



LA REALIDAD NO ES PRISMACOLOR

RELACIÓN ENTRE POBREZA Y USO DE COLORES BARATOS EN CARTAGENA DE INDIAS.

MANUEL ANTONIO ZUÑIGA

El consumo, máxima expresión del modelo económico neoliberal, precipita la existencia de la economía informal, sistema que imita la forma y los contenidos de sus productos a precios bajos y dudosa calidad, tal y como ocurre en el mercado de útiles escolares, donde es posible hallar productos más baratos que otros por la urgencia de adquirirlos con lo que se tiene en el bolsillo. Con esto presente, este artículo busca mediante una indagación preliminar, conocer cómo la preferencia de compra de lápices de colores en la ciudad de Cartagena de Indias recae en marcas de bajo costo y baja calidad técnica, cuyos usuarios se ubican en territorios que registran bajos ingresos per cápita, revisando las implicaciones simbólicas que ocurren por cuenta de su uso, y estimando la importancia que en la agenda pública reviste este tema, dada su implicación con la salud de las personas.

PALABRAS CLAVE: Color, pobreza, prácticas artísticas y agenda pública.

RESUMEN

Consumption, the highest expression of neoliberal economic model, precipitated the existence of the informal economy, a system that mimics the shape and content of their products at low prices and doubtful quality, as happens in the market for supplies where possible found cheaper than others by the urge to buy them with what you have in your pocket products. With this in mind, this article seeks through a preliminary inquiry, to know how purchasing preference of crayons in the city of Cartagena de Indias brands lies in low cost and low technical quality, which users are located in areas that have low per capita income, reviewing the symbolic implications that occur on account of its use, and estimating the importance in the public agenda of this issue, given its involvement with the health of people.

KEYWORDS: Color, poverty, artistic practices and public agenda.

INTRODUCCIÓN

Durante la etapa escolar, es recurrente que niños y niñas reciban indicaciones de dar color a formas y figuras para reforzar conceptos y procedimientos psicomotores. Dan color a la bandera colombiana, por ejemplo, acción que viene de la mano con la explicación simbólica de los colores que la componen: el amarillo, en función de la riqueza material del país; el cielo y el ancho mar con el azul, y la sangre que los próceres de la patria derramaron por nuestra libertad con el rojo. Tales ideologías, fundamentales para la construcción de la identidad nacional, se posicionan con ejercicios de refuerzo y actividades didácticas de color como este.

Entonces, para que tales discursos se naturalicen a través de la práctica, es fundamental un reconocimiento apropiado de los atributos del color incorporado en las herramientas didácticas empleadas, a saber: *tinte, tono e intensidad*. Aunque este criterio parezca simple, distinguir y usar como criterio de escogencia las diferencias de atributos que hay entre un lápiz de color y otro, los datos estadísticos recopilados, servirán para justificar que la demanda de lápices de colores no obedece a un problema de visión, sino al poder adquisitivo del consumidor.

Para dar cuenta de ello, se establecerá una correlación entre la eficacia del color, el precio y los bajos ingresos de sus consumidores en situación de pobreza, entendida como una trampa que impide a sujetos alcanzar salarios más altos por su bajo nivel educativo, factor determinante en la preferencia en la compra de lápices de colores.

También, se hará referencia a los hallazgos obtenidos durante el desarrollo de una práctica artística con comunidad en 2008, donde se emplearon colores baratos como medio de expresión, brin-

dando un marco de referencia para reflexionar sobre las implicaciones éticas y estéticas que hay en el consumo del lápiz barato, identificando una forma de discriminación simbólica, seguida de la capacidad de subvertir su connotación adversa mediante un uso creativo.

Por último, se recurrirá a los medios de comunicación para estimar si la calidad material y técnica de los útiles escolares baratos, y sus implicaciones en la calidad de vida de las personas, es un tema de importancia de acuerdo a su figuración en la agenda pública nacional.

CONTEXTO

Según los resultados del estudio de Percepción Cartagena como vamos-CCV, de 2012, el 57% de los encuestados dicen tener hijos con edades entre los 5 y 17 años, de los cuales el 71% asiste a institutos de educación pública, el 3% no asiste y el 23% a colegios privados.

Estudios socioeconómicos como “Una Aproximación a la Vulnerabilidad” (2007) del Departamento de Planeación Nacional, y el de Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia (2011), confirman que cuando el nivel educativo de los jefes de hogar es bajo, más pobre y vulnerable se es, asociando la pobreza con no contar con los ingresos necesarios para cubrir una canasta mínima de alimentos para subsistir.

Según la Secretaría de Planeación Distrital (2006) citada por Pérez y Salazar (2007) “Cartagena cuenta con una población de 1'069.755 habitantes (...) y presenta altos índices de desigualdad e inequidad en la distribución de la riqueza” (p.19).

Según Jorge Alvis y Aaron Espinosa (2011, p. 13), “en los últimos 15 años se aprecia la tendencia creciente del PIB por habitante y del coeficiente de GINI, lo cual indica que los beneficios económicos de la expansión productiva, en vez de repartirse en amplios grupos de población, se han concentrado

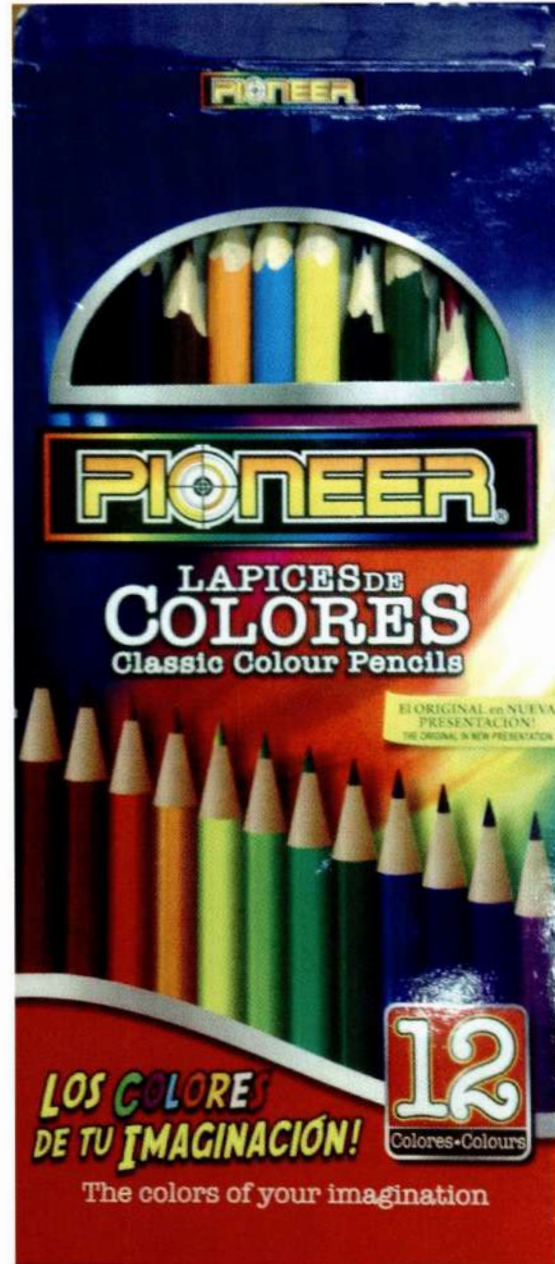


Figura 1. Frente de caja de colores PIONEER, 2014. Archivo del autor.

en pocas personas”. Agregan que “la brecha entre los ingresos que captan las personas y familias cartageneras no permite reducir la pobreza y no favorece el acceso equitativo a la posesión de bienes y servicios” (p.14), y donde la educación cabe, al ser en Colombia un servicio público.

Ahora, la posibilidad de adquirir útiles escolares de calidad es una responsabilidad que recae sobre los hombros de las familias y su capacidad adquisitiva. Al respecto, “el ingreso mensual promedio (\$3.104.594 pesos) de una familia en Cartagena del 20% de la población de más alto ingreso, es 27 veces mayor que el ingreso per cápita de una familia que pertenece al grupo de más bajo ingreso de la población (\$116.168 pesos)” (Alvis y Espinosa, 2011, p.14).

Por ello, “la pobreza está estrechamente asociada a la desigual distribución de las oportunidades, identificadas en las inequidades en el acceso a educación y oportunidades laborales” (p.17), lo cual dificulta superar “(...) la trampa educativa en que se encuentran, y que se reproduce porque «Tienen ingresos bajos por tener bajo nivel educativo, y a su vez por la baja escolaridad que tienen, no pueden alcanzar salarios más altos»” (p.20).

De esta forma se entiende que, ante la necesidad de adquirir -por ejemplo- una caja de colores, el factor de ingresos determine el precio que se esté dispuesto a pagar, y con ello la calidad de los mismos. Y es la población por debajo de la línea de la pobreza, equivalente al 20,29% de sus habitantes (Pérez y Salazar, 2007, p. 32), la más propensa a caer en esta trampa.

METODOLOGÍA

Con el propósito de establecer un estado preliminar en la preferencia del consumo de lápices de colores en Cartagena, el jueves 11 y viernes 12 de abril de 2014, se visitaron aleatoriamente cinco establecimientos: tres (3) papelerías ubicadas en EL Centro Histórico, y dos (2) misceláneas en el barrio Los Calamares, ubicado a 30 minutos (al sur) del sector colonial.

Mediante una observación participante, se solicitó al vendedor su cooperación para levantar listas de marcas de colores (de 12 unidades) desde los más baratos hasta los más caros, y su concepto sobre la preferencia de compra. Para identificar las marcas más baratas del total de marcas inventariadas, se compararon las listas entre sí, relacionando marcas y precios. De esta forma se determinó que la marca “PIONNER” (Figura 1) es la más vendida en cuatro de los cinco establecimientos visitados, con precios que oscilan, en misceláneas, entre \$1.800 pesos la caja mediana de 12 unidades, y entre \$2.000 y \$2.500 pesos en papelerías respecto a otras marcas que le siguen en precio como GREENCASTEL a \$4.600 pesos, MONGOL a \$5.000 pesos y KORES a \$6.000 pesos.

Con el fin de conocer los atributos del color de cada una de las marcas inventariadas, se diseñó una tabla donde se organizaron desde la más barata hasta la más costosa. Al final de cada fila por marca de color, se incluyó una celda vacía que, luego de imprimir la tabla sobre una hoja bond tamaño carta, de 75 gm, incluidos los datos de marca, precio y establecimiento, permitió que se pudiesen colorear usando solo el lápiz de color rojo en cada una de las marcas, pudiéndose comparar entre sí los tonos e intensidades obtenidos. De este modo se comprobó que, entre más barata es la marca, menor es la calidad en el resultado del color y viceversa (Tabla 1).

Tabla 1. Relación entre marcas, precio y atributos de color. 2014. Archivo del Autor.

Cajas de 12 unidades			
MARCAS	PRECIOS	ESTABLECIMIENTOS	TONO ROJO
1. BESKO	\$1,000	Miscelánea: Tienda la Cancha	
2. PIONNER	\$1,800 - \$2,000 - \$2,500	Misceláneas – Papelería Moderna del Caribe – VENEPLAST	
3. GREENCASTEL	\$4,600	JONAN	
4. RECREO	\$4,600	JONAN	
5. MONGOL	\$5,000	VENEPLAST	
6. FABER CASTEL	\$5,900 - \$6,500	JONAN – VENEPLAST	
7. KORES	\$6,000	JONAN	
8. MAGICOLOR	\$7,700 - \$12,500	JONAN – VENEPLAST	
9. NORMA	\$9,800 - \$12,000	JONAN – VENEPLAST	
10. PAPER MATE	\$11,500	Papelería Moderna del Caribe	
11. PRISMACOLOR	\$15,500 - \$16,000	Papelería Moderna del Caribe - JONAN	



Para determinar la calidad del producto, entendida como “la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él. (...) aún en el evento en que no consten en la convención” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015), se revisó la información que figura impresa en el empaque de la caja de color reportada como la más vendida. En su revés (Figura 2) y dentro de un recuadro amarillo se leen, en inglés y español, las cualidades del color, así: “variados y brillantes colores, suave y resistente mina, pigmentos y madera de excelente calidad”.

Respecto a las condiciones de seguridad, o “la condición conforme con la cual, en situaciones normales de utilización -teniendo en cuenta la duración, la información suministrada y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento- no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015), se constató como durante la elaboración de la Tabla 1, para el caso de la marca PIONEER, la de mayor venta y una de las de más bajo precio, arrojó un débil tono y poca consistencia, presentándose frágiles y quebradizos, lo que implicó tener que sacar la punta al lápiz repetidas veces en un corto lapso de tiempo, consumiéndose con rapidez, por ello el producto no logró satisfacer la promesa de calidad consignada en su estuche.

Adicionalmente, se constató la existencia de un código de barras, se menciona el país de origen (Made in R.P.C) y dicen ser “no tóxicos”. Sin embargo no hay alusión al registro sanitario de INVIMA, ni del Ministerio de Comercio Exterior, entidad responsable de legalizar su importación.

Ahora, según la Superintendencia de Industria y Comercio, “En aquellos casos en donde el producto no cumpla con los requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro” (2015). De este modo se puede inferir que ante la ausencia de tales registros y a las limitaciones técnicas verificadas, la marca PIONEER clasificaría como un producto “inseguro”, dentro de la categoría de productos informales.

De este modo, los resultados de la indagación permiten aseverar que los lápices de colores marca PIONEER son los más vendidos en papelerías y misceláneas visitadas, dentro del rango de menor precio respecto al resto de marcas inventariadas, a pesar de ser un producto que se presume inseguro y aunque las cualidades del color se vean disminuidas.



Respecto a la preferencia en la compra de lápices de color baratos y su asociación con el nivel de pobreza de las personas, se vincularán los resultados obtenidos en 2008 por el colectivo de artistas “Pringacara, Arte y Ciudad”, durante un proyecto de arte con la comunidad: luego de preguntar oralmente a 108 niñas y niños de primero de primaria de seis colegios públicos ubicados en zonas periféricas de la ciudad de Cartagena, por la marca de colores que usan, la respuesta unánime fue “PIONNER”. Muchos de ellos, al momento de ser consultados, no habían usado una marca de color distinta o de mejor calidad, careciendo de un referente de comparación.

En un intento por representar -a manera de mosaico- la bandera de Cartagena de Indias, se encargó a 108 estudiantes de colegios públicos de la Zona Suroriental colorear respectivas piezas de color amarillo, verde y rojo, usando lápices de colores marca PIONEER (Figura 3).

Si tenemos en cuenta la preferencia de colores de los niños participantes del proyecto de arte de 2008, con la preferencia en la compra de colores baratos identificada en 2014, vemos como, en ambos casos, la marca PIONEER es la más consumida y usada. Si nos fijamos en el contexto geográfico de los niños participantes, es posible establecer una correlación entre los ingresos que devengan las familias asentadas en barrios de la Localidad de la Virgen y Turística (y sus Unidades Comuneras de Gobierno-UCG 4, 5, 6 y 7), y la Localidad Industrial de la Bahía (UCG 11, 12, 13, 14 Y 15) (Secretaría de Planeación de Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, 2007), con la capacidad de compra de sus padres y la preferencia por adquirir los más baratos del mercado.

De este modo, la pobreza económica, entendida como la carencia de recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas, se constituye en un factor que determina el precio a pagar por un producto, e implica obviar asuntos de calidad y seguridad que, para el caso de una caja de colores como PIONEER, hacen referencia a los aspectos técnicos como la intensidad, tinte y tono del color, la calidad y la seguridad del producto.



Dibuja algo que desees, que necesites y no tengas...

Figura 3. Mosaico Bandera de Cartagena “La Realidad no es Prismacolor”. 2008
Fuente: Páginas 16 y 17 del Catálogo CAMINA / 08 Prácticas Artistas



UN ASUNTO ÉTICO Y ESTÉTICO: DISCRIMINACIÓN SIMBÓLICA Y GIRO SEMIÓTICO.

Según el colectivo responsable de la práctica artística de 2008, con el uso recursivo del lápiz de color barato se buscó cuestionar al sistema educativo y a las instituciones que la bandera representa, poniendo en evidencia una forma de discriminación simbólica que tergiversa las representaciones culturales, en este caso los símbolos patrios, las formas y los colores que los caracterizan, producto del uso de medios que no se corresponden con los referentes de identidad nacional.

Ahora, introduciremos el giro semiótico al análisis de la situación que envuelve el consumo y uso de este tipo de herramientas, siendo la semiología la ciencia que se ocupa del estudio de los signos, lingüísticos y sociales, para entender las interpretaciones que estas generan.

En la práctica artística referenciada, el color barato dio color a la forma simbólica de la bandera de Cartagena, y de este modo se hizo referencia a una “Realidad pálida, desteñida y poco cubriente”, la cual está conectada con la situación marginal de sus participantes en términos de oportunidades, así como una distancia entre su contexto y el Estado municipal, donde su presencia es directamente proporcional a la intensidad de color que la bandera refleja.

Fue gracias a este gesto que el lápiz barato adquirió el carácter de herramienta de comunicación y denuncia, diferenciándose de su contraparte costosa y prestigiosa. Cabe mencionar que, desde la sociología, “los productos denominados culturales cuentan con valor de uso y cambio, contribuyendo a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (García Canclini, 2012, p. 6).

A propósito, “llamamos símbolo a un término, un nombre o una imagen que puede ser conocido en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas además de su significado corriente y obvio” (Jung, 1984, pág. 17), así, una bandera, cuyos colores “desteñidos” no se parecen a los que ostenta la oficialidad, por ejemplo, poseería un “otro” significado, una connotación distinta referida a un contexto socio cultural distinto del que el sujeto cree pertenecer.

Esta forma de discriminación, vinculada a un desigual acceso a útiles escolares, se evidencia por ejemplo, al momento en que los colegios presentan a padres o acudientes las listas de útiles escolares, aunque sea una práctica prohibida por el sistema educativo nacional. Esta forma de discriminación simbólica opera cuando en las listas se mencionan marcas puntuales, las cuales reúnen las condiciones de calidad y seguridad de-



seadas, pero cuyos precios resultan inalcanzables para la población escolar, cuyos padres devengan 27 veces menos de ingresos que una familia del 20% de más alto ingreso (3,104,594 pesos mensuales), lo que a la postre implicará que deban recurrir a productos de baja calidad y seguridad, poniendo en desventaja su desempeño, implicando distintos esfuerzos en el aprendizaje y la calidad de vida de las personas que los usan.

Al respecto, la economía y la sociología frecuentemente relacionan 'calidad de vida' con los hábitos de consumo y acceso a una oferta cultural. García Canclini (2006: 83) define el consumo cultural como "el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos (...) donde (...) las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué programas de espectáculos se prefieren".

Al respecto, el estudio de percepción Cartagena Como Vamos de 2011, menciona que los intereses culturales de los cartageneros están en función de ir a la playa (56%), visitar monumentos (9%) y museos (5%). Para 2012, la actividad cultural principal de los Cartageneros era leer periódicos/revistas (47% frente a 45% en 2011), leer libros (41% frente a 36% en 2011) e ir al Cine (38% y 34% en 2011). Si bien estos datos no califican la calidad de la experiencia, su consumo podría presentar también algún nivel de distorsión en relación con el poder adquisitivo del consumidor, afectando su calidad de vida, ampliando el ámbito de la discriminación.

Retornando al giro semiótico del lápiz barato, a pesar de su uso creativo y de la connotación de producto con valor cultural, se desprenden una serie de implicaciones asociadas con el bienestar y la salud de sus usuarios, en especial cuando su uso ocurre por fuera de proceso de investigación y creación artística, sino en el cotidiano de niños y niñas que recurren a ellos.

MEDIOS Y

Además de las limitaciones en calidad y seguridad mencionadas, con el fin de estimar las implicaciones en el bienestar y en la salud de las personas por cuenta del uso de lápices de colores baratos, se quiso conocer cuál es la figuración que este tema cuenta en los medios de comunicación, específicamente en lo que es posible hallar en la Internet, y así proyectar un estado de interés en las personas. Para este ejercicio se parte de reconocer a los medios de comunicación como formadores de opinión pública, amparados en la propuesta de la "agenda setting", según la cual "(...) el público recurre a las pistas de relevancia que le ofrecen los medios de comunicación de masas para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas más importantes en la consideración pública" (Rubio Ferreres, 2009).

En 2014, una vez realizado el ejercicio de estimación de preferencias de colores en Cartagena, se ingresó en el buscador de Google la frase "manejo de útiles escolares defectuosos", la búsqueda arrojó que, en la lista de las primeras 12 noticias, no se hallaron encontraron referencias a nivel nacional respecto al tema, en cambio sí abundaron casos reportados en portales web del Perú, donde mencionan operativos adelantados por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud, y México, desde la Dirección de Protección contra Riesgos Sanitarios.

DIGESA (2011) menciona cómo las entidades de control confiscan y advierten que tales productos "podrían contener sustancias tóxicas como plomo, cadmio, mercurio, arsénico, cromo, selenio, antimonio o bario, los que podrían causar

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL



problemas neurológicos y de comportamiento; o sustancias orgánicas como benceno o tolueno las que podrían causar dependencia". Asimismo advierten a comerciantes y consumidores sobre los serios daños a la salud si los mismos llegan a ser ingeridos por los niños.

Al ser este un tema de salud pública, su manejo ambiental debe entenderse como una prioridad para un conjunto de instituciones. En el caso colombiano, la gestión involucraría a la Superintendencia de Industria y Comercio, el Ministerio de la Salud, del Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Educación, el INVIMA y de forma local al Establecimiento Público Ambiental (EPA). Sin embargo, de ninguna de ellas figuraron reportes, noticias o boletines alusivos.

Ahora bien, la búsqueda virtual por internet no concluye que no existan controles, disposiciones legales, instituciones responsables, pero, con este ejercicio se pone en evidencia cómo estas instituciones no divulgan lo suficiente estos asuntos, a diferencia de lo que ocurre en otros países.

De este modo, los resultados indican que, para el caso colombiano, es poca la información disponible sobre el tema y por lo tanto, no es parte de la agenda pública, lo cual limita la posibilidad de construir una idea sobre el manejo legal y ambiental que se deriva de la comercialización y uso de útiles escolares de mala calidad.

CONCLUSIONES

Se pudo conocer como la preferencia en el consumo de colores baratos en Cartagena en 2014, a pesar de su poca durabilidad, esta correlacionada con los bajos ingresos per cápita de la población que, de acuerdo con los resultados del proyecto de arte de 2008, sus principales usuarios y consumidores se ubican en zonas marginales de la ciudad, donde reside la población más pobre en ingresos per cápita.

Se desataca el hecho de comprobar como los niños y niñas participantes del proyecto de arte, al momento de ser consultados, no conocían una marca de color distinta a los lápices de color marca PIONNER, lo cual se constituye en una evidencia de la distancia que hay entre su realidad, su contexto, y el acceso a la gran diversidad de marcas de colores que el mercado ofrece, además de la latente que en términos de discriminación simbólicas están expuestos, en sus ejercicios prácticos de coloreado.

También, se pudo comprobar cómo la calidad y seguridad de un lápiz de color se transfiere a la cualidades de tinte, tono y saturación del color, ya que, entre más barato, menos intenso es y más frágil su consistencia material.

Desde el plano de lo estético, se reconoció como el uso que se dé a un producto, determina que este posea valor y sentido al consumo cultural, lo cual tuvo lugar en ocasión de la práctica artística, donde se le otorgó al lápiz mayores sentidos simbólicos y semióticos por cuenta de su uso, al ser visto como una herramienta de expresión y denuncia, a pesar de la connotación marginal que lo envuelve.

Asimismo se logró establecer mediante un rastreo por Internet, que para el caso colombiano, las menciones referidas al manejo de útiles escolares de mala calidad es deficiente e insuficiente la gestión institucional para posicionar este sensible tema en la agenda pública, evidenciando un vacío entre las responsabilidades del Estado, el mercado y los consumidores sobre la calidad de vida de las personas, la salud y el medio ambiente.

De este modo, hoy día, la alta demanda de útiles escolares de baja calidad y seguridad, seguirá contribuyendo a reproducir formas de discriminación simbólica, a la distorsión en el reconocimiento de referentes de identidad y el riesgo sobre la salud y la calidad de vida de sus usuarios.

REFERENCIAS

- CEI Formación. *Glosario de Términos: Laborales, Recursos Humanos, Prevención de Riesgos Laborales, Administración y Gestión de Empresas* (s.f.). Fecha de consulta: 18 de abril de 2013. Disponible en http://www.cei-formacion.es/Glosario/G_Laboral_RRHH_PRL.html
- Colectivo Pringacara. *Pioneer dibuja y colorea // simulacro de ciudad* [Blog Internet] Colombia. Fecha de consulta: 18 de abril de 2013. Disponible en <http://www.pioneerdibujaycolorea.blogspot.com/>
- Departamento Nacional de Planeación (2007). *Una aproximación a la vulnerabilidad*. Fecha de consulta: 10 de junio de 2015. Disponible en: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Social/boletin34_1.pdf
- Dirección General de Salud Ambiental DIGESA (2011). Útiles escolares de dudosa procedencia serán analizados (2011). Fecha de consulta: 19 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.digesa.sld.pe/noticias/febrero2011/nota45.asp>
- El Banco Mundial BIRF. n.d. Fecha de consulta: 13 de junio de 2015. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>
- Espinosa, A., y Alvis, J. (2012) *Cartagena de Indias y los retos de la seguridad humana: diagnóstico para una agenda de gobierno en la segunda década del siglo XXI*. final elaborado para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en el marco del Programa de Fortalecimiento Democrático del Área de Gobernabilidad Democrática de esta institución, durante el proceso de elección del alcalde mayor de Cartagena para el periodo 2011-2015.
- García Canclín, N (2012) *Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores*. Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>
- García Canclini, N. (2006) *El consumo Cultural, una propuesta teórica en el consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación 7 coordinado por Guillermo Sunkel. 2da ed. Ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Jung C., (1984). *El hombre y sus símbolos*. Luis de Caralt Editor S.A.
- Pérez V., Gerson, J., y Salazar M. (2007). *La pobreza en Cartagena: Un análisis por barrios. Documentos de trabajo sobre Economía Regional*. Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) Cartagena. Banco de la República.
- Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia (2011). Boletín de prensa Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/boletin_pobreza_2011.pdf.
- Rubio F., José M., (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Gazeta de Antropología. N° 25 /1 Artículo 01. Fecha de consulta: 14 de junio de 2015. Disponible en: http://digibug.ugr.es/html/10481/6843/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html
- Superintendencia de Industria y Comercio. n.d. Fecha de consulta: 13 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/drupal/fallas-baja-calidad-e-incumplimiento-de-garantias>