

El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural

Consumption and advertising in the context of the cultural industry

*Por: Marley Cruz Fajardo
Universidad Distrital Francisco José de Caldas*

"Si las mercancías pudieran hablar dirían: bien puede interesar a los hombres nuestro valor de uso; pero, a nosotras, que somos objetos, esto no nos importa. Lo que nos interesa es nuestro valor. Nuestras relaciones como objetos de compra y venta lo demuestran. Nosotras sólo nos enfrentamos unas a otras como valores de cambio"

Marx, El capital

Resumen

El presente trabajo muestra una disertación teórica sobre el tema del consumo y la publicidad y de cómo estos se configuran dentro de la industria cultural. Se realiza una aproximación a las teorías del consumo, a las características de la sociedad de consumo, y el cómo desde la Ilustración, se correlacionan la publicidad con el arte y el arte con la publicidad, algunas veces convergiendo y en otras distanciándose. Esto desemboca en la necesidad de pensar el arte y su pedagogía interdisciplinar en el contexto de un mundo globalizado, en una sociedad mediatizada y en constante influencia de la publicidad.

Palabras clave: Publicidad, industria cultural, objeto, consumo, Ilustración.

Abstract

This work shows a theoretical dissertation on the subject of consumption and advertising and how they are configured within the cultural industry. It is done an approach to the theories of consumption, to the characteristics of the consumer society, and how since the Enlightenment, advertising is correlated with art and art with advertising, sometimes converging and other times distancing themselves. This leads to the necessity of thinking about art and its pedagogy and interdisciplinary in the context of a globalized world, in a mediated society under continuing influence of advertising.

Keywords: advertising, cultural industry, object, consumption, illustration.

Introducción

Este artículo hace parte de la discusión teórica de mi trabajo final para optar por el título de pregrado en Licenciatura en Educación Básica con énfasis en educación Artística, titulado: *"Estéticas de la imagen: el papel de la mujer en la publicidad 1990-2000 y su influencia en el imaginario femenino en los espacios pedagógicos"* que está articulado al proyecto: *"Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010"*, institucionalizados en el CIDC-IPAZUD, en la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

El presente trabajo está dividido en tres partes, en la primera, se diserta sobre las teorías del consumo, iniciando con el cómo se llegó a una sociedad capitalista-consumista, la cual gira en torno al objeto, y cuyas características están marcadas por el sistema de valores que impone la publicidad. En la segunda parte se diserta sobre el cómo la ilustración comienza un proceso de mercantilización del individuo, y las maneras como esta nueva dinámica social hace de la industria cultural una herramienta para tales fines. En una tercera parte, se presenta el arte dentro de la industria cultural, y las relaciones directas e indirectas que tiene con la publicidad, se pregunta por el papel del arte en la sociedad de consumo, y por el papel de la educación en artes en el contexto de un mundo globalizado y mediatizado

1. Una aproximación a las teorías del consumo

Economía y sociedad neoliberal: o del cómo llegamos a una sociedad capitalista-consumista

Los modelos económicos han cambiado a lo largo de la historia: los primeros hombres vivían de la recolección y la caza, con la aparición de la agricultura las sociedades empezaron a establecerse y durante siglos surge una necesidad de la economía con el intercambio de productos para la supervivencia de las comunidades. El punto de inflexión histórica lo marca la revolución industrial y con ella las maneras de concebir el mundo también cambian. La manufactura es reemplazada por la máquina y los hombres y mujeres se ven dentro de la industria, haciendo que la economía de consumo se empodere en la sociedad.

El modelo económico actual es el neoliberalismo, que se constituye como una corriente socioeconómica que adopta la reducción de la intervención del Estado al mínimo y que conlleva a un libre mercado

capitalista, regido por la globalización económica: este modelo es una extensión de la iniciativa privada, la cual limita el papel gubernamental.

Este modelo económico ha tenido su desarrollo durante todo el siglo XX y durante toda la guerra fría tuvo su contraparte: el modelo comunista y el socialismo. Sus orígenes se dieron para rebatir al Keynesianismo, el cual fue un modelo que promulgaba el estímulo de la economía en épocas de crisis por medio de una demanda agregada, las relaciones con el nivel de empleo y de ingresos, contradiciendo la teoría clásica en la que la oferta y la demanda se regulaban por sí solas. Keynes (1996), propone una ecuación para su teoría, en la cual el consumo total era igual al consumo autónomo, más la propensión marginal a consumir por el ingreso disponible ($C = C_0 + c Y_d$). Por ende, la política fiscal está dada para que el Estado financie los gastos en un orden contracíclico: en épocas de auge disminuyendo la demanda y en épocas de crisis estimulando la misma. Esta propuesta fue dada como respuesta a La Gran Depresión de 1929 en Estados Unidos.

Friedman (1973)¹, se encargó de rebatir las ideas de Keynes, proponiendo el liberalismo económico como alternativa a los problemas generados por las ideas de ese pensador. Apoyar el fortalecimiento de la propiedad privada, en donde la entrada depende del ingreso permanente, a largo plazo y no como en el keynesianismo en el que dependía del ingreso presente, es el postulado de este autor. Esta teoría política y económica, ha traído a través de los años múltiples problemas: el gran abismo que hay entre ricos y pobres se ha acentuado dejando estragos terribles en la sociedad; la industria entonces, es manejada por empresas privadas, cuyos fines sólo validan las necesidades de sus dueños y la estabilidad de la economía por medio del consumo.

Pero este no fue el único modelo económico, también existieron otros a lo largo de la historia, uno de ellos es la interpretación marxista de la economía: Marx (1987)², consideró la "lucha de clases" como el motor del desarrollo social, redujo la complejidad de las relaciones sociales a manifestaciones económicas ya que: "Todas las guerras han sido guerras entre explotadores y explotados"³. Construyó con base en esa simplificación monstruosa una teoría a imagen y semejanza de las teorías de las ciencias naturales, y de acuerdo a esta, lanzó predicciones acerca del devenir de la sociedad, pronosticó la caída de la división de

¹ Milton Friedman (1973) *Una teoría de la función de consumo*. Madrid. Editorial Alianza.

² Karl Marx (1987) *El capital: a critique of political economy*. Mexico, Editorial Siglo XXI

³ *Ibíd.* p.34.

clases y la llegada del *comunismo*, una sociedad sin explotadores ni explotados. En forma consecuente, bautizó a su utopía *comunismo científico*.

El ejemplo es más revelador aún, si se consideran los desarrollos que tuvieron lugar en el siglo XX: la llegada al poder de los bolcheviques en Rusia en 1917, supuso la encarnación de la sociedad pronosticada por Marx. Pero pronto la utopía se enfrentó con situaciones que se salían del dogma marxista. O al menos, que Marx no había dejado claras. ¿Debería llevarse a cabo la revolución en todo el mundo, para poder instaurar el comunismo, o era posible, instaurarlo primero solo en algunos países? ¿Cómo actuar en cada caso, como conseguir la instauración definitiva del comunismo en el mundo? Vale la pena aclarar que las discusiones se centraban en el *cómo* y no en la instauración en sí del comunismo, pues esto ya había sido demostrado científicamente por Marx. Aparecen en escena varios pensadores encargados de traducir a las nuevas realidades el legado de Marx: Lenin (1950), y Trotsky (1977) en Rusia y en Italia la figura de Gramsci (1972).

Gramsci (1972)⁴ fue uno de los primeros que sospechó de la aparente inestabilidad del capitalismo: este no se derrumbaba tan rápido ni tan fácil bajo la acción de las masas obreras, como épicamente lo había descrito Marx medio siglo atrás. Según su parecer, de alguna forma, el capitalismo se las arreglaba para inculcar en la clase obrera los valores de la clase burguesa y desarmar sus mentes. Por ello, propuso que la clase obrera debería construir su propio sistema de valores culturales, su propia moral y contraponerlos a los valores burgueses. Para ello requería de la participación activa de los intelectuales y la generación de eruditos dentro de la clase obrera.

Este pensador también criticó el reduccionismo economicista, con el cual los marxistas ortodoxos explicaban el mundo. Gramsci consideraba erróneo pensar que solo por leyes inevitables se produciría la ansiada llegada del comunismo; según él, solo la praxis era el motor de la historia, no leyes económicas abstractas; en su interpretación, la revolución rusa contradecía el dogma marxista, pues fue llevada a cabo en un país donde el capitalismo no se había desarrollado plenamente.

La sociedad ha evolucionado en formas tales que ni Gramsci, ni mucho menos Marx, jamás hubiesen podido imaginar. El capitalismo continúa, los experimentos de socialismo radical fracasaron: la Unión Soviética dejó de existir. El desarrollo de la industria automatizada ha hecho

⁴ Antonio Gramsci (1972). *La concepción del partido proletario*. México. Ediciones de Cultura Popular.

posible que solo una pequeña porción de la población en los países desarrollados esté encargada de producir bienes materiales; la clase obrera no se trata más de millones de hacinados con 60 horas de trabajo a la semana. Son otros los problemas “calientes” a los que se enfrenta el mundo: el agotamiento de recursos energéticos, la contaminación ambiental, el calentamiento global. Y sí, sobrevive una enorme desigualdad pero, ante el fracaso de los experimentos inspirados por el *comunismo científico*, nadie tiene claro cómo superarla.

Lo único dispuesto en la actualidad, es que se está frente a una sociedad capitalista-consumista, en donde los bienes de consumo adquieren unas dimensiones inimaginables. Una sociedad que se mueve por medio de la moneda y de intercambios de objetos; una sociedad en donde los bienes de consumo y la división del trabajo son base fundamental para la supervivencia de la misma.

Sociedad de consumo: una sociedad que gira en torno al objeto

Jean Baudrillard en su libro *La sociedad de consumo* (2009)⁵, define el consumo como una manera de relacionarse no sólo con los objetos sino con la comunidad en general. Es un mecanismo en el que el objeto representa significados, en una lógica de signos en donde la funcionalidad del objeto está muy por debajo de lo que representa en sociedad. Cuando alguien compra el último iPhone no está comprando un celular inteligente que sirve para llamar, contestar, revisar el correo y ver videos en YouTube, está comprando estatus, superioridad, innovación, respaldo de una marca y lo más importante: primicia. El celular pasa de ser un objeto para comunicarse y se convierte en un símbolo de posición, de escala social y económica: es el más, el mejor y el más rápido del que nos habla Nietzsche, quien en su libro *La voluntad del poderío* (1984)⁶, hace una reflexión en torno al instinto de conservación de la energía, el autor dice que en la sociedad esto ha sido modificado por una suerte de ambición la cual hace que los seres humanos quieran tener más de lo que en verdad necesitan, con miras al poder y a la rapidez de la adquisición.

En la sociedad actual inundan los objetos, son el ambiente natural; existe una profusión a la acumulación y la panoplia, pues los objetos son comprados por su significado no por su utilidad. Todos sirven para diferentes cosas, muchas de ellas necesidades creadas por la misma maquinaria del consumo, pero todos los objetos tienen algo en común: se compran con moneda.

⁵ Jean Baudrillard (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Editorial Siglo XXI.

⁶ Nietzsche, F. (1984). *Obras*. Madrid. Editorial Edaf.

Estos objetos son desechables: la diferencia es abismal si se da un viraje a algunos años atrás cuando la telefonía celular empezaba a hacer su injerencia en Colombia, los teléfonos eran hechos para perdurar, para economizar energía en conclusión para comunicarse. En el momento actual, la inmediatez con la que estos aparatos mutan es muy rápida: una persona promedio no ha terminado de pagar su último celular inteligente cuando ya sale uno nuevo al mercado; y si a esto se agrega la obsolescencia programada de los objetos, el panorama es de nuevo las fauces de la inmediatez, del despilfarro, del desecho y de la basura. Los objetos entonces, giran en torno a su propia muerte y a su propia destrucción.

El desarrollo industrial hace que los objetos no se ofrezcan solos, ellos son grupales, el uno conlleva al otro y éste al siguiente: el objeto no existe, existen los objetos, que sumados todos, brindan una definición del lugar que el individuo ocupa en la sociedad; lo que se vende en suma, es un estilo de vida por medio de los objetos: "El consumo es intercambio, un consumidor nunca está solo, como tampoco lo está un transmisor"⁷

Esto genera una abundancia en los bienes y los equipamientos de los individuos, creando un crecimiento desmesurado en los productos, en una autodestrucción del mismo sistema y el cual es "curado" con más consumo. Un ejemplo de ello es la escasez de agua que vive el planeta: el agua potable ya no puede ser tomada de las vertientes de los ríos por causa de la contaminación y de la destrucción del ambiente, la solución que se ha dado a este problema es la venta de agua embotellada, creando un círculo vicioso de consumo para obtener los productos vitales para la vida, estableciendo paliativos a los daños hechos al ambiente con más consumo. Hay una estrecha relación entre la abundancia y el despilfarro de los recursos básicos para la vida ya que el despilfarro va comprometiendo cada vez más las condiciones de supervivencia de la especie.

La sociedad de consumo propone ciertos lugares para la adquisición de estos objetos, sitios universalistas donde se ofrecen productos, lugares que lo tienen todo: los centros comerciales. *El Drugstore*⁸, ofrece artículos de primera necesidad y otros que no lo son tanto, es una síntesis de las actividades de consumo de una manera caleidoscópica. Por su parte el *Shopping center* homogeniza una "primavera perpetua", hace que la fatalidad que se muestra en los medios de comunicación sea conjurada, pues en estos lugares ofrecen de manera segura todo lo

⁷ Jean Baudrillard (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Editorial Siglo XXI, p.12.

⁸ *Ibíd.* p.6.

necesario para la vida: diversión para grandes y chicos, alimentos, ropa, arte y cultura; todo en un lugar con climatizado y “culturalizado”.

Los objetos no son una necesidad sino un elemento de deseo o de estatus. Eso se puede ver tanto en sociedades muy avanzadas tecnológicamente, como en otras que apenas empiezan a introducirse en el mundo mediatizado. Ese es el caso de los indígenas de San José del Guaviare: los *Nukak-Makú*, esta comunidad indígena es una de las últimas comunidades nómadas del mundo; los indígenas se vieron forzados a abandonar su territorio entrado el siglo XX por la llamada *Fiebre del caucho*, textos como *La Vorágine* (2006)⁹, sitúan el drama del exterminio indígena por la sed cauchera de empresas familiares privadas como la Casa Arana, la cual contaba con el apoyo del ejército peruano para sacar el látex de zonas como el Encanto, y la Chorrera, de donde extraían el material por vía fluvial. En voz de Arturo Cova protagonista del libro de Rivera, se narra el padecimiento del pueblo aborigen, y debido a estas dinámicas, sólo hasta 1988 se tuvo noticias nuevamente de los *Nukak-Makú* ya que retornaron al territorio del Guaviare porque estaban siendo reclutados forzosamente para cultivar hoja de coca.

En conversaciones con indígenas de esta etnia, se puede dilucidar su manera de incorporarse forzosamente, a una incipiente sociedad de consumo. Para los indígenas la fuerza del mito es la fuerza misma de la vida, así que desde éste explican las nuevas formas de producción y logran comprender el mundo al que son introducidos. Antes del contacto con el blanco un indígena podía tardar entre uno y tres meses para talar un árbol, con la introducción de elementos de los colonos para tales efectos, como lo son machetes, motosierras y cuchillos, los indígenas tardan sólo de uno a tres días en efectuar la misma labor.

¿Cómo explican desde el mito estas nuevas configuraciones del tiempo de trabajo, que dependen de herramientas para su ejecución? Los *Nukak-Makú* dicen que el machete, el cuchillo y cualquier herramienta que facilite el trabajo en la selva es un regalo divino, pero que para poder adquirirlo el indígena debe pagar por él en moneda blanca. El percibir las herramientas y la adquisición de éstas como una bendición, hace que este mito se equipare al mito que nos muestra Baudrillard (2009)¹⁰, *El mito del carguero*: los melanesios desarrollaron un mito en el que atribuían la abundancia de los blancos, a que éstos se la robaron a sus antepasados, pero que en algún momento esta gracia le sería devuelta a su pueblo y los indígenas no volverían a pasar necesidades.

⁹ José Eustacio Rivera (2006). *La vorágine*. Cali, Editorial Sylvia Vera Patiño Spitzer.

¹⁰ Jean Baudrillard (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Editorial Siglo XXI, p.12.

Evidenciamos entonces un mesianismo por el objeto y la abundancia, con lo que Baudrillard aclara que:

Los bienes de consumo se proponen pues como potencia capturada y no como productos fruto de un trabajo. Y, en general, la profusión de bienes se vive, una vez recortada de sus determinaciones objetivas, como una gracia de la naturaleza, como un maná y un favor del cielo (...) Así es como los pueblos "subdesarrollados" viven la "ayuda" occidental como algo esperado, natural y que les era debido desde mucho tiempo antes, como un remedio mágico, sin relación con la historia, la técnica, el progreso continuo y el mercado mundial (...) ahora las nuevas generaciones heredan no sólo los bienes, sino también el derecho natural a la abundancia¹¹.

La abundancia necesita de la escasez, porque la abundancia de la que habla la sociedad de consumo es una abundancia falsa, es una abundancia de la carestía y de las necesidades ilimitadas. "El crecimiento no es la democracia. La profusión es funcional a la discriminación"¹². Nos encontramos entonces, frente a la falsa sociedad de la abundancia, ante una ilusión idealista del reparto que hace imposible que en la lógica de la inercia social haya un equilibrio entre bienes y servicios para todos, que hace improbable que todos puedan consumir todo lo que la sociedad de consumo ofrece. Marshall Sahlins (1988)¹³, dice que la abundancia plena consiste en la eliminación de la pobreza, y esto sólo es posible cuando las relaciones entre los hombres son igualitarias y confiables, en una transparencia y correspondencia de las interacciones sociales, sin ningún tipo de monopolización de los medios de producción.

Sociedad de consumo y sus características

Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social (...) El consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos¹⁴.

Baudrillard (2009)¹⁵, plantea que el consumo no es una realidad socioeconómica tanto como un código de lenguaje, es un sistema de comunicación, de intercambio, donde no se cambia el objeto en sí, ni su funcionalidad sino su significado; este sistema de comunicación puede equipararse con lo que otrora fueron las palabras. Está amparado en el

¹¹ Ibíd. p.12.

¹² Ibíd. p.64.

¹³ Marshal Sahlins (1988). *Cultura y razón práctica*, traducción Gregorio Valdivia. Barcelona, Editorial Gedisa.

¹⁴ Jean Baudrillard (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Editorial Siglo XXI, p.XXXI.

¹⁵ Ibíd. P.81.

mito de la "igualdad" y del "bienestar", lo que entra en oposición con *el más y mejor* del que se habló con antelación. Los objetos de consumo brindan estatus, posicionamiento social, lo que entra en el campo inconsciente de la significación: se consume para adquirir un estilo de vida de una sociedad, no se compran objetos por lo que se necesita sino por lo que representan.

Más que objetos en sí, lo que la sociedad de consumo vende son necesidades que buscan su satisfacción. Necesidades que se dan en el marco de la competencia y no de la neta necesidad. Las empresas crean necesidades para que el engranaje de la industria cree el mercado y con esto poder comercializar el objeto. Se administran necesidades artificiales para incrementar la producción, la fuerza de trabajo, la capacidad adquisitiva y con ello la necesidad que los individuos consuman pudiendo así cerrar el círculo: haciendo de las necesidades "una forma avanzada de la sistematización de las fuerzas productivas a nivel individual"¹⁶

La sociedad de consumo se ampara en la lógica del deseo para que los individuos acepten estas nuevas necesidades artificiales, se desea lo que no se tiene, no se desea al objeto en sí, sino la necesidad en sí misma. Baudrillard (2009)¹⁷, equipara esta lógica con las enfermedades somáticas, si se cura el órgano que aparentemente está afectado, el síntoma toma otro lugar en el organismo del individuo: si el niño desea un juguete nuevo para ser feliz, lo que lo hace feliz no es el juguete nuevo sino la necesidad de algo más: otro nuevo juguete. En conversaciones con una joven que acababa de comprar un aparato electrónico se evidencia que los objetos adquieren movilidad, la misma movilidad de las necesidades cuando ella asevera: "*¿Si ya compre la Tablet por qué me sigo sintiendo triste?*".

Dice un refrán popular que "*El dinero no compra la felicidad*"; este refrán ha sido completado de la siguiente manera: "*El dinero no compra la felicidad. Pero prefiero llorar en una Ferrari*" o "*El dinero no hace la felicidad, la compra hecha*"; La publicidad hace que la felicidad no sea comprada por kilogramos o en algún fármaco de manera explícita, pero lo que vende es el que tú puedas ser feliz si vas a unas vacaciones en las Bahamas. Las necesidades se venden por medio de la idea de felicidad: se vende la felicidad como signo, no como producto.

Los medios masivos de comunicación y la publicidad suscitan en el individuo la necesidad imperiosa del objeto, mostrando una estética fútil, banal y por sobre todo: fugaz. Haciendo que no se viva en la

¹⁶ *Ibíd.* p.76.

¹⁷ *Ibíd.* p.79.

realidad sino en el vértigo de la misma por medio de la imagen. La publicidad en su mayoría está dirigida a personas de entre los 15 y 35 años de edad: individuos con toda la fuerza de trabajo a disposición del consumo y con ello se cumple una doble función, la de hacer que se utilice toda su fuerza productiva para adquirir objetos que serán consumidos rápidamente y que muy pronto saldrán de circulación, y para que esa fuerza productiva siga siendo utilizada por la maquinaria del consumo.

La publicidad se ejerce como un condicionamiento para que el individuo compre, "A través de la publicidad, el sistema captura para si los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como objetivos sociales "Lo que es bueno para General Motors..."¹⁸". De ésta manera, la libertad del consumidor está dada solamente por la clase de elección que haga, no por una decisión de consumir o no, es qué se consume lo que se le otorga al individuo, no una verdadera libertad de elección.

El consumo crea sistemas de valores, no todos pueden consumir lo mismo. El significado de los objetos permite una jerarquización de la sociedad: eso se puede evidenciar con sólo abrir una revista *JetSet*, o con una noticia de actualidad en cualquier periódico; un titular de la prensa escrita colombiana: *El Espectador*, tiene una noticia que lo evidencia: *Venden un perro en China por 2 millones de dólares*. Aquí se demuestra el significado que puede llegar a tener una mascota en la sociedad: "Los mastines tibetanos, también conocidos como dogos del Tíbet, se comparan con frecuencia a los leones por su impresionante melena de colores rojizos y son la última moda entre los millonarios chinos, convertidos en símbolo de status social"¹⁹. El perro que parece un león no es un perro cualquiera, adquiere un valor adicional en su condición de ser un símbolo de opulencia y de lujo.

A los individuos de la sociedad de consumo los domina el imperio del espectáculo y una serie de estereotipos manejados por el mercado. El Ciudadano modelo está definido por la sociedad mercantil desde la primera guerra mundial, en donde el capitalismo se impuso como doctrina y el individuo debe ser perfilado de ciertas maneras para que encaje en el engranaje de la sociedad de consumo.

Cuando la producción se hizo mayor a las necesidades reales de los individuos entrados los años 20, las industrias crearon un mecanismo de

¹⁸ *Ibíd.* p.72.

¹⁹ AFP. (19 de Marzo de 2014). *El Espectador*. *Venden un perro en China por 2 millones de dólares*. [Consultado el 21-03-14] Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/venden-un-perro-china-2-millones-de-dolares-articulo-481749>.

incremento de las necesidades para que el sistema de demanda de los productos fuera mayor. Con ello vemos el nacimiento de una sociedad en la que al individuo se le venden necesidades para que consuman y trabajen produciendo más objetos que a su vez serán consumidos en un círculo vicioso.

Después de la segunda guerra mundial y posteriormente de la guerra fría, el modelo de ciudadano se modifica, esta vez se hace más orgánico, en medio de la era del microchip y de las telecomunicaciones y de la alta tecnología, más mesurado, pero todo esto en apariencia, pues en el fondo lo que prima es la compulsión de la bolsa de valores, la necesidad imperante de comprar cosas innecesarias. Creando una sociedad hipócrita, desprovista de subjetividad y de formas propias, tanto corporales como de pensamiento. Se homogeniza al individuo, para hacerlo parte de una masa maleable, creando universos aparentemente felices mientras el mundo se desmorona.

2. La Industria cultural y su relación con la ilustración

La Ilustración y la sociedad de consumo

La ilustración ha querido, por todos sus medios, hacer de los hombres una raza en la que no prime el miedo, en la que la oscuridad sea disipada por medio del conocimiento, por medio de la razón. ¿Pero acaso la razón gobierna los actos de los hombres? no necesariamente. El desarrollo al que el mundo es arrojado por la ilustración es muy controversial; en una sociedad en la que esos mismos avances han dado como resultado dos guerras mundiales, el calentamiento global y las condiciones precarias de pobreza para muchos de los habitantes del planeta azul, dejan en entredicho el concepto de progreso que nos heredó la ilustración: o por lo menos esa es la posición que Max Horkheimer y Theodor Adorno tienen al respecto en *Dialéctica de la Ilustración (1944)*²⁰, este texto fue escrito en el marco de la segunda guerra mundial, y en él se hace un análisis de las consecuencias del antisemitismo, convirtiéndose en un documento profético de los horrores que traería consigo en una segunda confrontación mundial y el peligro de los totalitarismos; los autores también se preocupan por la falta de objetividad en las investigaciones, la falta de profundidad en la búsqueda del conocimiento debido de la ilustración:

La credulidad, la aversión frente a la duda, la precipitación en las respuestas, la pedantería cultural, el temor a contradecir, la falta de

²⁰ Max Horkheimer y Theodor Adorno (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, Editorial Trotta.

objetividad, la indolencia en las propias investigaciones, el fetichismo verbal, el quedarse en conocimientos parciales: todas esas actitudes y otras semejantes han impedido el feliz matrimonio del entendimiento humano con la naturaleza de las cosas y, en su lugar, lo han ligado a conceptos vanos y experimentos sin plan²¹.

La ilustración hace del mundo una equivalencia entre sus productos y esto genera una sociedad mercantil. La ilustración da como resultado una sociedad en la que la técnica y la difusión priman, utilizando la radio y la televisión como una actividad normativa en favor del marketing. Philip Kotler en su libro *Fundamentos de marketing* (2008)²², propone tres momentos en los que el concepto de marketing tiene su fundamento: el primero, ocurre en 1950 denominado Marketing trasnacional, el cual está basado en la relación producto-consumidor; el segundo, en 1980 llamado Marketing Relacional, en el cual interviene la fidelidad de la marca y el posicionamiento de la misma; el tercero, en 1990 determinado como Marketing Colaborativo: y en él interviene el consumidor productivo; esta última resulta muy común hasta los tiempos actuales, en los que la interacción y comunicación del productor-consumidor es constante; el consumidor personaliza sus propios productos y de esta manera se reconoce el poder del éste haciendo una oferta dirigida, por medio de la industria cultural y la internet. Desde aquí nace el concepto de *prosumidor*.

La ilustración se devora a sí misma, por causa del círculo vicioso de la sociedad de consumo, impidiendo que ésta se piense así misma, de la misma manera que la sociedad de consumo ha sido engullida por la ilustración. En suma, la sociedad de consumo se devora, por causa de la razón instrumental devenida de la ilustración.

Al suscitar una igualdad entre los hombres se homogeniza al individuo, al dar la sensación que cada uno tiene el poder se anula este último; si cada persona es única e irrepetible, se pierde la unicidad y la individualidad se convierte en el común. Las tesis de una razón instrumental producen pérdida de sentido y de libertad: la naturaleza al ser domada por la técnica, domina la naturaleza misma del hombre convirtiéndolo en su propio esclavo, creando procesos de enajenación: "La unidad del colectivo manipulado consiste en la negación de cada individuo singular; es un sarcasmo para la sociedad que podría convertirlo verdaderamente en individuo"²³

²¹ Ibíd. p.XX.

²² Philip Kotler (2008). *Fundamentos de marketing*. México, Editorial Pearson Educación.

²³ Max Horkheimer y Theodor Adorno (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, Editorial Trotta. p.54.

De esta manera, la ilustración asesina el mito, al sustituir el mito por la razón se crea un desencantamiento del mundo, y se hace necesario crear un nuevo mito para la supervivencia social de la especie, es así como la sociedad de consumo se convierte en el mito mismo de ésta, "El horror mítico de la ilustración tiene al objeto como mito"²⁴

La industria cultural

¿Cómo se logra la alienación del individuo y la dominación mercantil? Uno de los elementos de la sociedad de consumo para tal fin son los medios masivos de comunicación producidos por la industria cultural: radio, cine, televisión, revistas y periódicos. Estos aparatos culturales aparecen con la reproductividad técnica, y son capaces de describir las costumbres, gustos y cultura de una sociedad; tienen una influencia tan honda en la pirámide social, que pueden ir desde el recomponer los valores de una sociedad, hasta configurar los caracteres comportamentales de las personas.

La industria cultural se empodera del cine, la fotografía, la sonoridad, para hacer de los consumidores mercancías, habituadas al objeto, en búsqueda del éxito y desprovistas de su subjetividad. Las personas se convierten en números, en estadísticas, en puntos en un mapa, como otrora lo fueron los soldados en las guerras de trincheras. Los hombres son clientes y empleados, en donde el sujeto deja de existir y da paso al espectador.

Existe una profunda relación entre la industria cultural, la diversión y el espectáculo. El tiempo libre es necesario para que la gente consuma, para que la gente se divierta, y para eso está la industria cultural que se convierte en la industria del espectáculo. La diversión entra en curso como una forma extensiva de trabajo, el tiempo libre deja de existir como espacio creador y se convierte en un bien de consumo que se compra, que se exhibe, que se ostenta. ¿Qué mejor manera de pasar el tiempo libre que divirtiéndose mirando en la pantalla una película que bombardea con marcas, consumo y estilos de vida estereotipados? Ese parece ser el eslogan que la industria cultural le ha puesto a su aparato de los *mass media*.

El cine hace una síntesis de la radio y la televisión, con historias repetidas, con tramas a las cuales sólo les cambian el lugar y el nombre de los personajes, creando estereotipos de estilos de vida y vendiendo sobre todo: felicidad. El cine y la fotografía cruzaron el umbral del arte para convertirse en herramientas de la industria, en un empobrecimiento del material estético, que no deja espacio para la

²⁴ *Ibíd.* p.82.

ilusión y la imaginación, por medio del bombardeo de imágenes se elimina el silencio, la imagen en blanco, elementos tan necesarios para que las personas construyan sus propias imágenes y sus interpretaciones. Dándole la sensación de control al espectador, al presentarle siempre las mismas imágenes, repetitivas, en una dictadura absoluta de la imagen estética.

Por medio de la imagen se vende el mito del éxito: "Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza"²⁵. Las tramas de las películas y las pautas publicitarias bombardean constantemente la psiquis del espectador diciéndole: *Tú eres libre, eres tan libre que puedes escoger ser tú también una persona exitosa*. Y en esa espera a que el azar toque la puerta, a que los 15 minutos de fama lleguen, se vende la idea de una vida perfecta en la que el éxito esté dado por un buen trabajo, la media naranja y una vida saludable, entendiendo lo saludable como el verse bien, el tener el preciado triunfo de la belleza: la masa se deja gobernar por la dictadura absoluta de la imagen en la pantalla, en las revistas o en los *reality shows*.

3. El devenir del arte y la publicidad

Arte y Publicidad

El arte conserva aún, ese elemento místico y mítico porque que no se fundamenta en el progreso sino que reconstruye y recompone de maneras múltiples la historia, su historia. Con su capacidad absoluta de recrear las realidades, muestra constantemente estas características propias de cada sociedad. Un ejemplo de ello son los maniqués republicanos de George Grosz: este artista propone figuras sin rostros humanos, unidas en un totalitarismo extremo, todas son iguales, sin diferencia alguna; son satíricas, buscan una simplificación en las formas, son pesimistas, una reducción de la imagen que dice mucho de la simplificación del sentido: significaciones mismas de la sociedad de consumo.

Las imágenes de Grosz (Fig. 1), si bien, representan la decadencia de la sociedad en el periodo entre guerras, transmiten lo que los teóricos como Baudrillard, Horkheimer y Adorno han denominado *El Espectador*. Presenta una imagen negativa del hombre y a la vez grotesca. Su línea es rápida, su dibujo es breve y su contenido es ácido. Sus dibujos son manifiestos políticos y morales con un interés de mostrar la verdad, la otra verdad la que no quiere ocultar las bajas pulsiones de los hombres.

²⁵ *Ibíd.* p. 78.

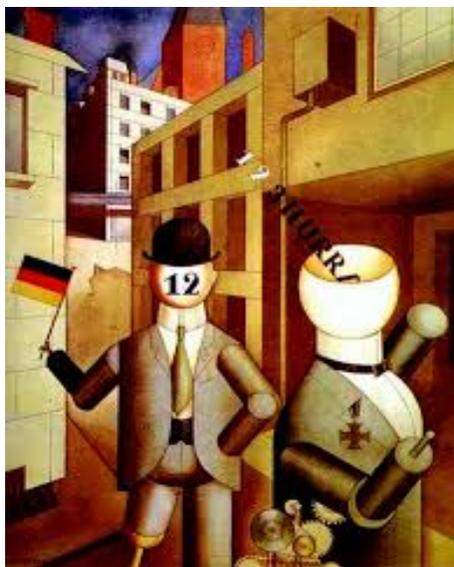


Fig. 1 Grosz, G. (1920). Autómatas republicanos 1920. [Consultado el 02-05-14] Recuperado de: <http://unartistatraslapista.blogspot.com/2009/04/george-grosz.html>

En el libro *Patologías de la imagen* (2004)²⁶, de Román Gubern, se describe la obra del artista alemán, como obras que muestran la verdad, pues son pruebas de fuego que han de verse como la obra de Goya, no son documentos de la lucha de clases, sino documentos vivos, latentes *de la estupidez y la brutalidad humana*. Al contemplar al otro como un objeto le da las características propias del individuo de la sociedad de consumo: enajena la imagen por un beneficio de un ideal superior, en beneficio del colectivo, en una despersonalización total del sujeto.

Son muchas las obras que gritan en silencio estas realidades, pero, ¿Cuál es el papel del arte en la sociedad de consumo? Con las dinámicas del mercado, el arte en sí mismo, se va convirtiendo en artículo mercantil, en un objeto con un significante en la sociedad: el arte es hoy por hoy, un bien de consumo. La obra de arte vale por su reconocimiento social: "El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que ellos confunden con la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso en la única cualidad de la que son capaces de disfrutar"²⁷, dejando de lado la esencia misma del arte, su capacidad de transgredir, quitándole a la obra de arte su discusión intelectual, su importancia histórica y su manifestación cultural.

Ya Walter Benjamín en su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*, en *Discursos Interrumpidos* (1973)²⁸, hablaba

²⁶ Román Gubern (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona, Editorial Anagrama.

²⁷ Max Horkheimer y Theodor Adorno (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, Editorial Trotta. p.293.

²⁸ Walter Benjamin (1973). *Discursos interrumpidos I*. Madrid; Taurus Ediciones.

de la pérdida del aura del arte con la inmersión de los medios de reproducción masiva. Nunca antes la humanidad había tenido acceso a tanta información, nunca antes las imágenes estuvieron más a la mano que desde el proceso de industrialización que se vivió desde el siglo XIX, desde la aparición de la manufactura, y hasta la creación del microchip que cambiaría la manera de comunicarnos con los avances tecnológicos. Pero también, nunca antes la humanidad estuvo tan expuesta a un cúmulo de informaciones detalladas y de *diversiones domesticadas*, que pueden llegar a entorpecer los procesos de pensamiento independiente, creativo y profundo.

Como hemos visto hasta aquí, el arte se divide en dos vertientes, por un lado el arte visto como entretenimiento por la industria cultural, y por otro, el arte como mercancía que brinda un estatus social: el arte como imitación y reproducción de realidades que alienan al sujeto y, el arte decorativo y codificado de estatus social.

Las declaraciones de los sujetos de la sociedad de consumo oscilan entre el: *¡Esa pared está muy blanca! ¡Ponle un cuadro para decorar!, ¡Vamos a ver la última obra del séptimo arte!, ¡Acaba de llegar Lang Lang al país, dicen que es un pianista de lo mejor! ó ¡Acabo de comprarme esta imitación de un cuadro de Botero!* Hay que saber de arte, hay que ir al museo, comprar los souvenirs, y en el corre-corre que propone la sociedad de consumo: reflexionar menos y ver más.

Después de estas disertaciones sobre la sociedad de consumo, sus características, su influencia en la industria cultural, la utilización de los medios masivos de comunicación para la configuración de un nuevo metalenguaje como lo es el consumo, ¿Cómo se conjugan entonces, el arte y la herramienta más inminente de la sociedad de consumo llamada la publicidad?

Pues bien, en sociedades como la colombiana, es muy común en programas radiales de música "culta" utilizar en las pautas publicitarias: *"Este programa fue presentado con el auspicio de..."* Se utiliza el arte como enganche para la venta de productos, para promoción de empresas privadas, o para el lanzamiento de una nueva marca. Cosa distinta ocurre con artistas muy conocidos, a los cuales se les hace una publicidad exclusiva para la venta de sus productos: el nuevo CD del artista de moda, el último libro de determinado autor, las boletas para el megaconcierto del año en el teatro más importante de la ciudad, etc. Existe una paridad, en algunos casos el *"arte culto"* es utilizado como enganche para la venta de otros productos, mientras que *"el arte popular"* es el producto mismo, haciendo que la industria cultural se amalgame en una sola con la publicidad.

Es común encontrar souvenirs, o almanaques con obras de pintores, o CD de música culta en los buses de trasporte público²⁹, "lleve a Richard Clayderman por sólo \$5.000" se escucha decir a los vendedores en los buses de las grandes ciudades de Colombia. Y de esta manera la profecía de Benjamín se ve cumplida: el arte pierde su carácter aureático, sale de las salas de conciertos de las galerías, de los museos y se instala en la calle: de la misma manera que la publicidad.

Otra pregunta que se plantea muy a menudo en la sociedad actual es si la publicidad se puede considerar arte. Al respecto se tienen dos posturas, por un lado William Ospina dice: "El arte celebra las cosas porque las ama; la publicidad celebra las cosas porque te las quiere vender" (2012)³⁰; Este autor afirma, que no es posible que el arte sea publicidad, porque el primero celebra la vida y el segundo está sujeto a lo que los empresarios necesiten para incrementar las ventas. La segunda posición la tienen Juan Carlos Pérez, en un artículo de la revista *Arte Individuo y sociedad*, titulado: *La publicidad como arte y el arte como publicidad* (1998)³¹, en donde manifiesta que:

El arte no es publicidad en tanto que su función es estética, y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, sí que podemos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo del siglo hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte³².

Este último, destaca que las imágenes publicitarias con el tiempo pierden su función de informar sobre un producto, cautivar a su comprador y pueden llegar a convertirse en íconos y, con ello adquiere la misma connotación de la obra de arte. Se genera un proceso inverso al que otrora tuviera la obra de arte cuando ésta era uno de los principales medios de comunicación.

La publicidad de los totalitarismos ha tenido una relevante importancia en el mundo de la imagen. Reconocidos artistas, contribuyeron a la

²⁹ En algunas ciudades de Colombia se presenta un fenómeno en el que vendedores ambulantes se toman el transporte público para la vender sus artículos, que van desde libros, dulces, lapiceros, memorias grabadas con música, hasta agrupaciones musicales que hacen sus intervenciones a lo largo del recorrido.

³⁰ William Ospina (13 de Octubre de 2012). *El Espectador*. *¿Puede la publicidad ser un arte?* [Consultado el 03-04-14] Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-381015-puede-publicidad-ser-un-arte>.

³¹ Juan Carlos Pérez (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. *Arte Individuo y sociedad*, p.181-191.

³² *Ibíd.* P.184.

elaboración de propaganda política para contrarrestar los efectos del nazismo: John Heartfield, Lázar Márkovich Lisitski, George Grosz, se cuentan entre ellos. Obras como *El Guernica* (1937), de Picasso hacían las veces de propaganda anti-violencia en la guerra civil española, así mismo, la sinfonía número siete de Shostakóvich era una campaña publicitaria para la resistencia en Leningrado y en toda Rusia para con la arremetida nazi.

Antes del auge de la reproductividad técnica, el carácter de manufactura que tenía la publicidad la acercaba al arte, pues eran los mismos artistas los encargados de hacerla. Con la aparición de la fotografía, movimientos como la Bauhaus y las teorías del consumo y del marketing, hacen que la publicidad adquiera rasgos industriales y se popularice alejándose del arte.

Desde inicios del siglo XX y hasta los años 90´ s la relación del arte y la publicidad fue tangencial, en la cual la segunda tomaba elementos del arte para asirse a ellos, teniéndolos como referentes en sus pautas publicitarias. A pesar que en los últimos años la imagen mediática se ha alejado cada vez más y más del arte y de la estética, existen marcas que intentan romper el paradigma de la imagen publicitaria como banal y desprovista de sentido. Es ese el caso de *Abosult Vodka*, que toma elementos de las artes plásticas para su producción. Dentro de los artistas que se cuentan como artífices de las imágenes que presenta la marca se cuentan Haring, Scharf y Oscar Mariné y a medida que las técnicas se afinan, el ojo de los publicistas también adquiere otra dimensión.

Son muchos los artistas que hacen crítica de la publicidad desde el arte conceptual. Su principal representante es Andy Warhol (1964), quien utiliza la publicidad como manera de reflexionar acerca de la sociedad en la que vive; Baudrillard dice que el arte Pop es el arte de la sociedad de consumo, inmediato, y cargado de los mismos simbolismos de la sociedad actual. Otros artistas que a lo largo de la historia han trabajado sobre la imagen publicitaria son: Óscar Masotta (1966), Dan Graham (1968), Tania Mouraud (1978), Alfredo Jaar (1994), Martha Rosler (1966), Jenny Holzer (1985), Rogelio López (1998), Victor Burguin (1976), Richard Prince (1989), entre otros.

En el contexto latinoamericano, se traen a colación dos ejemplos de artistas que trabajan desde la imagen publicitaria: El colombiano Antonio Caro hibrida en su grabado el nombre del país con las tipografía de Coca-Cola (1977), como manifestación de la hegemonía económica que ejerce Estados Unidos sobre su territorio. Cildo Meireles en su investigación *Inserciones en circuitos ideológicos, proyecto:*

Coca-Cola (1970), logra insertar una información contraria a la que la multinacional tiene en el producto, llevando estas botellas intervenidas de vuelta a la circulación, para que con éstas circule también el sentido. Antonio Caro y Cildo Meireles muestran otra cara de la sociedad de consumo: la de las sociedades en las que el mito de la abundancia es para muy pocos, haciendo de su obra una manera de expresar el descontento con la sociedad de consumo.

Cómo se pueden pensar el arte y su pedagogía interdisciplinar ante un mundo globalizado.

En el libro *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (2010)³³, a Pierre Bourdieu, se le indaga por la necesidad de enseñar las artes ante la inminencia del mundo globalizado en el que se vive. Este autor manifiesta que el arte no puede ser entendido como un proceso de creación a secas, sino que hace parte de un entramado de sucesos históricos y culturales que atraviesa los fenómenos habituales de la vida. La obra de arte no es un objeto aislado de las condiciones sociales que derivaron en su creación, más bien se convierten en instrumento de transformación social.

Los procesos históricos marcados por las guerras dieron como resultado las vanguardias artísticas del Siglo XX: el futurismo, el surrealismo, el dadaísmo y la vanguardia rusa, marcaron un cambio en la representación, y dieron al arte herramientas que desde la interdisciplinariedad para manifestar sus pensamientos: cadáveres exquisitos, montaje, collage y efecto de shock, el “manifiesto” vanguardista, dan peso a estas construcciones y evidencian que el arte en el mundo es dicente y se presta para ejercer cambios sociales.

Así, se evidencia que el arte no está desligado del mundo que lo vive, ni mucho menos lo están las diversas manifestaciones de expresión que tiene éste. Hay que pensar el arte bajo la lupa de las reflexiones sobre la acción inclusiva del mismo, pues todos, indistinto de posición y acceso, pueden percibir, sentir, imaginar, el mundo en el que viven. Aunque Bourdieu diría que la sensibilidad artística es un capital adquirido por medio de la escuela, el habitus y la posición económica, es pertinente pensar el arte y su pedagogía de una manera interdisciplinar, apelando a una educación en contexto y haciendo del arte una vivencia que pueda traslucir los procesos históricos que se viven en un mundo globalizado.

³³ Pierre Bordieu (1977). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Madrid, Siglo XXI

En el texto de García Canclini *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1990)³⁴, se puede dilucidar que hay sociedades modernizadas a la fuerza, en donde la modernidad es una máscara, porque no existe la maquinaria para garantizar los procesos de emancipación propios de la modernidad. Esto evidencia en sociedades que promueve una hibridación entre lo "propio" y lo que llega de la industria cultural. Haciendo que dialoguen en un mismo espacio culturas étnicas y nuevas tecnologías, producción artesanal y producción industrial, haciendo una fusión entre lo democrático y las relaciones arcaicas del poder.

Esto hace que los centros de poder de los países con éstas características, contenga en sí, de manera más fuerte estas condiciones de naturalezas y sociedades múltiples, no homogéneas, en las que la lógica del mercado hacen que el artista y el artesano circunden espacios cercanos, y que sus haceres dialoguen y se fomente una relación entre la tradición y la modernidad. La educación artística como articuladora y potenciadora de esa diversidad, puede pensarse estos procesos y convertirse en eje transformador desde unas políticas incluyentes y pluralistas, puede articularse con una nueva ciudadanía que es más participante en su entorno desde sus posibilidades y posiciones como actores diferenciados.

Bibliografía

- Adorno, M. H. (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- AFP. (19 de Marzo de 2014). *El Espectador*. *Venden un perro en China por 2 millones de dólares*. [Consultado el 21-03-14] Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/venden-un-perro-china-2-millones-de-dolares-articulo-481749>.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Editions Gallimard.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1973). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

³⁴ Néstor García Canclini (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Editorial Grijalbo.

- Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- Friedman, M. (1973). *Una teoría de la función de consumo*. Madrid: Alianza.
- Gramsci, A. (1972). *La concepción del partido proletario*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Marx, K. (1987). *El capital: a critique of political economy*. Mexico: Siglo XXI.
- Nietzsche, F. (1984). *Obras*. Madrid: Edaf.
- Ospina, W. (13 de Octubre de 2012). *¿Puede la publicidad ser un arte?* [Consultado el 03-04-14] Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-381015-puede-publicidad-ser-un-arte>. El Espectador.
- Pérez, J. C. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Arte Individuo y sociedad, 181-191.
- Rivera, J. E. (2006). *La vorágine*. Cali: Sylvia Vera Patiño Spitzer.
- Sahlins, M. (1988). *Cultura y razón práctica*, traducción Gregorio Valdivia. Barcelona: Gedisa.

Marley Cruz Fajardo. Email: Marley_cruzf@hotmail.com

Estudiante de Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Trabajo de grado: Estéticas de la imagen: el papel de la mujer en la publicidad y su influencia en el imaginario cultural femenino, en los espacios pedagógicos (en curso) Asistente de investigación en el proyecto "*Otras memorias, otras luchas: relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010*", institucionalizado en el VIICEPS-IPAZUD, en la Facultad de Ciencias y Educación de La universidad Distrital Francisco José de Caldas.