos sociales asumen como significativos y procuran convertir en hegem6nicos. Así, cada grupo social buscará las maneras de imponer sus gustos. Estos, al ser hist6ricos y culturales, estar6n expuestos a procesos de transformaci6n, de apropiaci6n y resignificaci6n, generando esfuerzos polític6s y sociales por su permanencia, bajo argumentos de tradici6n, identidad, patrimonio, muy a pesar que con el paso del tiempo se evidencien cambios en lo que procuran defender.

Así pues, el gusto por algo puede convertirse en factor de distinci6n social a raz6n de la intensidad con la que grupos sociales reproduzcan los significados que le atribuyen a ese objeto est6tico que otros percibir6n como ajenos o impropios, generando reacciones a favor o en contra, dependiendo de si estos atenden o no contra su dignidad, derechos culturales, creencias, entre otros.

Reconocer la existencia de tensiones que, en t6rminos de distinci6n social, generan determinados objetos est6ticos en grupos sociales, se logra en parte gracias a estudios que se dan desde la sociología de la cultura –área perteneciente a la sociología– que se ocupa de configurar estructuras para dar explicaciones a las características de las relaciones sociales en su expresi6n pr6ctica, recurriendo al subvalorado «sentido com6n», que es justamente donde se encuentran las piezas claves para descifrar, por lo obvio, las dinámicas sociales por sus h6bitos de consumo. En este escenario, ¿qué posibilidades existen para resignificar objetos est6ticos, pr6cticas culturales y espacios hist6ricos, cuyo sentido com6n les atribuyen un tipo de distinci6n social, que termina excluyendo a grupos sociales de su disfrute?

En ese sentido, este artícuo hace referencia al funcionamiento del «giro sociol6gico», propuesta conceptual y metodol6gica de resignificaci6n de objetos, pr6cticas y espacios, en pro de ampliar la experiencia de grupos sociales diversos que participan de la agenda educativa y cultural promovida desde 2018 por la nueva administraci6n de la Casa Museo Rafael Núñez. Para el estudio se tomará como eje la exposici6n temporal titulada «Aquí se venden bolis» para identificar las tensiones generadas por esta entre algunos sujetos respecto al estatus que la Casa Museo Rafael Núñez les merece.

Para ello, se aludirá inicialmente al contexto hist6rico con el fin de develar que determinada élite cartagenera ha revestido, desde una posici6n dominante, a la Casa Museo de un tipo de distinci6n social que generaba poca cercanía entre este espacio y la comunidad popular. Desde de ahí se podrá comprender en qué ha consistido la estrategia de ampliación de la experiencia de participaci6n cultural y visita de los cartageneros. Describiremos el proceso creativo que generaron las piezas publicitarias e infogr6ficas de la exposici6n temporal mencionada, exponiendo a continuaci6n un episodio de intolerancia en relaci6n con la muestra. Por último, concluiremos con una reflexi6n sobre la influencia del giro en el posicionamiento estrat6gico de la Casa Museo en la ciudad.

## 2. La Casa Museo Rafael Núñez en la historia

Se ha hecho referencia a cómo los gustos obedecen a circunstancias del mundo social, entendido como un campo de tensiones y disputas. Esta afirmaci6n sociol6gica sirve para descifrar el contexto hist6rico que determin6 la distinci6n social que, cual marca, se ha depositado sobre la Casa Museo Rafael Núñez por parte de un grupo social hegem6nico.

A este respecto, el concepto de clase social, vinculado a la categoría de élite, se torna fundamental en este an6lisis: el primero, hace referencia a una «construcci6n te6rica bien fundada en la realidad» (Bourdieu, 1994, p. 10) de clasificaci6n entre sujetos con identificaciones econ6micas y culturales comunes, basado en principios pr6cticos de divisi6n y diferenciaci6n; el segundo hace énfasis en la distancia que, en t6rminos de Bourdieu, un grupo dominante establece con otros grupos sociales. Quiere decir que, como consecuencia de la divisi6n y diferenciaci6n que una clase social logra establecer, posicionar y sostener en el tiempo, los individuos de esta comunidad (te6rica y, por lo tanto, ficticia) son reconocidos como élite, al dominar e imponer sus gustos y decidir qui6nes acceden a ellos.

<sup>3</sup> Bourdieu se refiere al «campo de lucha» como «sistema de relaciones objetivas en el que las posiciones y las tomas de posici6n se definen racionalmente y que domina adem6s a las luchas que intentan transformarlo: solo por referencia al espacio de juego que las define y que ellas tratan de mantener o redefinir m6s o menos por completo en tanto que tal espacio de juego, pueden comprenderse las estrategias individuales y colectivas, espont6neas u organizadas, que tienen como punto de mira el conservar, el transformar, o el transformar para conservar» (Bourdieu, 1998, p. 156).

Ahora bien, acercarse más al mundo de un grupo social, reconocido como «élite», –que designó como un espacio de distinción la casa donde vivió y murió Rafael Wenceslao Núñez Moledo, cuatro veces presidente de Colombia y hoy habilitada como Casa Museo Rafael Núñez, ubicada en el barrio El Cabrero, al norte de la ciudad de Cartagena de Indias– implica conocer las circunstancias históricas que rodearon su existencia.

## 2.1. La casa

Desde finales del siglo XVIII y con mayor fuerza hacia la década de 1970, las élites locales tuvieron acceso a importaciones europeas, mejorando el aprovisionamiento de sus casas e incorporando nuevos elementos como el comedor, la sala, sillas, mecedoras, armarios, lámparas, vajillas y cubiertos (Rodríguez y Castro Carvajal, 1996, p. 81). Parte del confort implicaba la construcción de las casas de dos pisos (ver imagen 1), que fue excepcional en la Nueva Granada salvo en Cartagena de Indias (Rodríguez Jiménez, 1996, p. 103).

Imagen 1. Fachada de la Casa Museo Rafael Núñez



Fuente: Casa Museo Rafael Núñez

Siendo inicialmente propiedad del señor Manuel Román y Picón, farmacéuta español llegado a Cartagena en 1834, la actual Casa Museo Rafael Núñez, una construcción orientada en sentido sur-norte, se ubica en El Cabrero, barrio «que se formó a partir de una hacienda formada de cocoteros (...), de influencia colonial en el primer piso, y más ligera, tropical y de madera en el segundo» (Angulo Guerra, 2008, p. 12), reflejando el confort al que fueron accediendo las familias prestantes de la ciudad, incluso en épocas de la colonia.

En 1874, momento en que la casa tenía construida una sola planta, Soledad Román, hija mayor de Manuel Román, heredó la casa. Y en 1877, cuando ya vivía con su esposo Rafael Núñez, se construyó la segunda planta en madera siguiendo el estilo republicano y caribeño, resguardando hasta hoy las vivencias de la familia Núñez-Román. En el siglo XIX, la casa de Rafael Núñez y Soledad Román fue el escenario de la generación de las ideas y reformas políticas que produjeron la Constitución de 1886. En el año 1925, después de la muerte de Soledad Román y durante el gobierno de Pedro Nel Ospina, la casa de Núñez se declaró museo histórico mediante la Ley 41. Sin embargo, fue en el año 1950 cuando el gobernador de Bolívar, mediante la celebración de un contrato de promesa de venta, adquirió la casa de El Cabrero con el fin de preservarla.

Gracias a su valor histórico, estético y paisajístico conservado a través del tiempo, en 1950 la Casa Museo Rafael Núñez fue declarada monumento nacional. Luego, mediante el decreto 1.911 del 2 de noviembre de 1995, fue declarada Bien de Interés Cultural del ámbito nacional. Posteriormente a ser adquirida por la nación, se convirtió en museo en 1978, pasando por un proceso de cierre y reapertura hasta ser administrada al finalizar el siglo XX por la Fundación Casa Museo el Cabrero. En paralelo, el barrio El Cabrero continuó su urbanización en las primeras décadas del siglo XX y actualmente mantiene sus dos calles: «la Calle Real, que es interna al barrio, y la avenida Santander, una vía arteria de la ciudad que la bordea por el lado del mar» (Angulo Guerra, *op. cit.*, p. 12).

Actualmente adscrita al Ministerio de Cultura, a través del Programa de Fortalecimiento de Museos, y luego de un trabajo de recopilación de objetos asociados a los Núñez-Román y de investigar el legado histórico y patrimonial que habría de albergar, la Casa Museo se presenta como un espacio dedicado a la conservación y divulgación del patrimonio histórico y cultural asociado principalmente a Rafael Núñez Moledo, reconocido en Colombia por haber sido cuatro veces presidente y protagonista de la reforma política llamada «La Regeneración». Dicha reforma fue consagrada en la Constitución de 1886 y estaría vigente durante 105 años, dando lugar a la consolidación de la nación colombiana a lo largo del siglo XX, hasta la reforma constituyente de 1991.

## 2.2. Modernidad tardía y élite cartagenera

Es de resaltar que Núñez nunca fue propietario, sino huésped de la casa que hoy lleva su nombre y que el origen de la casa fue el de albergar a una familia prestante de élite: los Román-Núñez y que, en la operación de nombrarla, primó el rol de Presidente sobre cualquier otro atributo en la pareja.

Ahora, entendiendo que antes de la relación Núñez-Román en la Cartagena de mediados de siglo XIX, hubo una clase social en la que participaban los Román y Picón en razón de sus actividades comerciales, recursos económicos acumulados, bienes muebles e inmuebles adquiridos, junto con principios morales determinados por la Iglesia católica (principales atributos de la élite de entonces), surge la pregunta sobre la influencia de la presencia de Núñez, de origen liberal, en este grupo social y en la valoración de la casa, a razón de sus gustos de influencia europea (francesa, en concreto) e sus ideales políticos que prometían la llegada de la modernidad en los territorios divididos de la Nueva Granada.

A este respecto, la sociedad colombiana de finales del siglo XIX, desde la óptica del proyecto de gobierno de Núñez, pasó por una transición que se materializó en las políticas de la regeneración al exponer un principio moral como punto ordenador de toda la sociedad. El principio moral asociado al concepto de paz creaba el pacto entre las fuerzas políticas y la alternativa de un nuevo orden en la sociedad colombiana. Para ello, se hizo eco de un discurso de identidad nacional reforzando los símbolos de la nación así, además del himno nacional, se definió el escudo y los elementos que lo componen.

Respecto a la incorporación de la modernidad en las dinámicas sociales, gracias a las múltiples investigaciones que la historiadora y Doctora en Historia del Arte Isabel Ramírez Botero (2018) ha realizado recientemente sobre el origen del arte moderno en el Caribe colombiano y a sus aportes al arte moderno del país, se ha podido establecer que la modernidad, entendida como un avance social que implica progreso económico y tecnológico (incremento de la producción), no vino acompañada en Cartagena, como algunos consideran que debió ocurrir, de una concepción cultural y artística distinta, es decir, de carácter secular. Lo ocurrido se ha entendido como la incorporación de prácticas y gustos europeos (franceses y españoles) por parte de una élite local que a su vez rescató y sostuvo algunas tradiciones; ejercicio de mixtura entre modelos del pasado con preceptos más actuales, tal y como ocurrió en la reforma política de 1886, cuando Rafael Núñez buscó «modernizar el país» bajo ideales de unidad nacional a través de su proyecto político denominado la Regeneración.

Bajo tal lógica, Colombia pasó de ser un estado federado y dividido a convertirse en un proyecto de nación republicana con mejoras en la infraestructura, unido por símbolos culturales y un discurso social común. Para Núñez, modernizar la nación implicó, por ejemplo, entregar a la Iglesia Católica la responsabilidad de la educación y de dictar la moral con dispositivos de control social ya que, desde antes de la república, la fe en Cristo estaba ya bastante generalizada en los pueblos de la Nueva Granada; es decir, se recurrió a ideales coloniales como factor de cohesión para modernizar el país.

La hipótesis sobre la modernidad del ámbito cultural y artística de Cartagena a mediados del siglo XX responde, de acuerdo con Ramírez Botero (*op. cit.*), a una modernidad local heterogénea y multitemporal, mediada por la distinción que establecieron las élites cartageneras entre una alta cultura de origen europeo y la cultura popular. El entretendido entre tradición y modernidad en la sociedad cartagenera se puede evidenciar cuando el diario local *El Figaro*, publica en 1940 «La Página Femenina» y una sección denominada «Lo que opinan nuestras damas», con entrevistas en las que se da voz a las mujeres cartageneras interesadas en asuntos culturales (Ramírez Botero, *op. cit.*, p. 49). Allí se ve que las mujeres cultas son «damas» y se les concede el derecho a hablar de cultura en un medio impreso liberal, o de practicar la pintura, entendida como una de las bellas artes, alentando ideales clásicos de representación figurativa.

Con la modernidad, el cambio secular –abandono de lo religioso y adopción de lo laico– no ocurrió de manera inmediata; su incorporación en las prácticas sociales, culturales y artísticas estuvo atravesada por las tensiones entre tradición y modernidad. En ese sentido, Ramírez Botero (*op. cit.*) explica que, dadas estas circunstancias sociales, la modernidad en Cartagena estuvo fragmentada, por lo que el gusto y los juicios estéticos estuvieron mediados por principios de autoridad moral (lo bueno y correcto), amparados por creencias religiosas católicas, afines ideológicamente a la posesión de bienes y de progreso económico. Los sujetos sociales que no representaban tales principios quedaban excluidos de la escena social y artística.

Es por ello que la casa de El Cabrero representó ideales de paz, armonía y belleza para una clase social, individuos que practican creencias religiosas católicas identificados con ideales de orden, acumulación de riqueza y propiedades, preocupados porque la apariencia física externa de la casa diera cuenta de ello; es decir, la importancia de la casa radicaría en que su aspecto físico mantuviese lo más fielmente posible tales atributos, en correspondencia con la articulación entre modernidad y tradición que viene desde la Regeneración propuesta por Núñez, cuya hegemonía marcó la pauta en la gestión de la Casa Museo por muchos años, con pocos cambios al respecto.

## 2.3. El origen de la Kola Román: evolución de un producto

La gaseosa fue «creada en 1865, producto de la fábrica de gaseosas de Carlos Román fundada en 1882 y renovada en 1936 por Laboratorios Román S.A., construyó una fórmula gaseosa cuyo diferencial como producto era su color



rojizo y dulce sabor a refresco de cola» (Posso Jiménez, 2017). Perduró en la ciudad a lo largo del siglo XX y actualmente sigue siendo parte del paladar de las bebidas gaseosas de la región. En su momento, dos de los hermanos de Soledad Román:

Prefirieron dedicarse a fabricar bebidas gaseosas (...) Pero en ese momento había una cola que era la favorita del mercado, era de una familia inglesa que se llamaba Kola Walter. Años más tarde (...) Henrique Pío Román viajó a Europa y Norteamérica para buscar unas esencias similares a la Kola Walter, pero no encontró ningún fabricante de insumos que tuviera un sabor igual a esa cola (Barrios Miranda, 2015).

La propiedad de la bebida fue encontrada por Luis Carlos Carrillo Cuadro, un químico empírico que contribuyó a la creación de la Kola Román, quien «mezclando toda clase de esencias, gracias a las fórmulas magistrales que se asemejara a la Kola Walter, dio con el hallazgo de la Kola Román» (Leotaul, 2018). En 1934 se logró el sabor característico de la Kola Román y no hubo que esperar mucho para que lograra una aceptación inusitada (Barrios Miranda, *op. cit.*). A pesar de las variaciones que tuvo en su producción, la bebida se mantuvo en las ventas comerciales en la ciudad.

Por su particularidad, se usa en la elaboración de los *bolis* con leche. Esta bebida «inventada y vendida en la ciudad desde finales del siglo XIX, se convirtió en uno de los primeros comestibles industriales inscrito en las prácticas culinarias de los sectores populares de la ciudad» (Chica Geliz, 2014, p. 259). Por lo tanto, se le fue dando un uso no sólo comercial sino también social, en tanto su utilización está relacionada con la gastronomía local.

Ahora bien, para entender la dimensión de esa práctica y su ampliación a la ciudad e incluso a la región es importante ubicarnos en la iniciación de la congelación en el país, y, a su vez, en la manera en que esta explica una prolongación de la misma de la ciudad al campo, prolongación que llegó como resultado de la incorporación de la energía eléctrica en el país y en la región. En la ciudad se registra la aparición del hielo hacia finales del siglo XIX cuando se construye la primera planta comercial de hielo en 1892 por el señor R. C. Walters, «esas especies de antecesores de las actuales neveras con dispensadores de hielo las había en las casas de Nicolás de Zubiría, Enrique Román, Bartolomé Martínez y en la de Lemaitre» (Ballestas, 2008, p. 77). Haciendo memoria de los utensilios que utilizaron cotidianamente en la ciudad para refrescar las bebidas, encontramos que se pasó por la tinaja hasta que llegaron las primeras plantas de hielo y las neveras eléctricas de uso doméstico. Como bien señala Rafael Ballestas, retomando a Daniel Lemaitre, a la aparición del hielo se añade el surgimiento en la ciudad de la preparación de bebidas refrescantes con frutas como bebidas populares:

Con la fábrica de hielo Walters llegó una época mejor. Don Carlos Román estableció una fabriquita de limonada gaseosa en el Cabrero (...) [el consumo de hielo] se extendió a lo que era la ciudad en ese entonces: el centro, San Diego, Getsemaní, Pie del Cerro, Pie de la Popa, Manga, Torices y El Cabrero (Ballestas, *op. cit.*, p. 79-80).

Vemos así, cómo en El Cabrero aparece la comercialización de hielo y se alcanza una gran su popularización en la ciudad, primero en bloques y luego en los cubos de hielo en bolsas plásticas que «eran fabricadas en Barranquilla, porque aquí aún no se hacían» (Ballestas, *op. cit.*, p. 81). De esta forma, podemos relacionar como resultado de las plantas congeladoras, la aparición de las neveras domésticas, la fabricación de bolsas plásticas y la preparación de bebidas refrescantes y *bolis*, que van empacados en dichas bolsas.

En 1940 la Kola Román afrontó la llegada de Coca-Cola al país, momento desde el cual tanto la empresa como la bebida presentaron un declive en sus ventas por la merma de producción ante el claro crecimiento de esta nueva bebida. En 1941 se creó Coca-Cola FEMSA en Colombia, gracias a la primera planta embotelladora en Medellín; y ese mismo año se inauguraron plantas embotelladoras en Bogotá y Cali. Posteriormente, en 1967 FEMSA adquirió la Embotelladora Román, incorporando sus plantas de Cartagena, Barranquilla, Montería y Valledupar. Si bien la Kola Román estaba enraizada en los gustos locales, la embotelladora inicialmente mermó su producción hasta el punto de hacerla desaparecer a finales de las décadas de 1980 y principios de 1990.

Fue común ver cómo el cartagenero comenzó a preguntar en tiendas y establecimientos por la bebida roja, determinando que la multinacional decidiera incrementar su producción dando respuesta a los hábitos de consumo de los ciudadanos, ampliando su oferta de servicios (Zúñiga, 2009, p. 2). Su popularización entonces arraigó en el siglo XX en la vida de los cartageneros, tomando sentido en el común de la ciudad no sólo como producto comercial, sino también por el valor social del consumo de dicho producto.

La Kola Román hoy en día está producida por INDEGA S.A. bajo contrato de franquicia por parte de los Laboratorios Román S.A. Sigue siendo una de las gaseosas más vendidas y utilizadas en la práctica culinaria de la región del Caribe. En artículos recientes se señala la manera en que dicha gaseosa se utiliza en la preparación de conocidas recetas locales como «Plátanos en tentación», la carne a la «Posta cartagenera» y, por supuesto, en helados y *bolis*. Por otra parte, es de subrayar cómo nos remite al mar, por la sensación de calmar el calor. De forma coincidente, la elaboración de *bolis* sucede en países permeados por la identidad insular y el calor, como es el caso del territorio de Colombia en la región Caribe, en donde ha arraigado como producto cuya fabricación es exclusivamente casera y artesanal. Así, los *bolis* se venden en las mismas casas en las que son elaborados y en otras ocasiones se venden en la calle almacenados en cavas (cajas de poliestireno expandido).

## 2.4. Sobre la colección de la Casa Museo Rafael Núñez<sup>4</sup>

En la actualidad, la Casa Museo posee una colección que consta de 471 objetos registrados en el *software* de Colecciones Colombianas, en su mayoría bienes utilitarios de uso doméstico y personal que evidencian procesos de transformación social, influencia política y cultural de países europeos, y el poder social y económico de sus propietarios. Dichos objetos poseen un valor cultural si se atiende a lo establecido por el Ministerio de cultura:

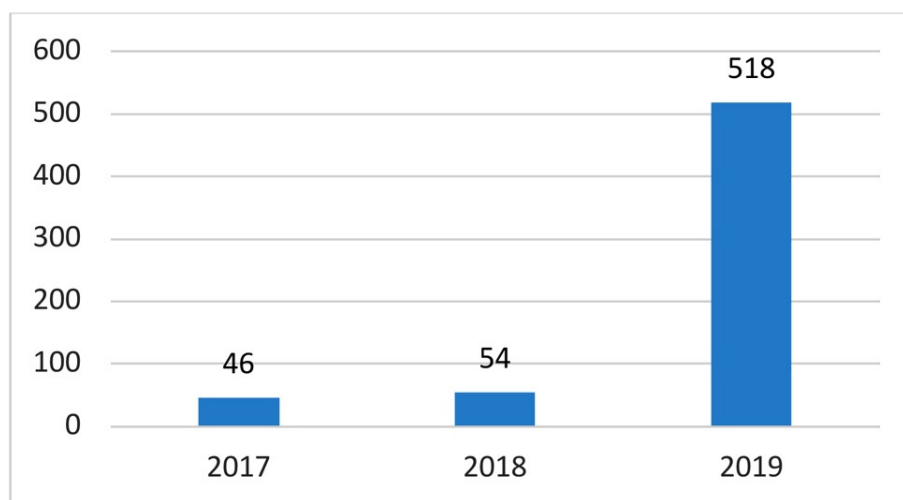
Los objetos utilitarios, como productos culturales, han sido de uso privado o público –doméstico, religioso, militar, civil o institucional– que, con el paso del tiempo, se han reunido en colecciones o conjuntos de gran valor histórico, estético, científico o de cualquier otra naturaleza cultural. En algunos casos, su importancia histórica se sustenta en que son bienes de carácter biográfico, porque dan testimonio de formas de ser de grupos sociales o documentan hechos relacionados con personajes históricos relevantes (Ministerio de Cultura, 2015, p. 226).

De manera general, los bienes de la Casa Museo están integrados por documentos, pinturas, mobiliario, esculturas y objetos decorativos y de uso cotidiano, que se reparten entre los cuartos de Soledad Román y Rafael Núñez, la sala principal, el despacho, la biblioteca de Núñez, el cuarto de la siesta, el comedor y la reserva. De tal modo que la colección es otro modo de conocer el gusto de la clase social dominante, con objetos adquiridos en su mayoría por Núñez en sus viajes a Europa, convertidos en referencia de clase y distinción entre la sociedad cartagenera de entonces y de las siguientes generaciones.

## 3. El «giro sociológico»: historia y cultura

El número histórico de personas que participaron de las actividades de la agenda educativa y cultural de la Casa Museo hasta agosto de 2019 fue superior respecto a los participantes del mismo mes en 2017 y 2018 (gráfico 1). Esto se puede explicar en parte, desde lo cualitativo, debido a la implementación del «giro sociológico», modelo de gestión ideado e implementado por la reciente administración de la Casa Museo. Dicho modelo es entendido como un giro capaz de propiciar la resignificación y redistribución de capitales culturales en disputa por parte de distintos grupos sociales: intelectuales, élite social, clase trabajadora, quienes históricamente se han resistido y excluido mutuamente respecto al control del conocimiento de lo histórico y cultural, que algunos han usado para legitimar como superior su propia condición social.

Gráfico 1. Participantes en actividades educativas y culturales de la Casa Museo



Fuente: Casa Museo. Datos del mes de agosto de 2019.

Aquí, el giro sociológico es entendido como el esfuerzo intelectual y creativo para establecer correspondencias de sentido entre el universo de signos y símbolos con los cuales las personas se identifican y expresan sentido de pertenencia, por un lado; y con hechos y datos de la historia propiamente dicha, por otro. Este esfuerzo significó descentrar lo histórico como principal criterio detrás de la gestión de un museo dedicado a la memoria de un personaje trascendental para la historia, para ponerlo a dialogar horizontalmente con la cultura.

En ese contexto, aproximar universos sociales y culturales mutuamente excluidos significó para la CMRM descentrar la historia, poniéndola en relación –y en tensión– con la cultura local, al reconocer en la cultura la capacidad

<sup>4</sup> La documentación utilizada en este apartado ha sido facilitada por Beatriz Obando, actual Gestora de Colecciones de la Casa Museo Rafael Núñez (ver Obando 2019).

de generar cohesión social, así como de generar saberes y conocimientos que incluyen lo histórico y la memoria. Este esfuerzo se ha expresado principalmente en torno a la oferta de actividades educativas y culturales, y en menos intensidad, en torno a la experiencia de visitar la colección permanente, cuya museografía está vigente desde 2007, con un ejercicio de actualización de piezas infográficas incorporadas en 2012.

Desde el punto de vista de los gustos hegemónicos atribuidos a la Casa Museo desde finales de siglo XIX, una irada sociológica sobre los hechos históricos implicó transitar por las percepciones, creencias y gustos diversos que la Casa Museo es capaz de generar. Y no solo la de un grupo social, lo que obliga a reconocer y desmarcarse –aunque no a ignorar– las condiciones impuestas. Mirar la historia desde la sociología exige ejercicios de memoria en general y de memoria histórica en particular. El equipo administrativo no habla de identidad, al ser una categoría totalizante, sino de «identificaciones» ya que, según Gutiérrez (1995), el término identidad se convirtió en una etiqueta que agrupa a las personas como si compartieran ciertos valores establecidos, pero que a la larga resultan siendo estereotipos que incluso nunca generan nuevas actitudes: «las personas tienen múltiples intereses y se identifican con valores muchas veces contradictorios, en diferentes clases sociales, en la TV, en la tradición, estableciendo así unas redes complejas, donde los procesos macro y microsociales en el individuo se pliegan y se mezclan en diversos tiempos y espacios» (Gutiérrez, 1995, p. 36).

A fecha de hoy, el giro sociológico no ha permeado de forma directa la experiencia en torno a la exposición permanente, aunque está en desarrollo la creación de un renovado guion museológico. Este nuevo guion asunto implicaría establecer relaciones de correspondencia con signos y símbolos que entran a definir la *cartageneidad*<sup>5</sup>, tal como se hizo con la oferta educativa y cultural, proponiendo tensiones sociológicas que permitan ampliar la experiencia más allá de la mera contemplación.

### 3.1. ¿Vender «bolis» en la casa de un expresidente? Proceso creativo y publicidad

Una forma explícita y reciente en la que el giro sociológico<sup>6</sup> operó como modelo de gestión de la actual administración de la Casa Museo fue el hecho de anunciar al público la venta de *bolis* de Kola con leche.

La base sociológica, es decir, los vínculos posibles entre historia y cultura, se logró al identificar y rastrear la relación existente entre el legado de la familia Román y Picón desde los Laboratorios Román –creadores de la emblemática bebida gaseosa Kola Román– con la práctica cultural popular de fabricación, venta y consumo del conocido refresco que mezcla leche con la bebida azucarada, envasada en bolsas de plástico y congelada, llamado comúnmente *boli*.

Como consecuencia de la apropiación social de la bebida gaseosa, el aporte de la familia Román a la cultura popular cartagenera es evidente. Esta apreciación social constituyó una oportunidad para abrir la Casa Museo a los cartageneros mediante una estrategia publicitaria que promovió esta expresión, tan común y familiar por un lado, y como pretexto para actualizar la memoria de Soledad Román<sup>7</sup> y de su familia, destacando su papel como mujer, ama de casa, propietaria y negociante, más allá de haber sido la esposa de Rafael Núñez.

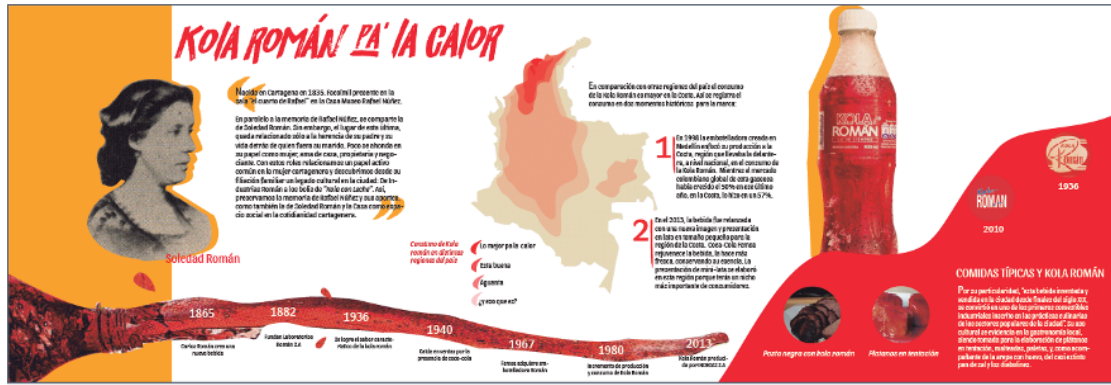
La venta fue una de las actividades culturales programadas en el marco de la exposición temporal «Aquí se venden bolis», inaugurada el miércoles 17 de octubre de 2018 en la sala de exposiciones temporales. Esta actividad ilustró mediante infografías las relaciones sociológicas entre cultura y la historia, detallando la historia de la casa de El Cabrero, los negocios de la familia de Soledad Román, la vida social y comercial de Soledad, una línea de tiempo de la bebida gaseosa (imagen 2) y los distintos usos por cuenta de su apropiación social. También se incluyó una exposición complementaria titulada «El boli nunca duerme», realizada por estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe que explicaba desde la perspectiva de un vendedor ambulante qué es un *boli*, cómo se prepara y cómo se debe consumir.

<sup>5</sup> Aceptación que busca reconocer la multiplicidad de identificaciones, más que de identidades, que las personas expresan en el momento de afirmar su condición de cartagenero.

<sup>6</sup> Además del giro sociológico, se aplicaron otras estrategias como, por ejemplo, un espacio de charlas denominado «¿Y este mán, qué? Rafael Núñez imaginado», donde se puede hablar sobre las ideas que cada uno tiene del expresidente. También se implementó un vehículo informativo «El runrún ¡suena!», una bicicleta con un megáfono que cada lunes recorre la Calle Real de El Cabrero, emitiendo un audio musicalizado con la agenda de la semana, además de otras actividades como talleres de circo, dibujo con lapicero, danza, teatro y manualidades.

<sup>7</sup> «Soledad Román figuró como una mujer conservadora, propietaria, negociante y activa en la sociedad cartagenera. En esta sociedad las mujeres participaban en el comercio; por ejemplo, en la compra y venta de esclavos en la ciudad en la primera mitad del siglo XIX, pues las mujeres realizaron el 59% de las transacciones, siendo las mayores propietarias Ana León de Argumedo, Josefa Paniza de Ucros y Rafaela Polanco de Román, entre otros apellidos también se relacionan las familias Núñez y Amador» (Hernández y Taborda, citadas por Zúñiga y Hernández, 2018, p. 2). Denotando la participación en esas transacciones, es de presuponer, que también hubiese participación de las mujeres en otro tipo de propiedades, muchas de ellas heredadas, siendo ese el caso de Soledad Román cuando heredó la casa donde más tarde vivió con su esposo Rafael Núñez.

Imagen 2. Infografía con la línea de tiempo de la gaseosa Kola Román



Fuente: Casa Museo.

En términos de piezas publicitarias, tanto la exposición como la venta de *bolis*, se anunciaron con piezas ATL, como un cartel de formato rectangular y tamaño mediano, de letras blancas y fondo rojo con la frase «Aquí se venden bolis», colgado sobre una de las ventanas del primer piso de la casa, con el propósito de anunciar de manera tradicional la venta y la exposición. También se utilizó comunicación BTL, con piezas informativas que circularon masivamente por las redes sociales y WhatsApp (imagen 3). Igualmente, se produjeron piezas de mercadeo como vasos, gorras, suéters estampados y botones.

Imagen 3. Anuncio de la exposición en redes sociales



Esta pieza invitaba a la apertura de la exposición temporal «Aquí se venden bolis». Fuente: Casa Museo

**4. Tensiones sociológicas: un hecho de intolerancia**

Fue mediante estrategias como la antes descrita que la Casa Museo comenzó a repuntar en el escenario cultural de la ciudad, a ser visto y reconocido como una opción de interés. Las comunicaciones públicas se intensificaron, concentrándose en el envío semanal y diario en las redes Twitter, Instagram y Facebook de distintas piezas graficas de actividades inusuales y de diseño gráfico vibrante, con frases atractivas y tipografía sugestiva. Como consecuencia de esta importante actividad, en diciembre de 2018 la Casa Museo recibió el Certificado de Excelencia de Tripadvisor (actualmente Travellers' Choice), tan solo dos meses después de declarar públicamente su nuevo modelo de gestión.

No obstante, algunas voces anónimas locales comenzaron a manifestar su preocupación e indignación por las recientes actividades que la casa proponía, preocupados por la supuesta pérdida del valor histórico, de la calidad, de la categoría (¿de clase?) y del estatus de la casa del cuatro veces Presidente. Conversaciones de pasillo, cadenas de WhatsApp y de Facebook, y declaraciones en algunos medios radiofónicos animaron el debate (imagen 4). Al no



provenir de declaraciones indirectas o de recados a través de terceros, la intensidad y el tono de los comentarios no representó mayor preocupación para los miembros del equipo administrativo de la Casa Museo, quienes animaban a sus interlocutores a visitarla para ponerse al tanto del giro sociológico.

Imagen 4. Pantallazos de conversaciones en Messenger



Pantallazos de Messenger con comentarios en contra (izquierda) y a favor (derecha) de la venta de bolis en la Casa Museo Rafael Núñez (2019). Fuente: Messenger

Es oportuno recordar el funcionamiento del mundo social o «campo», concepto mencionado anteriormente, como el escenario en donde grupos sociales pugnan por imponer la hegemonía de sus gustos. En el caso de Cartagena de Indias, un grupo social en particular ha legitimado como suyo el espacio de la Casa Museo Rafael Núñez mediante ejercicios de poder en razón a sus respectivas situaciones económicas, políticas y religiosas; perpetuándolo como un escenario donde la modernidad se entreteje con la tradición. Así pues, cuando un actor del campo cultural propone una iniciativa que, directa o indirectamente, implica reconfigurar el orden y la hegemonía, surgen tensiones —entendidas como la acción de fuerzas opuestas a que está sometido un cuerpo— relacionadas en este caso con el imaginario de élite atribuido a la casa.

En términos de cuerpos (y objetos) sometidos a fuerzas opuestas, debemos explicar que hacia el mediodía del sábado 2 de marzo de 2019 y ante la mirada del servicio de vigilancia, de los guías practicantes del SENA y de algún visitante, una vecina del barrio de El Cabrero, reconocida en el medio cultural local y nacional, bajó de su coche y sustrajo a la fuerza el cartel de «Aquí se venden bolis» colgado en la ventana de la casa, mientras realizaba una arenga sobre lo vergonzoso de su existencia, según dijo «porque un museo no es para vender bolis». De acuerdo con el testimonio del vigilante de turno, la vecina se identificó como asistente de una antigua directora de la Casa Museo. Si bien es cierto que esta persona tiene el derecho a expresar su opinión o de disentir de la iniciativa, es cuestionable su actuación, puesto que sin mediar razón y sin apelar al diálogo hurtó con furia un elemento gráfico sin valor histórico o patrimonial, pero sí con un valor simbólico y cultural para la ciudad. Media hora después de lo ocurrido, se instaló un nuevo cartel, de idénticas características (imágenes 5 y 6) para dar continuidad a la iniciativa.

Imagen 5. Polémica por la venta de «bolis» en la Casa Museo (1)



Izquierda: cartel colocado en fachada de la Casa Museo. Derecha: pantallazo de la conversación de WhatsApp con fotos de la reinstalación del cartel, remplazando el que había sido arrancado. Fuentes: Casa Museo y WhatsApp.

El concepto de violencia simbólica es útil aquí para definir este proceder, en tanto que, según Bourdieu, la cultura se ha convertido para las clases sociales que disfrutaban de un elevado nivel económico en un escenario de distinción y diferenciación respecto a quienes no cuentan con el mismo nivel económico, cuyo capital cultural es tildado de inferior. Pensar que la Casa Museo se empobreció porque vender *bolis* es una práctica de personas pobres es el principal prejuicio develado en la usurpación del cartel publicitario, dado que el atributo de poder con el que fue signada la casa por un grupo social, riñó con otras formas de cultura tildadas de pobres y marginales. Cuando el capital cultural de un grupo social está respaldado por un elevado capital económico, dicho grupo recurre a formas de violencia simbólica con tal de restituir el orden que las manifestaciones de otros grupos pudieran haber trastocado. Con este episodio se evidencia que para un sector de la élite cartagenera lo popular no cabe en «sus escenarios».

La incorporación del concepto de violencia simbólica como una dimensión sociológica resulta de gran utilidad en la comprensión de procesos de clausura social que activan las élites en determinados momentos históricos. Ahora, el giro sociológico no recurre a la mera confrontación por ella misma, sino que intenta que las partes en tensión permitan mutuas afectaciones. Por eso, las tensiones sociológicas activadas en la agenda, si bien no desean llegar a niveles de intolerancia como el caso que acabamos de exponer, son válvulas de escape de inequidades, asimetrías, brechas que deben ser atendidas, visibilizadas y subsanadas.

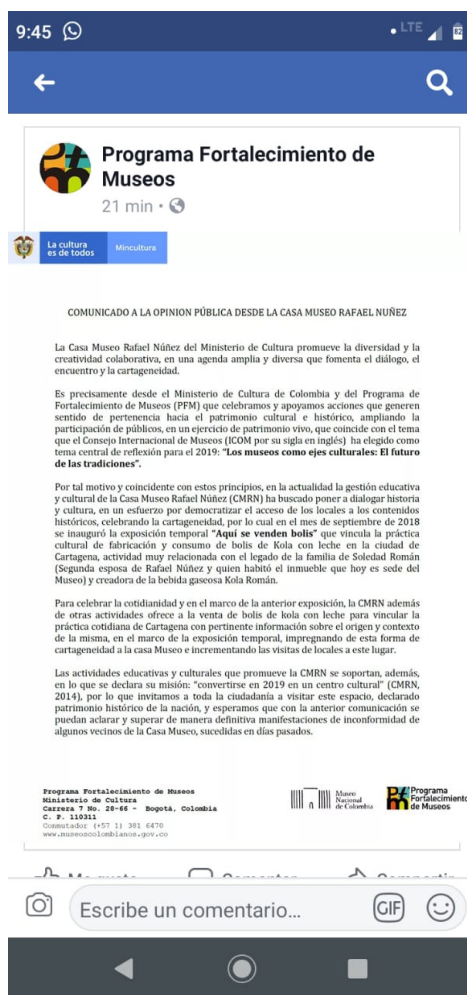
Imagen 6. Polémica por la venta de «bolis» en la Casa Museo (2)



Izquierda: cartel con el nuevo diseño, retocado por recomendación del Programa Fortalecimiento de Museos. Derecha: la fachada de la Casa Museo con este nuevo cartel instalado. Fuente: Casa Museo.

En esa línea, después de producirse este hecho de intolerancia y violencia simbólica, un comunicado público del Ministerio de Cultura y del Programa Fortalecimiento de Museos, que se colgó en su página web y circuló por redes sociales (imagen 7), invitó a los vecinos y usuarios a acercarse a la casa y conocer de qué trata esta actividad. El respaldo institucional es un mensaje positivo en el esfuerzo por humanizar el campo y sus disputas cuando este recurre a la violencia por razones de gusto.

Imagen 7. Comunicado oficial del Programa Fortalecimiento de Museos



Pantallazo de la página de Facebook vista en un teléfono celular con el comunicado oficial del Programa Fortalecimiento de Museos, respaldando la exposición «Aquí se venden bolis» de la Casa Museo. Fuente: Facebook.

## 5. Conclusiones

La propuesta educativa y cultural ejecutada en la Casa Museo Rafael Núñez en 2019, que buscaba principalmente el acercamiento de los cartageneros a la historia a través de la cultura, generó entre algunos sectores sociales ciertas tensiones sociológicas. No obstante, cabe señalar que la capacidad disruptiva que el giro sociológico generó en las dinámicas al interior del campo local y la potencia para develar situaciones conflictivas, representó una oportunidad para proponer las actividades pertinentes para el cumplimiento de la misión de la Casa Museo, la cual declara que para 2019 debía posicionarse en la ciudad como un centro cultural.

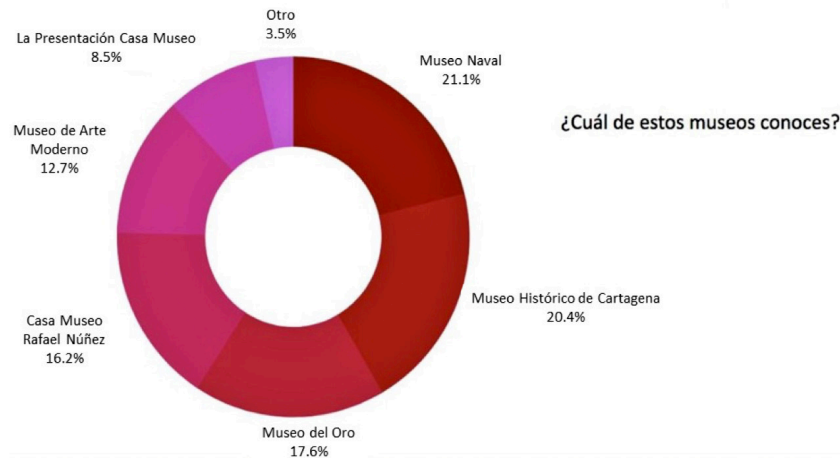
La pertinencia de la Casa Museo y de los objetos de su colección para la vida de los cartageneros pasa por filtros históricos, sociales y de clase, en los que, dado el origen de prestigio tanto de Soledad Román como de Rafael Núñez, un grupo social afín a las clases sociales de mayor nivel económico y del control del capital cultural ha venido depositando sus intereses en ella, controlando su apariencia física, cuidándola y, a la vez, cerrando la posibilidad de cambio que, luego, con la nueva administración de la casa, se vio desafiado, despertando intentos de rechazo y, como se ha visto, realizando un episodio explícito de violencia simbólica.

Por otro lado, el cambio de gestión, amparado en el giro sociológico, ha generado nuevas dinámicas en términos de actividades educativas y culturales que han llamado la atención de otros grupos sociales, antes excluidos, así sea en el plano de lo simbólico, al vincular hechos históricos en torno a la vida de la familia Núñez-Román con la cartageneidad, concretados en ejercicios como la venta de *bolis* de kola con leche.

El nuevo posicionamiento de la Casa Museo y su vocación de centro cultural, se ha evidenciado en el incremento de visitantes, locales en su mayoría, respecto a periodos anteriores. Ello ocurrió en gran medida por la importante actividad que la Casa Museo viene realizando desde el segundo semestre de 2018 en las redes sociales, en alianza con la InHouse en Cartagena de Indias (ICI) del programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Utadeo), conformada por alumnos que practican el oficio interactuando con clientes reales. En un reciente

ejercicio de clase<sup>8</sup> se generaron algunas gráficas que dejan ver de forma muy general cómo se comportan los principales museos de la ciudad.

Gráfico 2. Posicionamiento de la Casa Museo frente a los museos más conocidos de Colombia



Fuente: ICI.

Respecto a museos de larga trayectoria y presencia en la agenda cultural de la ciudad, el gráfico 2 muestra cómo la Casa Museo comparte protagonismo, en estrechos porcentajes de cercanía, con los museos históricamente reconocidos. Y ¿cómo ven los visitantes a los museos? El plano de percepción del gráfico 3 muestra cómo para los encuestados, la Casa Museo (color verde) cuenta con un mejor posicionamiento en los binomios visibilidad/frecuencia, visibilidad/actividades y actividades/accesibilidad, en relación con el resto de museos de la ciudad.

Gráfico 3. Percepción y posicionamiento competitivo de la Casa Museo

¿Cómo ven los museos sus visitantes?

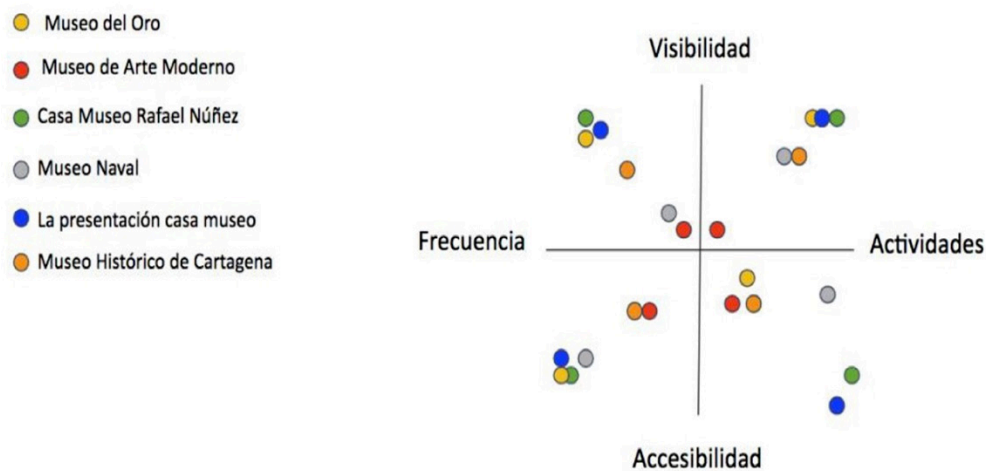


Gráfico de coordenadas. Fuente: ICI.

Todo lo dicho hasta ahora plantea la posibilidad de implicar a las personas y a diversos grupos sociales en la Casa Museo, en tanto que organizaciones sociales. Se puede seguir fomentando una mayor participación y apropiación por parte de los habitantes de la ciudad teniendo en cuenta el contexto cultural, promoviendo reflexiones y análisis desde la sociología de la cultura como consecuencia de identificar los distintos códigos y símbolos desde los cuales los cartageneros conciben sus mundos. Una vez identificados dichos códigos, es posible establecer correspondencias con los contenidos históricos.

<sup>8</sup> Se trató de un ejercicio de análisis de percepción de los museos de Cartagena, realizado entre el 4-9 de septiembre de 2019. Los estudiantes aplicaron una encuesta por Google Forms a 36 personas, turistas y residentes locales, de 17 a 27 años. El ejercicio surgió por la necesidad de contar con datos de apoyo sobre el comportamiento de la categoría «Museos en Cartagena de Indias» y se realizó bajo la orientación de la publicista e investigadora Ximena Torres, profesora titular de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Cartagena y Directora de la ICI.



Ya que el museo es una casa, el giro sociológico ha hecho una apuesta por lo cotidiano, hacia la memoria y la memoria histórica, propiciando que las personas puedan desbordar su cultura en la Casa Museo, un centro que celebra lo cotidiano y las costumbres, despojándolos de la vergüenza que para muchos significa valorar lo que se disfruta cotidianamente. Posicionar la Casa Museo como un lugar para la memoria implica el reconocimiento de lo que ha sido como sociedad, incluyendo también lo que ha sido históricamente negado, asumiendo el riesgo de trascender la figura del «hombre de bronce» (Rafael Núñez) y de su discurso político, haciendo énfasis en su condición humana, común y corriente, quien de seguro disfrutaba tanto como hoy hacen sus nuevos usuarios (imagen 8), durante una tarde paseando por el patio, conversando con Soledad.

Imagen 8. Visitantes de la Casa Museo Rafael Núñez disfrutando de un boli de Kola con Leche.



## 6. Referencias bibliográficas

- Angulo Guerra, F. (2008). *Tipologías arquitectónicas coloniales y republicanas. Afinidades y oposiciones. Cartagena de Indias, Turbaco y Arjona*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Ballestas Morales, R. (2008). *Relatos de la vida cotidiana y otras historias*. Cartagena de Indias: Organización Digital Casa Editorial S.A.
- Barrios Miranda, C. (2015). Cartagena a sorbo de Kola Román. *El Universal*. Consultado el 29/08/2018. <https://bit.ly/3i7hKXi>
- Bourdieu, P. (1994). ¿Qué es lo que hace una clase social? Acerca de la existencia teórica y práctica de los grupos. *Revista Paraguaya de Sociología*, (89), pp. 7-21.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Chica Geliz, R. (2014). El espacio urbano del cine en Cartagena 1936-1957. *Historia y Memoria*, (9), pp. 247-272.
- Domínguez, A. y Ziriión, A. (2017). *La dimensión sensorial de la cultura. Diez contribuciones al estudio de los sentidos en México*. México: Ediciones del Lirio.
- Leottaul, F. (2018). Kola Román y mi pueblo. *Diario El Universal*. Consultado el 30/08/2018. <https://bit.ly/2UIgsHR>.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Guía para Reconocer Objetos de Valor Cultural*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Dirección de Patrimonio. Consultado el 5/09/2020. <https://bit.ly/2Z9C6HQ>
- Obando, B. (2019). *Breve historia de la colección de la Casa Museo Rafael Núñez [Documento de trabajo]*. Casa Museo Rafael Núñez. Cartagena de Indias, Ministerio de Cultura.
- Posso Jiménez, J. (2017). Como plátano en tentación. Branding y cultura, caso Kola Román». *Diario El Universal*. Consultado el 30/09/2018. <https://bit.ly/3i0MRU5>
- Ramírez Botero, I. (2018). *Fragments de modernidad. Una mujer artista, dos instituciones y una idea en el arte de Cartagena*. Cartagena: Banco de la República.
- Rodríguez, P. y Castro Carvajal, B. (1996). La vida cotidiana en las haciendas coloniales, en Castro Carvajal, B. (ed.), *Historia de la vida cotidiana en Colombia*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, pp. 79-102.
- Rodríguez Jiménez, P. (1996). Casa y orden cotidiano en el Nuevo Reino de Granada, S. VIII, en Castro Carvajal, B. (ed.), *Historia de la vida cotidiana en Colombia*, Bogotá: Grupo Editorial Norma, pp. 103-129.
- Gutiérrez, N. (1995). Arte, Comunicación y Ciudad. De Cristóbal Colón a la Bienal de Venecia de un solo golpe. *Revista OJO, Área de Artes, Diseño y Comunicación*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Zúñiga, M. (2009). Pan de sal con Kola Román. *Los estilos de vida*. [Ensayo final de la Maestría en Desarrollo y Cultura]. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Zúñiga, M. y Hernández, D. (2018). Los personajes y la casa: Memoria a Soledad Román y su legado familiar. *La 41-89* (1).