

TUNJA, ESTATUISMO HUMANO: ¿PERFORMANCE ESTÉTICO O ESTRATEGIA DE REBUSQUE?*

Tunja, human statue: aesthetic performance or strategy of moonlighting?

*Nelson D'Olivares Durán***

*Clara Liliana Casteblanco Cifuentes****

* Este artículo se deriva de un ejercicio investigativo desarrollado en el marco del proceso de formación doctoral en Lenguaje y Cultura, UPTC, (Tunja, Colombia), y hace parte de los avances de la investigación Arte efímero: ¿performance estético o estrategia de rebusque?, pertenece al grupo de investigación Filosofía, Sociedad y Educación, UPTC.

**Seminarista Misionero-IMEY. Licenciado en Idiomas Modernos Español-Inglés, UPTC; aspirante a magíster en Lingüística, UPTC; y doctorando adscrito a la línea de investigación Lenguaje, Sociedad y Cultura del Doctorado en Lenguaje y Cultura, UPTC. Investigador del grupo de investigación Filosofía, Sociedad y Educación, UPTC. Profesor tiempo completo de la Universidad de Cundinamarca, Ubaté. mxynelson@yahoo.com.ar

***Licenciada en Educación Preescolar, UPTC; aspirante a magíster en Educación, UPTC; adscrita al grupo de investigación Filosofía, Sociedad y Educación de la Maestría en Educación, UPTC; investigadora de la línea de Filosofía e Infancia, UPTC. Profesora catedrática, UPTC. Intercesora de la Fundación Pedagógica Rayuela, Tunja. lailamaestra@gmail.com.

Resumen

Las estatuas humanas, que en muchos lugares también se conocen con diferentes nombres, como estatuas vivientes, estatuas blancas, estatuas vivas o maniqués vivos, son otra forma de puesta en escena, ya sea como un performance estético o como una estrategia de rebusque. Actualmente, jóvenes artistas plásticos, estudiantes, actores, músicos y personas del común brindan horas de sus vidas caracterizando sus personificaciones como estatuas humanas, muchos tras una moneda, otros en cambio, como parte del desarrollo de su actividad profesional.

Palabras claves: estatuas humanas, performance estético, estrategia de rebusque.

Abstract

The human statues, which in many places are also known by different names like living statues, white statues, alive statues or alive manikins, are another form of putting in scene, as an aesthetic performance or as a strategy of moonlighting. Nowadays, young plastic artists, students, actors, musicians and persons of the common life give hours of their lives characterizing their personification as human statues, many of them asking for some cash, on the other hand, others as part of the development of their professional activity.

Keywords: human statues, aesthetic performance, strategy of moonlighting.

Introducción

*[La gran satisfacción del verdadero artista está en]
“la posibilidad de provocar una explosión en el espíritu de un ser humano,
que lo arranque de su vivir indiferente,
que lo lleve a ese estado en que la vida se impregna de fervor”.*
Aldo Pellegrini

En este documento reflexionaremos acerca del estatuismo humano como una de las mutaciones que se han dado en las prácticas artísticas para acercarnos al performance estético o a la estrategia de rebusque, producto de las dinámicas artísticas o sociales. Llegamos a la concepción de este escrito, gracias a un ejercicio de reflexión e investigación y diálogo con colegas y doctores en el seno de uno de los seminarios en torno a la estética, la cultura y la globalización, llevados a cabo en el Doctorado en Lenguaje y Cultura de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, y que como profesores investigadores nos demanda lectura, comprensión y análisis de la bibliografía que este programa y esta clase de seminarios precisa, ya sea esta de carácter obligatoria, complementaria o particular.

En este sentido, se tomaron las cuatro conferencias del poeta y PhD, Carlos Fajardo Fajardo¹, como base de este ejercicio investigativo. Dichas conferencias

1. Doctorado Universidad Nacional de Educación a Distancia, Departamento de Teoría Española y Teoría de la Literatura.

fueron una observación reflexiva a las transformaciones, cambios y procesos que han sucedido, fundamentalmente, en las prácticas artísticas y estéticas. El doctor Fajardo Fajardo ha trabajado en el campo de las globalizaciones culturales y acerca de la forma como estas han afectado y están generando nuevos modos de construir las formas estéticas y artísticas.

Estas conferencias se dividieron en cuatro sesiones: la primera abordó el concepto de representación artística: de la imitación objetual a la representación subjetiva. Estética del genio. Autenticidad, originalidad, sublimidad. Además se hizo un recorrido por los antecedentes de la estética actual: impresionismo, postimpresionismo, las vanguardias artísticas. Cubismo, dadaísmo, surrealismo, expresionismo y estéticas de la ruptura. La segunda sesión tuvo que ver con el desencanto de la modernidad. Allí se relacionaron los antecedentes de la estética actual. La estética de lo simultáneo, lo contingente, lo rizomático, inter e hipertexto. La era de los microproyectos individualistas: narcisismo, hedonismo, consumismo. La cultura light, la era del vacío y la modernidad líquida.

La tercera se relacionó con la influencia del mercado en el arte actual. Arte, mercado e industria cultural de masas, y cerró esta sesión el “bazar de lo efímero: el arte y en la cultura del mercado”. Allí se indagó sobre algunas transformaciones estéticas modernas debido a los procesos del mercado global. Finalmente, la cuarta sesión dio cuenta de las mutaciones de las categorías de lo sublime y del gusto en la globalización. Las estéticas en la era global. La estética de la estandarización y repetición. Y las estéticas del espectáculo y de masificación.

En este artículo, primero se plantea una noción de rebusque, que está directamente relacionada con las crisis económicas de Colombia y la falta de empleo. Luego se aborda la estatua humana como una estrategia de rebusque, ya que esta actividad no va más allá de ser un modo honesto de obtener un recurso económico. Enseguida se vincula el performance estético del estatuismo profesional, partiendo de sus orígenes en la antigua Grecia y en el antiguo espectáculo teatral egipcio. Se cierra el artículo con unas conclusiones.

En diversas capitales del mundo, como México, París, Bogotá, Madrid o Buenos Aires, entre otras, la inmovilidad de ciertos jóvenes ataviados con disfraces, vestuarios y maquillajes creativos, ha encontrado en el estatuismo humano otra forma de performance. Estas estatuas humanas se han convertido en un ornamento movable y viviente, del cual Tunja no es la excepción.

Tunja, al igual que sucede en muchas capitales de departamento de Colombia, cuenta con una plaza en el centro histórico de la ciudad, en este caso denominada Plaza de Bolívar, en una de cuyas esquinas peatonales se ubica la única estatua humana que decora la capital boyacense. Se trata de Alejandro², a quien entrevistamos para conocer un poco más de su actividad.

2. Alejandro será el nombre que usaremos para referirnos al joven que realiza la actividad de estatuismo humano.



Figura 1 y 2. Muñeco de juguete (policía) estatuista tunjano.
Fuente: fotografía tomada por Nelson D'Olivares.

Noción de rebusque

Las diferentes situaciones de crisis económicas de Colombia y la falta de un empleo adecuado para proveerse su propia manutención, han llevado a muchos jóvenes a encontrar una forma de ingresos en la práctica artística o estética del estatuismo humano que, además, describe la realidad de una lógica del mercado encargada de moldear las puestas en escena artísticas o estéticas.

De este modo, el mercado se impone sobre el ciudadano desempleado y sus necesidades, y de algún modo, redundan en el arte y la estética, aunándolos en la vida diaria, donde cualquier persona surge como un artista de la nada: un cantante callejero, un pintor en el asfalto, una estatua humana que con maquillaje en su cara para verse plástico como un muñeco y un vestuario negro, brillante y sencillo, muestra una figura frágil con movimientos robóticos. Así, el aislamiento en medio de su quietud y silencio entre los peatones llama la atención de los más pequeños, que encuentran una distracción a cambio de una moneda, como lo muestra la Figura 1.

Según Fajardo-Fajardo (2004, p. 196),

... el arte y las teorías estéticas también han sentido los impactos de la globalización económica, tecnológica y de la mundialización cultural, al actualizar la polémica entre arte y mercado, sociedad de consumo y gusto estético. Esta confrontación, que tiene su origen en el siglo XIX y un desarrollo vertiginoso a mediados del siglo XX, se manifiesta en su totalidad a principios del siglo XXI, produciendo reacciones en cadena en las estructuras y categorías estéticas, así como en las producciones artísticas.

Claro está que de dicha unión entre desempleado, mercado, arte, estética y vida diaria, los más afectados son el arte y la estética, ya que estas dos concepciones llegan a ser ordinarias, remendadas, habituales, fugaces y sin trascendencia, suscitando una estética de lo efímero (Fajardo-Fajardo, 2014d) y las desafía a correr la cerca de sus límites de apreciación selecta para abordarse como oferta laboral informal.

En cuanto al empleo, Tunja, como otras ciudades colombianas, muestra una situación de carencia de empleo formal y el establecimiento de formas de subempleo como el estatuismo humano, un trabajo informal de largas jornadas en la vida diaria de algunos jóvenes que no ven laboralmente otra opción, y quienes buscan que su lugar de trabajo sea una zona clave de afluencia de peatones.

Estrategia de rebusque: la estatua humana

En Tunja, el estatuismo humano no va más allá de ser una estrategia para obtener un pequeño ingreso económico. Es posible afirmar aquí que no se trata de una actividad de rigidez artística, que no comporta posición crítica alguna y no permanece como manifestación estética, sino que está allí para recrear a los transeúntes, especialmente a los niños, a cambio de una moneda. Esta estatua humana es un producto de la dinámica del mercado y carece de una propuesta trascendental.

En la capital boyacense se encuentra Alejandro, un archivista (tecnólogo en gestión documental), quien manifiesta que ha hecho varios cursos complementarios de informática y de mercadeo, pero ha pasado hojas de vida y no le ha sido posible conseguir un trabajo. Por esta razón, antes de ser un desempleado más, quiso ser mimo, pero lo que recibía era insuficiente y decidió dedicarse a ser estatua humana. Alejandro ha venido realizando esta actividad desde hace ocho años en espacios públicos como la Plaza de Bolívar de Tunja.

Asimismo, Alejandro ha pasado de ser artista consagrado a una suerte de artista “parido” por las circunstancias del desempleo, para quien prima la captación de un público infantil más que de un público adulto, debido a que no existe una puesta en escena de alguna propuesta artística que habite ese espacio. Así, esta actividad es tan solo una distracción inofensiva y temporal, sin oportunidad de crítica estética. Es posible concluir que se trata de un performance apartado de la acción estética, ya que el comportamiento artístico está ahí despreocupado. Es asumir lo estético o artístico como un mero divertimento distractor, que deja ingresos económicos y no una oportunidad de propuesta crítica; lo que hace que esta manifestación estatuista pierda su importancia y se mire no más allá de una simpatía infantil. En cualquier caso, esta expresión nada tiene que ver con un valor estético o artístico en esencia.

El estatuismo humano en Tunja está sujeto a una dinámica de imagen callejera que cambia monedas por movimiento y pito de juguete, sin esfuerzo y libre de sensibilidad contemplativa.

Según Alejandro, el estatuista tunjano, el control mental sirve para adecuar el cuerpo para resistir al frío durante siete u ocho horas diarias, incluyendo los domingos, días cuando mejor le va económicamente, pues es la ocasión en que las



Figura 3 (izquierda). Imagen pegatina
Figura 4 (derecha). Los pecados.
Fuente: fotografía tomada por Nelson D'Olivares.

parejas llevan a sus niños a pasear a la Plaza de Bolívar, y son precisamente los niños los que se ven atraídos hacia los movimientos y el pito que la estatua humana usa para entretenerlos y ganarse algunas monedas.

La necesidad de un ingreso económico obliga a que los estatuistas callejeros (de tipo saltimbanqui) recurran a figuras como Michael Jackson o policía, personajes de fácil indumentaria y breves movimientos quebrados que incluyen un saludo de mano o una pegatina; y así, día tras día en las calles se valen siempre de lo mismo: un performance poco disciplinado y pasajero, en el cual lo kitsch³ prima sobre un trabajo estético o artístico esmerado.

Aclaremos que cuando se hace alusión a lo kitsch, se está refiriendo a lo que causa impresión, lo que es espectáculo, lo que es vistoso, etc. El surgimiento de industrias culturales (comienzos del siglo XX) favoreció, en alto grado, que lo más selecto del gusto culto estuviera circulando por todas las clases sociales. Asimismo, el arte se mueve hacia las esferas inferiores de la sociedad y la sensibilidad y la recepción sufren una metamorfosis, porque el arte se mezcla con la industria y con el mercado, es decir, el arte se vuelve accesible a todos y les evapora la investidura a los hombres de élite que los hacía diferentes y ahora se veían absorbidos por una cultura popular, de mal gusto, por la cultura kitsch. Así, a

3. Entendemos lo kitsch cuando el arte o manifestación artística altamente elaborada pierde su autonomía crítica y se masifica, debido a las leyes del mercado, para dejar de ser original y sublime. Por ejemplo, la obra pictórica La Gioconda o La Mona Lisa, del pintor renacentista italiano Leonardo da Vinci, en una producción de llaveros, recordatorios o souvenirs.

través de las industrias culturales y el mercado, el arte se vio masificado y lo sublime e interesante perdió su estatus de único.

Esta metamorfosis en el medio artístico ha repercutido en la actualidad y ha llevado a reflexionar sobre conceptos como belleza, gusto, sensibilidad estética, entre otros. Hoy, con la globalización, ese tipo de gusto o de buen gusto defendido en la época de la Ilustración⁴, se encara con el gusto popular que no promueve la idea de persona culta, sino que con las industrias culturales, el mercado y los medios de comunicación, lo kitsch llega a ser buen gusto. Pero no se puede relegar al arte de masas a un nivel desacreditado por un gusto conservador y excluyente, ya que se caería en una sensibilidad acrítica y moralista.

Mirándolo así, el contenido del gusto de hoy está compuesto por diversidad, multiplicidad, pluralidad, trans- hétero- multi- tratamientos que dan origen a nuevas percepciones de lo real, o sea, no se trata de la armonía tradicional, sino de una creación intersubjetiva y variopinta. Al lado de ello, hay que decir que gracias a las mutaciones que se han dado en las prácticas artísticas modernas y sobre todo posmodernas, la percepción del arte ha ido mutando, hasta llegar a una expresión de última hora llena de desespero, soledad, fugacidad, perecimiento y temporalidad.

Como ya se dijo, la metamorfosis radicó en pasar del gusto culto del arte moderno a lo kitsch, de alguna manera, al mal gusto (exagerado, sensacionalista, estridente, light, farandulero). Sin embargo, conviene observar que actualmente, y pese a la unificación que plantea la globalización, todavía son evidentes las diferencias entre el gusto culto y lo kitsch, ejemplo de ello son el crítico de arte, que con sus sentidos despiertos contempla otra cosa muy distinta de la que la muchedumbre puede percibir, y el reality-show⁵, seriados de entretenimiento en vivo y en directo, sensibleros, morbosos e inmediatos.

Planteada así la cuestión, la obra de arte se convierte en artículo de mercancía, que se usa (o consume), siendo esa la relación del arte con el mercado, lo cual, liga al arte con lo kitsch. Para este ejercicio investigativo, las calles no solo de Tunja, sino de muchas ciudades, como las Ramblas en Barcelona o la séptima en Bogotá, entre muchas más, llegan a ser los espacios precisos para poner en escena estéticas de lo inmediato, escasamente elaboradas, como una justificación para recibir una remuneración en la alcancía.

Dicho sea de paso, esta persona que se dedica al estatuismo humano en Tunja alcanza un promedio de veinte mil pesos diarios en siete horas; es decir, obtiene un salario mínimo mensual (establecido para el 2014 por el Gobierno colombiano) y como dice el estatuista Alejandro: “el día que no trabaje, ese día no hay plata”. Tampoco sobra decir que tras esta estatua humana hay un ser humano, que en su acto diario de “artista” empírico encontró un modo de emplearse y ganar monedas para continuar con su vida y apoyar a su hijo.

4. En la época de la Ilustración se entendía el buen gusto como adaptarse a lo ya establecido como un hecho civilizatorio para hacer parte de la burguesía.

5. Podría entenderse como el espectáculo televisivo donde los personajes son las mismas personas reales sin libretos, reunidos en un entorno en el que se suceden hechos reales.

Performance estético: estatuismo profesional

Según el arqueólogo francés Maspero (1893), los orígenes del estatuismo humano se remontan a las estrategias militares de la antigua Grecia (soldados se disfrazaban de estatua para espiar sin ser descubiertos) y al antiguo espectáculo teatral egipcio. Por su parte, Arola (1995, pp. 7-8), citado por Maspero (1893), afirma que los faraones egipcios solían consultar diversos asuntos a las estatuas de sus dioses “a lo cual, después de cada pregunta la estatua afirmaba con la cabeza dos veces”. De allí se ha tomado la idea de presentar una forma más de arte escénico, conocida como estatuismo humano, estatuas vivas, estatuas blancas, etc., representado por personas que crean un personaje estático o recrean una escena quieta.

Pero, ¿cómo hacen esas personas para, aparentemente, ser estatuas? Según el poeta Carlos Fajardo Fajardo, muchas de las estatuas humanas son jóvenes que se dedican al teatro, músicos, artistas plásticos, actores y actrices, entre otros, que se capacitan en lo teórico y en lo práctico, y que con su creatividad han encontrado en el estatuismo humano una forma más de puesta en escena⁶.

De acuerdo con Fajardo-Fajardo (2014), las estatuas humanas de antaño se caracterizaban por su quietud, mientras la gente se reunía para contemplar con detalle lo que la estatua mostraba, y al recibir una moneda en su alcancía, ni se mosqueaban o se limitaban a un saludo como gesto de gratitud.

Rápidamente, dichas estatuas humanas introdujeron, adaptaron y adoptaron movimientos a su quietud, recuperando su mirada perdida en la distancia para dirigirla al generoso transeúnte y distraerlo con sus movimientos robóticos, mimos, de una posición de yoga a otra, y movimientos propios de su caracterización. Aquella quietud de las estatuas humanas de hace años hoy se limita a meros segundos, para dar paso a una secuencia de movimientos

6. Conversación con el poeta Carlos Fajardo Fajardo, el día 5 de abril de 2014.



Figura 5 (derecha). Leñador y Poseidón. Festival de Cometas 2010 - Villa de Leyva, Boyacá. Fuente: fotografía tomada por Nelson D'Olivares.

Figura 6 (izquierda). Fotografía Fuente: Pág web David bedoni

(armónicos, bellos, cadenciosos, en algunos casos, frenéticos en otros) que invitan a los peatones a quedarse y observar qué pasa.

Con la mirada y el pensamiento perdidos en algún punto, las estatuas humanas se hallan pasajeras, pero son un espectáculo para los espectadores.

De alguna manera, esta manifestación artística, el estatuismo humano, ha perdido la autonomía propia del arte, que ante la globalización se somete al consumo, al mercado, a la economía; tanto así, que permite distanciar el arte en el arte. Es decir, el consumidor del común se ve en la necesidad de gastar en las alcancías de infinidad de productos artísticos lisiados, sean estos malabaristas de semáforo, payasos de bus, hombre orquesta, etc., lo cual lo aleja del arte de primera como el teatro, el buen circo o el concierto.

De hecho, ese proceso de consumo, bajo los hilos del mercado, también establece diferencias en la cultura. Lipovetsky (2010) afirma que se puede hablar de “alta cultura” y “cultura de masas”, la mezcla de obras de arte con una marca; por ejemplo, Bedoni (s.f.) (véase Figura 6)⁷ produce un “mundo más o menos cultural”, que no deja de ser un “mundo de marcas y consumo”. Una producción en masa de manifestaciones artísticas asequibles para el pueblo a través de los medios de comunicación genera un estilo de vida merecedor de ser calcado a tal punto que crea fanáticos de esas formas estéticas. Otros ejemplos pueden ser los protagonistas de novelas, los cantantes, las celebridades, etc.

Siguiendo al poeta Fajardo-Fajardo, en su conferencia Mutaciones de las categorías de lo sublime y del gusto en la globalización (2014c), muchas de las estatuas humanas, que se han capacitado en este campo, hablan de la expresión corporal, control de la respiración, concentración, control muscular, acondicionamiento físico, caracterización del personaje, y varios elementos básicos de trabajo actoral. Aunque reciben monedas en sus alcancías o sombreros, la mayoría de estas estatuas no se mueve, lo que las convierte en un atractivo urbano. Los artistas profesionales o en carrera académica de artes plásticas y afines practican el estatuismo humano como una forma de conocer aspectos esenciales en teatro, como la expresión facial y corporal, el espacio escénico, el vestuario, el maquillaje y la técnica, entre otros.

Conclusiones

Las estatuas humanas ofrecen al transeúnte una mezcla de lo perdurable que aparenta ser metal, cemento, plástico, y lo mortal de una persona disfrazada de misterio, un ser humano separado del ambiente real en el acelerado ritmo del diario vivir en el corazón de las grandes ciudades. No obstante, y según el poeta Fajardo-Fajardo (2014d) la rapidez de la tecnología sugiere una forma de recepción consumista, espectacular, capitalista y kitsch más que culto, sereno y contemplativo; es decir, el gusto se ha transformado. Por ejemplo, el gusto contemplativo situaba la naturaleza al alcance de las personas para el goce

7. Davide Bedoni es un ejemplo de la mezcla entre una obra de arte y una marca, en dicha mezcla Bedoni transforma la pintura romántica original, la cual es tomada como una producción del consumismo de la vida cotidiana moderna e incrusta a Nike, un ícono comercial. El trabajo de Bedoni podría ser expresión del arte conceptual contemporáneo, donde la pieza pictórica en la que se basa no pierde su origen, quizá sea una crítica a una experiencia consumista, planteando un significado que puede ser interrogado desde lo que esconde la superposición del símbolo comercial.

artístico; posteriormente, en la rapidez de la tecnología, el goce viene de lo inmediato y fugaz. En otras palabras, se pasó de los buenos boleros a la música desechable como el reguetón. Actualmente, la sensibilidad artística está en detrimento, lo cual nos ha condenado a habitar en un mundo de arte insensible que gruñe del estrés.

Así, fundamentados en estas cuatro conferencias, en la consulta de fuentes y en el desarrollo del ejercicio investigativo llevado a cabo por los autores, el presente artículo se aproxima al estatuismo humano como manifestación estética o como fuente de ingresos.

Concluimos que se rescata el dilema entre arte y proceso mercantil, por lo que se sitúa al trabajador del estatuismo humano no como un artista profesional, sino como un sujeto atado a los procesos de la necesidad económica; lo cual es una apuesta teórica viable, que aporta no solo a esta sino a investigaciones futuras que quieran ampliar el concepto de lo kitsch, pues en estos avances aún está sin el tratamiento adecuado como proceso estético y artístico en este tipo de actividad. También creemos que se ha hecho un trabajo sugerente, provocador, que invita a pensar en los proyectos del arte callejero y de lo que se ha llamado como las “estéticas extendidas”, que tanto seducen a los investigadores del arte, de la cultura y del lenguaje, para ser exploradas, analizadas e interpretadas. Por tal razón, también queda abierta la posibilidad de profundizar sobre la manera como las lógicas del mercado han transformado el aspecto artístico en un proceso meramente comercial, lo que limita las exploraciones artísticas, llevando a unas manifestaciones muy homogéneas, de lugares comunes, de imágenes de ídolos de farándula, proyectados por lo mediático.

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento al poeta PhD, Carlos Fajardo Fajardo, por sus aportes conceptuales que han nutrido nuestra formación académica.

Referencias

- BEDONI, D. (s.f.). Swooshart [Imagen digital]. Recuperado de <http://www.davidebedoni.com/swooshart/>
- FAJARDO-FAJARDO, C. (2004). *Estética y sensibilidades posmodernas*. Guanajuato, México: Universidad Iberoamericana León.
- FAJARDO-FAJARDO, C. (2009). El arte en el umbral, estética y cultura del mercado. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (14), 21-34.
- FAJARDO-FAJARDO, C. (2014a, abril). El desengaño de la modernidad. En Conferencia dictada en el Doctorado Lenguaje y Cultura. UPTC, Tunja, Boyacá, Colombia.
- FAJARDO-FAJARDO, C. (2014b, abril). La performance callejera y el consumo. En Conferencia dictada en el Doctorado Lenguaje y Cultura. UPTC, Tunja, Boyacá, Colombia.
- FAJARDO-FAJARDO, C. (2014c, abril). Mutaciones de las categorías de lo sublime y del gusto en la globalización. En Conferencia dictada en el Doctorado Lenguaje y Cultura. UPTC, Tunja, Boyacá, Colombia.
- FAJARDO-FAJARDO, C. (2014d, abril). Un bazar de lo efímero: el arte en la cultura del mercado. En Conferencia dictada en el Doctorado Lenguaje y Cultura. UPTC, Tunja, Boyacá, Colombia.
- LIPOVETSKY, G. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- MASPERO, G. (1893). *Le double et les statues prophétiques, études de mytologie et de archéologie égyptiennes*. París: T., I.