

**LAS MÁSCARAS IDENTITARIAS O LOS SIMPSON.
APROXIMACIONES AL CONSUMO CULTURAL DE
LOS MENORES TRABAJADORES DE BOGOTÁ**

*Identitary masks or The Simpsons. Approaches to cultural
consumption on Bogotá's minor-young workers*

JOHN JAIRO URIBE SARMIENTO *

Universidad Pedagógica Nacional · Bogotá

* juandepatmos1972@yahoo.com.mx

Artículo de reflexión recibido: 3 de abril del 2007 · aprobado: 21 de agosto del 2007

RESUMEN

El artículo analiza la interpretación que jóvenes trabajadores de Bogotá hacen de la serie animada *Los Simpson*, estableciendo la relación entre esta interpretación y su posición social. La preferencia por *Los Simpson* se vincula con los procesos identitarios de adquisición o construcción de principios de visión, estructuras cognitivas y gustos. El texto aborda el consumo cultural como un proceso de construcción de identidades a partir de procesos socioeconómicos.

Palabras clave: *menor trabajador, gustos, identidades juveniles, Los Simpson.*

ABSTRACT

This article analyzes the interpretation given by young workers to the animated series “The Simpsons”, by establishing the relation between this interpretation and their social status. The preference for “The Simpsons” gets involved with identity processes of acquisition and/or construction of view principles, cognitive structures and preferences. This paper approaches cultural consumption as a socio-economic process of identity construction.

Keywords: *young workers, pleasures, young identities, The Simpsons.*

En el 2006, *Los Simpson* fue el programa televisivo favorito de los menores trabajadores:

ENTREVISTADOR: ¿A ti te gustan *Los Simpson*? ¿Los ves?

JOVEN TRABAJADORA: ¡Uy sí!, el mejor programa de muñecos, porque los otros son todos cursis, hay acción y hasta hacen juegos, en cambio los otros son todos amargados.

E.: Cuéntame de las travesuras de *Los Simpson*.

J.T.: De Bart que es el que me gusta más, de sus travesuras.

E.: ¿Qué opinas de Lisa?

J.T.: A veces es buena, y a veces es como cansona. A veces es freguera me cae como la patada, porque ella estudia y estudia, en cambio el hermano se da sus buenas escapadas. Lisa no hace que uno se anime con ella.

Como puede leerse, la serie animada *Los Simpson* le ofrece a la joven entrevistada personajes a partir de los cuales desarrolla y relaciona una cierta identificación: Bart representa las travesuras; Lisa, el estudio. Los conflictos entre estos dos hermanos ¿podrían representar la tensión entre las travesuras y el estudio?, ¿entre las “escapadas” y las “obligaciones” escolares? ¿Representarían la posición de los menores trabajadores ante lo escolar? Si bien no se cuenta con información que permita dar respuestas definitivas a estas preguntas, no por ello puede descartarse una respuesta afirmativa. Es posible que un elemento en torno al cual se identifican los menores trabajadores entrevistados se refiera al rechazo de lo escolar y de las obligaciones que de allí se derivan.

Entonces, ¿cuál puede ser el significado de esta preferencia por *Los Simpson*? ¿Puede relacionarse el consumo cultural de los menores con su situación social, incluso con su participación en la sociedad urbana de la que hacen parte? Vale la pena anticipar que, al parecer, la preferencia por *Los Simpson* alude a las máscaras de las identificaciones múltiples a través de las cuales se construyen las frágiles identidades contemporáneas.

A continuación se presentarán algunos puntos de análisis reelaborados a partir de los resultados de una investigación que indagó sobre los procesos de socialización de menores trabajadores vinculados a diversos proyectos dirigidos por el Departamento Administrativo de Bienestar Social (DABS) (institución de la Alcaldía Mayor de Bogotá) en el año 2006. De esta investigación se retoman aquellos elementos que corresponden al

consumo cultural y a la posición social, como un esfuerzo por presentar la relación entre estos y las identidades (Uribe & Garcés, 2006). A partir de esta información se discuten los procesos identitarios y de subjetivación de los menores trabajadores con los que se trabajó en ese año.

La investigación citada se realizó con un grupo de 1.200 niños, niñas y jóvenes entre los 12 y 18 años de edad en condición de trabajo de 14 localidades de Bogotá. Cabe anotar que esta cantidad no constituye una muestra completamente representativa del universo total de jóvenes trabajadores en Bogotá, que según la encuesta DANE-DABS-Fonade del año 2003, asciende a 87.995. Se realizó una encuesta inicial de caracterización sociodemográfica aplicada a 750 niños, niñas y jóvenes participantes (lo que equivale al 63% del universo total). Posteriormente se aplicó un instrumento de rutinas (preguntando por lo que hacen los menores trabajadores cotidianamente) a un total de 240 niños, niñas y jóvenes (lo que equivale al 20% de la población). Para la identificación de los espacios de socialización se recurrió a la metodología de grupo focal, entrevistas, historias de vida y observación etnográfica. Este proceso produjo tres videos documentales elaborados por los mismos menores. Por último, se aplicó una encuesta a 300 menores del proyecto (lo que equivale al 27% de la población total), la cual permitió verificar las hipótesis obtenidas durante el proceso señalado.

Para presentar el análisis de la información obtenida en torno al posible papel del programa televisivo *Los Simpson*, es preciso hacer una reflexión sobre la situación laboral de los menores entrevistados y encuestados, de modo que pueda caracterizarse su situación social y establecerse los posibles nexos entre dicha posición y el significado de su consumo cultural.

¿Cuál puede ser la relación entre *Los Simpson* y los menores trabajadores de Bogotá? Esta pregunta plantea la necesidad de abordar la relación entre los gustos y preferencias culturales con las subjetividades juveniles e infantiles.

Los procesos identitarios se refieren al desarrollo de dinámicas de *subjetivación*, es decir, a procesos de adquisición o construcción de principios de visión, estructuras cognitivas, preferencias y gustos¹.

1 La subjetivación se ha entendido en el sentido de *habitus*, término que elabora Bourdieu (1998). Más adelante se ampliará esta referencia.

Las dinámicas de subjetivación son un proceso a través del cual cada individuo obtiene una visión de sí mismo, del lugar que ocupa en la sociedad, del papel que puede o debe cumplir en ella, de lo que puede esperar de los demás, así como de las herramientas con las que cuenta para enfrentar su vida. Pinilla (2007: 72) comenta:

Estamos asistiendo, entonces, a la emergencia de nuevas formas de socialidad que cuestionan las aparentes certezas de la modernidad. En este sentido, para algunos autores la ruptura de las antiguas solidaridades ha hecho que la comunidad se transforme profundamente. Anteriormente, los proyectos comunitarios tenían un fuerte componente ético, esto es, centraban su unión en proyectos políticos de mediano y largo aliento. En la actualidad prevalecen las comunidades estéticas, las cuales se caracterizan por la naturaleza superficial y episódica de sus vínculos.

Dado que lo estético se constituye en un lugar de referencia para el desarrollo de las construcciones identitarias, el análisis del gusto por *Los Simpson* puede ofrecer pistas relevantes para su abordaje. Se trata de analizar el “des-anclaje” de las construcciones identitarias y la pérdida de los referentes sobre los cuales la modernidad proyectó las identidades, ya que estas no se construyen ahora sobre proyectos éticos de clase o sobre una visión compartida de sociedad a través de las modulaciones de los partidos políticos del Estado, de la Iglesia o de cualquier otra institución social (Beck, 1997; Castells, 2006; Giddens, 1997; Maffesoli, 2004; Martín-Barbero, 2004; Pinilla, 2007). Por su parte, Martín-Barbero (2004: 40) anota:

Hoy nos encontramos con un sujeto mucho más frágil, más roto, y sin embargo, paradójicamente más obligado a hacerse responsable de sí mismo, en un mundo donde las certezas tanto en el plano del saber como en el plano político son cada vez menos.

La televisión, la radio y la internet son algunos de los lugares donde hombres y mujeres jóvenes construyen sus identidades, se definen y establecen una relación consigo mismos. Como se ha anotado atrás, *Los Simpson* se constituyen en el programa de televisión favorito de niños, niñas y jóvenes trabajadores. Este gusto, parece, se relaciona con las dinámicas de subjetivación a las que se hace referencia.

Desde esta perspectiva, los procesos de subjetivación e identidad no se reducen a una dinámica de transmisión de conocimientos, actitudes y valores, en la que unos sujetos (los jóvenes y los niños) reciben pasivamente lo que otros (los adultos) consideran necesario para ellos, ni se trata tampoco de la mera imposición de formas de ver y de actuar que ejercen unos (los poderosos) sobre otros (los débiles).

El gusto por *Los Simpson* se entiende, entonces, como un proceso articulado a las subjetividades juveniles. Dichas subjetividades se refieren a la construcción de esquemas cognitivos y de percepción, así como a estrategias de diferenciación-identificación. Bourdieu (1998), denomina estos esquemas y estrategias como *habitus*, es decir, la razón práctica que le permite a cada actor orientarse de acuerdo con la posición social que ocupa. El *habitus* se refiere también a la incorporación del orden social, a la *subjetivación* de este orden. Bourdieu ha insistido en la correspondencia dinámica y compleja entre gustos, expectativas, proyectos de vida y opciones políticas, de un lado, con el ordenamiento social, del otro. Así, por ejemplo, aquellos que se autoexcluyen de la participación política corresponden a los sujetos que se ubican en los bordes del orden social, es decir, aquellos que cuentan con menores dotaciones de capital cultural y económico, precisamente esos que no son funcionales al orden social. En palabras de Bourdieu (2002: 40):

Los ‘sujetos’ son en realidad agentes actuantes y conscientes dotados de un *sentido práctico* [...], sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (lo que se llama gusto), de estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada. El *habitus* es esa especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada —lo que, en deporte, se llama sentido del juego, arte de *anticipar* el desarrollo futuro del juego que está inscrito en punteado en el estado presente del juego—.

Desde esta perspectiva, los lenguajes, los usos y los gustos que los hombres y mujeres jóvenes desarrollan deben entenderse en relación con la ubicación social que ellos construyen. Aquí es necesario evitar cierto error interpretativo: la perspectiva de Bourdieu no es determinista, es decir, cada una de las estrategias identitarias no debe

entenderse como una simple derivación de su posición social. Las identidades-subjetividades son integrantes de un proceso donde cada uno construye su propia posición en la sociedad. Dichas construcciones se alimentan de estructuras sociales que producen lógicas de percepción y de comprensión incorporadas por cada sujeto, lógicas por las que dichos actores pueden interpelar, transformar o reproducir su propia condición. El gusto por *Los Simpson* y las razones que lo provocan pueden entenderse entonces como un elemento más de esta dinámica de construcción de la posición social juvenil-infantil de los menores trabajadores.

Si bien estos sistemas de percepción traducen relaciones sociales jerarquizadas, corresponde a los sujetos desplegar las estrategias de juego, así van alimentando las posibilidades de acción. Desde esta perspectiva, las denominadas sociedades “tardomodernas”, es decir, aquellas que demandan de los sujetos la construcción de un proyecto de vida propio a través de la autoconfrontación con las realidades en las que cada sujeto se encuentra (Beck, 1997)², ejercen una suerte de “presión invisible” para que cada individuo tome sus propias decisiones y se apropie de su entorno como mejor le parezca. Esta autoconfrontación no es, necesariamente, un proceso armonioso, ni plantea nuevas posibilidades para el sujeto; en este sentido, puede interpretarse la *decepción* de muchos jóvenes y niños ante el aparato escolar, esto es, la desilusión frente a un proyecto que prometió a los hombres y mujeres una vía de ascenso social a través del estudio y el esfuerzo personal³. Dicha “decepción” hace parte esencial de un proceso de construcción identitaria, en el cual una fracción de la sociedad confronta las instituciones que se han ofrecido como modelos de socialización a seguir.

El presente artículo insiste en el análisis de la participación de cada actor en la construcción de su propio mundo, desde los elementos con

-
- 2 Vale la pena mencionar que la autoconfrontación no es un proceso académico ni de uso de las facultades de la razón. Se refiere a la manera como las relaciones sociales se orientan, a la producción de una condición contemporánea.
 - 3 Esta desilusión se ha expresado estéticamente a través de canciones y grafitis que han pasado por varias generaciones: desde las canciones de Los Prisioneros (grupo chileno de rock en español con importante difusión a finales de los ochenta e inicios de los noventa del siglo pasado) hasta algunas de las nuevas producciones de hip-hop.

los que cuenta, desde las dinámicas que lo limitan y desde las tensiones derivadas de estos procesos.

Ahora bien, es necesario aclarar algunos aspectos referidos al “des-anclaje” y al *habitus*. El primer término insiste en la desarticulación de los referentes simbólicos modernos que constituyen las subjetividades; referentes, como el de la clase social. El segundo plantea la adquisición de principios de visión modulados desde la posición social; el sujeto “in-corpora” su visión del mundo y sus gustos según dicha posición, así construye su identidad con relación a su lugar en la sociedad. ¿Existe una contradicción entre el “des-anclaje” y el *habitus*? Vale decir que la posición social no es fija ni se deriva de la estructura de producción, y como se ha planteado, no es esta una postura determinista. Además, el des-anclaje debe entenderse como parte de la estructuración de las relaciones de producción contemporáneas, esto es, de flexibilización laboral, de movilidad del capital y de asunción del consumo como modulador de las subjetividades. Lo anterior indica que si bien ha operado un des-anclaje de los referentes identitarios, esto no equivale a decir que hayan desaparecido las diferencias sociales ni la articulación de tales diferencias en la construcción de los principios de visión y de gusto de los sujetos. Lo cual autoriza el análisis del consumo cultural (en este caso desde *Los Simpson*) como un lugar privilegiado para avanzar en la comprensión de las construcciones identitarias.

Cabe decir que la investigación no parte de una concepción fija de lo juvenil ni de lo infantil. La multiplicidad de juventudes que se desarrollan en la ciudad no permiten hablar de lo juvenil como una categoría social que se aplique a un tipo homogéneo de actores. Los jóvenes son múltiples no solo porque plantean diferentes opciones de gustos y propuestas, sino porque pertenecen a diferentes espacios sociales con distintas oportunidades y limitaciones.

Sin embargo, esta multiplicidad cuenta con un denominador común. Puede decirse con Margaret Mead que la sociedad occidental se enfrenta a una condición diferente a la observada en las culturas tradicionales, en estas últimas, los referentes sociales válidos (de comportamiento, de pensamiento, etc.), los referentes de prestigio que determinan el deber ser se encontraban (se encuentran aún) vinculados a las generaciones mayores. En la sociedad occidental, las generaciones jóvenes se han ido convirtiendo en el modelo a seguir,

en el referente cultural a imitar (Mead, 1977). Muchos se esfuerzan por mostrarse “juveniles”. A los jóvenes se les atribuye ciertas características especiales: son creativos, capaces de oxigenar las relaciones sociales anquilosadas, innovadores, etc. (Uribe, 2001). De otro lado, las generaciones mayores son presentadas como si estuvieran en desventaja frente a la apropiación de los avances tecnológicos, a la moda y a las dinámicas de diversión y sus lenguajes.

Desde esta perspectiva, el análisis de los procesos identitarios, en cuanto despliegue de consumos culturales, debe entenderse como un proceso tensionado entre las imposiciones que se derivan de la posición social —los esquemas mentales que se distribuyen por toda la retícula social— y las búsquedas juveniles que deben responder a la demanda de construir su propia sociedad. Al respecto, vale la pena insistir en el hecho de que la “tardomodernidad” impone a todos los actores la tarea de construir las instituciones que deben dar sentido a la sociedad (Beck, 1997).

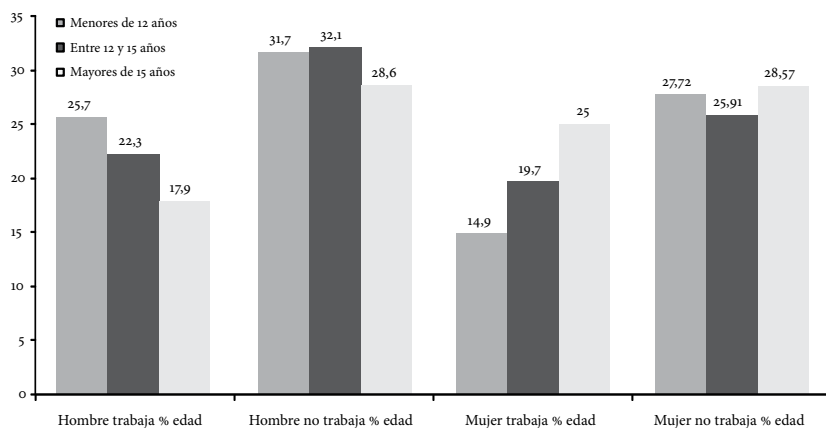
A pesar de lo anterior, no puede pretenderse que los niños, niñas, hombres y mujeres jóvenes constituyan una categoría social, donde todos sus integrantes se encuentran enfrentados a los mismos problemas y cuenten con los mismos referentes culturales y recursos para la acción (Cubides, Laverde & Valderrama, 1998; Reguillo, 2000).

Como consecuencia de lo planteado hasta ahora, la aproximación al sentido de *Los Simpson* como programa de televisión preferido por los niños, niñas y jóvenes se encuentra asociado al análisis de su posición social, a una aproximación sobre su consumo cultural, como elementos en torno a los cuales se articulan los significados.

UBICACIÓN SOCIAL. SITUACIÓN DEL TRABAJO

Todos los niños, niñas y jóvenes encuestados son o han sido trabajadores. Los proyectos desarrollados por el Departamento Administrativo de Bienestar Social (DABS) pretendían desalentar el trabajo infantil, de modo que algunos de los menores abandonaron su quehacer productivo. Además de preguntar por su vinculación al trabajo, se indagó sobre el tipo de trabajo desempeñado, el nivel de ingresos obtenido y el tipo de vinculación al mismo.

La Figura 1 presenta la vinculación al trabajo según la edad y el género de los menores de 18 años encuestados.

**Figura 1**

Vinculación al trabajo según edad y género.

El 25,7% de los niños de 12 años o menos declaró que aún trabaja. El 14,9% de las niñas de esta edad dijo lo mismo. El 22,3% y el 17,9% de los jóvenes de los grupos de edad de 12 a 15 años y de más de 15 años declararon trabajar. Es importante destacar que en el caso de los hombres, el porcentaje mayor se observó para el grupo de menor edad. Las niñas y jóvenes presentaron un panorama diferente. Para ellas, el grupo que más trabaja es el de las mayores de 15 años (con 25% frente al total de niños y niñas de esta edad).

Solo el 10,8% de los hombres y el 12,2% de las mujeres reciben un salario mensual. El 20% de las mujeres y el 19,6% de los hombres no reciben directamente su dinero (lo reciben sus padres u otros familiares). El 21,6% de los hombres y el 26,7% de las mujeres reciben su pago por cada jornada de trabajo (véase Figura 2).

La mayoría de los niños y niñas que no reciben directamente el dinero producto de su trabajo son menores de 12 años. El 30,8% del total de los niños menores de 12 años trabaja en estas condiciones, mientras que el 40% de las niñas de esta edad cuenta con este tipo de remuneración.

Estas situaciones pueden plantear problemas referidos a la explotación infantil, pues los hombres y mujeres menores se encontrarían en las peores condiciones.

En general, los jóvenes encuestados se desempeñan como vendedores ambulantes. En los hombres y mujeres menores de 15 años

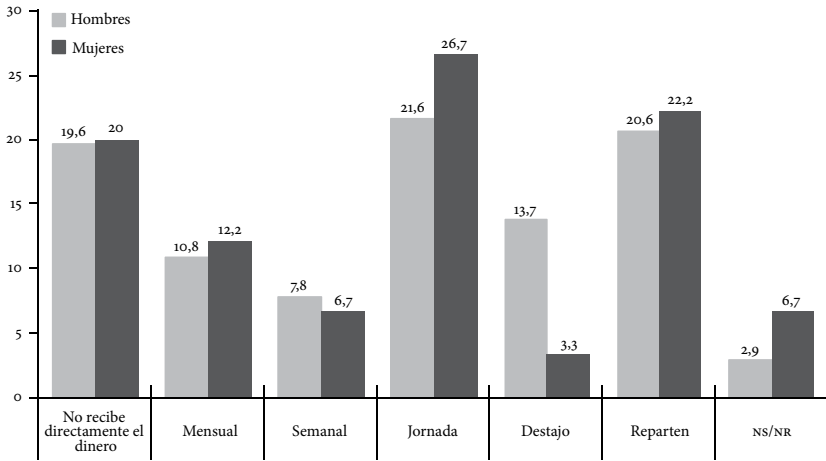


Figura 2
Formas de remuneración.

este tipo de ventas ocupa el primer lugar. Los hombres mayores de esta edad, tienen como ocupación más frecuente el trabajo en plaza de mercado, mientras que las mujeres presentan el servicio doméstico como la actividad más usual en este grupo de edad.

De otro lado, puede decirse que los niños y niñas menores de 12 años trabajadores se encuentran enfrentados a condiciones amenazantes para su autonomía: los primeros tienden a enfrentar con mayor frecuencia trabajos en peores condiciones (trabajan solos, en ventas ambulantes, etc.), las segundas no reciben con mayor frecuencia directamente el dinero producto de su trabajo. Dadas las condiciones precarias del trabajo (subordinado y/o de baja calificación) podría afirmarse que su trabajo se desarrolla, en general, como estrategia de supervivencia familiar.

Ahora bien, ¿a qué dedican sus ingresos? Cerca del 40% de los ingresos recibidos por las mujeres es destinado a la casa. El 35,3% de los ingresos de los hombres es destinado a esta. Solo el 15,6% de los ingresos de los hombres y el 13,8% de los que reciben las mujeres se destinan a la diversión. Esta situación presenta importantes diferencias según la edad y el género.

Los hombres mayores de 15 años tienden a destinar hasta el 22,7% de sus ingresos para su diversión. Un perfil radicalmente diferente se observa para las mujeres. Las que están entre los 12 y 15 años de edad,

además de aportar a la casa, compran en mayor proporción ropa y accesorios (22,9% de sus ingresos).

De los hombres que trabajan, solo los mayores de 15 años destinan dinero para sí mismos (básicamente en diversión). Igualmente ocurre en el caso de las mujeres de 15 años (básicamente en ropa). En todos los demás casos, los ingresos tienden a ser destinados para ayudar en la casa.

Los elementos detallados hasta ahora permiten plantear que niños, niñas, hombres y mujeres jóvenes encuestados hacen parte de una infancia y una juventud ubicada en una posición de subordinación social; su nivel de ingresos y su posición laboral confirman esta situación. Esta somera caracterización puede contrastarse con los gustos de los niños y las niñas para establecer las estrategias de identidad-subjetividad que están en juego. Como se ha dicho, estos elementos servirán como marco de referencia para el análisis del sentido de *Los Simpson* en la medida en que es el programa de televisión favorito de los menores trabajadores de Bogotá.

GUSTOS Y “REGUSTOS” JUVENILES

El análisis de los gustos se refiere a las dinámicas de posicionamiento de los hombres y mujeres jóvenes frente a su condición social. En primer lugar vale la pena recordar que se trata de niños, niñas, hombres y mujeres jóvenes trabajadores enfrentados al mundo del trabajo no calificado.

Estos jóvenes no participan de la denominada *moratoria social juvenil*. La moratoria puede entenderse como la distancia entre la madurez sexual (edad que habilita a una persona para engendrar hijos) y la madurez social (edad que habilita a una persona para “sostener” una familia). En esta etapa la sociedad les entrega a los jóvenes un conjunto de recursos que les permite prepararse adecuadamente para el ingreso a la adultez, esto es, para que ingresen al mundo del trabajo y de la familia. Los niños, niñas y jóvenes trabajadores participan del mundo adulto⁴; sin embargo, su consumo cultural no corresponde exclusivamente a ese mundo.

4 Para una discusión sobre este tema, véase los diferentes artículos de Cubides, Laverde & Valderrama (1998).

Al tratarse de los gustos se hace necesario relacionar algunos datos cuantitativos con reflexiones obtenidas a través de las entrevistas. Es necesario recordar que estas últimas se realizaron luego de la aplicación de la primera encuesta de caracterización, de modo que las preguntas realizadas en las entrevistas buscaron ampliar aspectos abiertos por los resultados obtenidos inicialmente. Este procedimiento ha sido empleado por Bourdieu en sus análisis sobre la producción social de los gustos (Bourdieu, 1998).

El 58% de los encuestados consideran a *Rumba Estéreo* como su emisora favorita. Esta emisora transmite reggaeton, hip-hop, rap, vallenato, salsa y merengue. Se trata de una emisora *cross over* que impulsa nuevos productos y posiciona música de moda en los géneros referidos. Ahora bien, el *cross over* hace referencia a la construcción identitaria como el conjunto de múltiples identificaciones articuladas según las peripecias biográficas de los menores trabajadores:

Jóvenes trabajadoras: Sí, la rumba es buena, pero sin trago ni nada. Las chiquitecas. En las discotecas de La Victoria no se puede entrar, pero las de aquí, con mostrar un documento, listo, pero si a uno lo pilla la policía, sí es muy peligroso. Allá venden cerveza y todo. Y hay muchas drogas, “éxtasis”, por ejemplo, pero hay unas chiquitecas más serias, que no les venden licor a las personas y no los dejan fumar adentro. Son las que hacen las emisoras para atraer más gente, pero es mejor ir a una donde uno sepa que no va a correr riesgos. Que llega la policía y uno sabe que no venden trago, que está bajo las leyes y que uno sabe que no se lo van a llevar.

Los gustos de televisión son un poco más variados. En este plano se destacan la serie animada *Los Simpson* y las telenovelas como los programas favoritos. Como se verá, aquí las diferencias de género y edad son más pronunciadas. La Figura 3 presenta los gustos de hombres y mujeres menores de 12 años.

Para los hombres menores de 12 años, *Los Simpson* (29,8%) y los dibujos animados (16,1%) se encuentran en los dos primeros lugares. Las mujeres prefieren los seriados juveniles (como *Juego limpio* y *Rebelde*⁵, 14%) y las telenovelas (16,3%).

5 Ambos seriados juveniles “recrean” las tensiones que ocurren entre los jóvenes y

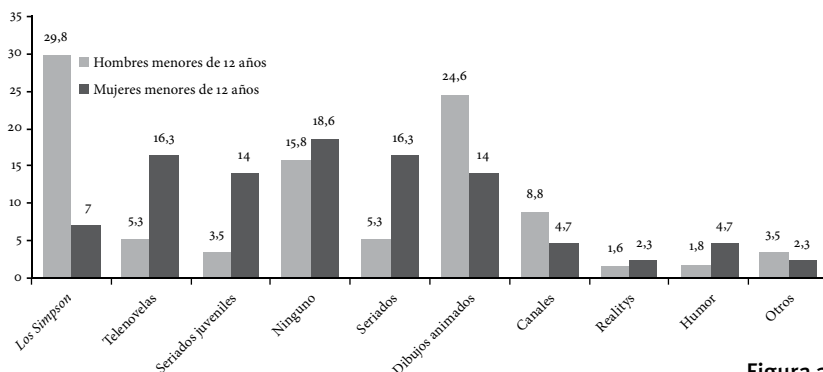


Figura 3

Gustos de espectadores de TV menores de 12 años de edad.

Para las mujeres entre los 12 y 15 años (véase Figura 4), las telenovelas se encuentran en primer lugar con el 26,4% mientras que solo el 4% de los hombres mencionó alguna telenovela como programa de televisión favorito. Un panorama similar se observa para los seriales juveniles. De otro lado, *Los Simpson* fue escogido como el programa de televisión favorito por el 36,9% de los hombres de esta edad frente al 15,2% observado para las mujeres.

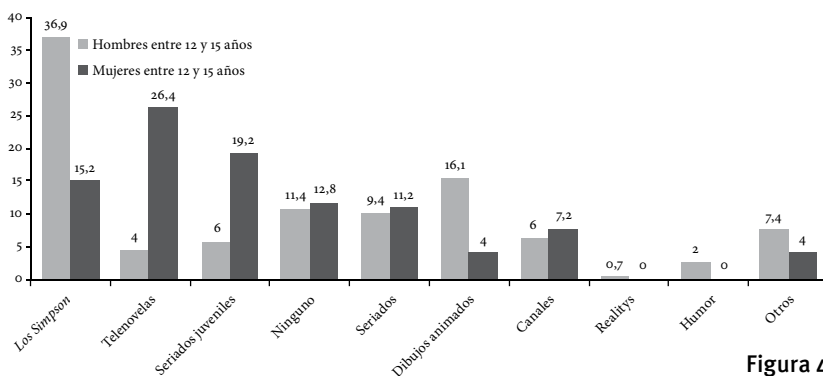


Figura 4

Gustos de espectadores de TV entre los 12 y 15 años de edad.

entre ellos y los adultos. *Rebeldes* o RBD es una producción mexicana que combina el seriado televisivo con las producciones musicales (traducidas en CDs y giras de conciertos por Hispanoamérica). *Juego limpio* se trata de un seriado (actualmente fuera del aire) que articula su trama con el fútbol y las tensiones entre hinchadas.

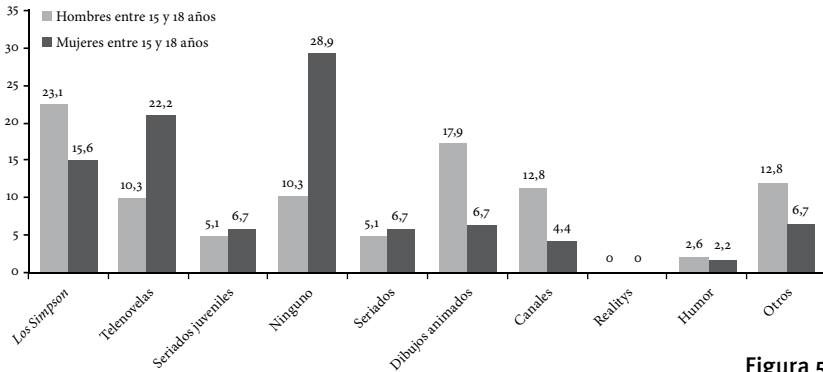


Figura 5

Gustos de espectadores de TV entre los 15 y 18 años de edad.

De acuerdo con la Figura 5, las diferencias en gustos de hombres y mujeres entre los 15 y 18 años disminuyen. El 10,3% de los hombres opta por ver telenovelas, y el 23,1% *Los Simpson*. Comparado con las demás edades, el número de mujeres que no tienen un programa favorito aumenta considerablemente: el 28,9% tiene esta opinión frente al 12,8% del grupo entre 12 y 15 años y frente al 18,6% de las menores de 12 años.

Vale la pena anotar que el programa que se menciona con más insistencia es *Los Simpson*, al punto que es comparable con géneros completos, mientras que ninguna telenovela o seriado logra este impacto, y solo cuando se agregan como géneros pueden ser comparados con este programa.

Ahora bien, se ha planteado que los hombres y mujeres jóvenes trabajadores se encuentran en posiciones laborales subordinadas y su preferencia musical se orienta hacia una emisora que promueve modas. El programa televisivo *Los Simpson* puede analizarse desde varias perspectivas. De un lado, como crítica incisiva a la sociedad norteamericana: “La serie es una sátira hacia la sociedad estadounidense que narra la vida y el día a día de una familia de clase media de ese país”⁶. Del otro, como un programa violento y agresivo que no transmite ningún mensaje positivo. Ambos elementos pueden articularse en la preferencia de este programa por parte de los hombres jóvenes

6 Tomado de Wikipedia [fuente en línea].

(sobre todo de los menores de 15 años), es decir, para ellos puede tratarse de la presentación divertida de una familia en la que identifican ciertos elementos que corresponden con deseos que sus propias realidades restringen: la manera como padre e hijo pueden trabajar juntos para desarrollar actividades ilegales, el machismo extremo de Homero, la tensión entre solidaridad y egoísmo que vivencian los hermanos y los padres. Es quizá la identificación con Bart Simpson la que atrae a los hombres jóvenes, y posiblemente la agresividad de este personaje, la que aleja a las mujeres.

Las telenovelas, como se ha presentado en diversos trabajos (Martín-Barbero, 1991), presentan melodramas en los que la identidad se encuentra en juego. El drama de los personajes se constituye en la búsqueda o recuperación de una posición: la huérfana que termina descubriendo que es la hija del millonario, la esposa burlada que terminará encontrando una nueva pareja, etc. Estos melodramas han variado y representan identidades más dinámicas, en las que se pone en cuestión la feminidad (como en el caso de la telenovela *La Ex'*), la familia (como en *Los Reyes*⁸) o el trabajo (como en el caso de *Yo soy Betty, la fea*⁹ o de *Hasta que la plata nos separe*¹⁰).

En síntesis, los lenguajes de la música “juvenil” (reggaeton, rap, hip-hop) identificados a través de la encuesta de caracterización del lenguaje de *Los Simpson* y de las telenovelas se articulan como lugares clave de los gustos, por medio de los cuales los hombres y mujeres jóvenes trabajadores construyen su propia realidad social. Estos

-
- 7 Esta telenovela narró la forma como una mujer, que había sido engañada por su esposo, se reencuentra consigo misma al fortalecer su autoestima —deteriorada como producto del engaño y de la separación— y al construir nuevas relaciones afectivas.
 - 8 Esta telenovela se creó en Argentina y se produjo una versión en Colombia. Narra la forma en que una singular y divertida familia, luego de mejorar su posición social repentinamente, convive en un barrio de estrato social alto. Pero la convivencia con las otras familias genera constantes tensiones, pues estas familias pretenden “sacar” a los Reyes de su mundo privilegiado.
 - 9 *Yo soy Betty, la fea* desarrolló su drama en una compañía de modas; la historia gira en torno a la forma como una asistente “fea” ayuda a su jefe a superar las diversas crisis económicas, pero en este proceso ambos se enamoran.
 - 10 La telenovela se desarrolló en un concesionario de autos. Se trató de una tortuosa relación en la que el protagonista, un vendedor de autos, debe cancelar el dinero de las reparaciones del vehículo de su jefe (a quien involucró en un accidente) así como los preparativos de su boda (que no se realizó por el mentado accidente). En el transcurso, este vendedor se convierte en una estrella de las ventas y se casa con su jefe.

elementos se encuentran a medio camino entre las transgresiones y la normalización: los bailes y los mensajes que acompañan estos géneros musicales pueden cuestionar la organización social (como sucede con el rap) y, a la vez, reafirmar comportamientos machistas y ultraconservadores (como ocurre con algunas letras del reggaeton). Estos menores pueden alimentarse de críticas mordaces (si este es el elemento que observan los jóvenes en el caso de *Los Simpson*), de ensañaciones en las que los jóvenes reconstruyen su mundo, aprenden de sus errores, vencen a los adultos intolerantes y logran espacios propios (como en el caso de los seriados juveniles, *Rebelde* y *Juego limpio*). Tomemos un diálogo sobre el *reggaeton* como gusto musical de los entrevistados:

ENTREVISTADOR: Estamos en el barrio San Francisco, y aquí tenemos a una de las niñas más reggaetoneras de Bogotá, ¿ella es...?:

ENTREVISTADA: Kisy Bar.

ENTREVISTADOR: ¿Escuchas mucho reggaeton?

ENTREVISTADA: Claro, si soy de las más reggaetoneras es porque escucho mucho reggaeton.

ENTREVISTADOR: ¿Qué es lo bueno que le ves al reggaeton para escucharlo?

ENTREVISTADA: El ritmo y es una muy buena moda, y creo que se va a quedar como cultura¹¹, es muy bacano. Yo lo veo como cultura porque me he tomado el tiempo para averiguar sobre lo que es, cómo fluyó. Los que lo ven como moda es solamente que lo bailan y lo disfrutan, pero no se preocupan por saber de donde salió.

ENTREVISTADOR: O sea, es gente que solo lo coge como de parche, solo por bailar, por divertirse.

ENTREVISTADA: Exacto.

ENTREVISTADOR: ¿Y en qué se basa tu nueva cultura?

ENTREVISTADA: Pues, obviamente se basa, pues en el reggaeton, en la música, en los amigos. Siempre que hay una persona que escucha reggaeton, tiene muchos amigos, porque igual además de que es una muy buena moda, trae consigo muchas amistades.

11 Vale la pena destacar la afirmación de la entrevistada: una moda puede convertirse en lo que ella denomina "cultura". Pero ¿qué entiende por cultura?

El reggaeton como cultura supone una historia común, y sobre todo, una oportunidad de encuentro, de amigos. Aquí se evidencia una de las coordenadas clave para la emergencia y desarrollo de las culturas juveniles: la búsqueda de encuentro, incluso bajo las dinámicas propias de consumo (véase, por ejemplo, Reguillo, 2000). El consumo cultural se entiende como un proceso de construcción de sentido. Proceso problemático, pues la construcción de sí mismo se establece bajo las coordenadas de los flujos de mercancías, y los símbolos se reducen a las lógicas del mercado. Sin embargo, no se ha descrito suficientemente cómo operan estas lógicas ni cómo se diferencian según las posiciones y condiciones sociales.

Aquí se destacan varios elementos: las mujeres jóvenes mayores de 15 años tienden a creer en mayor medida que no tienen un programa de televisión favorito; a su vez, en este grupo hay más trabajadoras domésticas. Aun cuando no se cuente con los cálculos de correspondencia estadística necesarios, podría decirse que estas dos observaciones son coincidentes: el exceso de trabajo que supone el quehacer doméstico, fuera y dentro de su propia casa, alejaría a estas mujeres del contacto cotidiano con la televisión.

De otro lado, la afirmación de los jóvenes entrevistados sobre su inclinación musical o su pertenencia a alguna cultura juvenil, como “normales”, se corresponde con esta tendencia hacia la música *cross over* para todos los gustos juveniles¹².

Finalmente, para obtener un panorama mucho más elaborado de la manera como los gustos musicales y televisivos se articulan en el sentido práctico de los niños, niñas y jóvenes trabajadores, se requiere desarrollar un proceso comparativo que permita contrastar diversas formaciones sociales¹³. Con todo, a continuación se abordará la relación entre *Los Simpson* y la preferencia de los hombres y mujeres trabajadores encuestados y entrevistados.

12 Esta autoclasificación se obtuvo de las entrevistas a profundidad realizadas durante el proceso de producción documental.

ENTREVISTADOR: ¿Qué es una persona normal?

JOVEN: Que le gusta el reggaeton pero es como una persona sencilla, que no me las doy, que me gusta el reggaeton, pero no lo bailo tan extrovertido.

13 De hecho, el trabajo de Bourdieu sobre la distribución social del gusto se centró en el análisis de la correspondencia entre posiciones sociales, gustos y actuaciones políticas (Bourdieu, 1998).

LECTURA DE LOS SIMPSON

Los Simpson usa la fórmula de la comedia de situación o *sitcom*. Se centra en las aventuras de una familia media estadounidense. Sin embargo, dado su carácter de animación, el ámbito es mayor que el de una comedia de situación común. La ciudad de Springfield actúa como un universo completo que permite a los personajes enfrentarse a los problemas de la sociedad moderna. El tener a Homero trabajando en una central nuclear permite comentar el estado del medio ambiente. Seguir los años de Bart y Lisa por la Escuela Primaria de Springfield permite a los guionistas de la serie ilustrar asuntos controvertidos sobre el tema de la educación. La ciudad posee además un amplio número de emisoras de televisión que permite a los realizadores hacer chistes sobre sí mismos y el mundo del entretenimiento.¹⁴

La anterior descripción puede usarse como telón de fondo para el análisis de la interpretación que hacen los menores trabajadores. Según las descripciones de los propios creadores del programa, se trata de la realización de críticas a la sociedad norteamericana, empleando la ciudad de Springfield y su escuela primaria como escenario para describir las peripecias de la familia. Algunos comentaristas¹⁵ consideran que esta serie innovó los dibujos animados y permitió que estos se ubicaran de nuevo en la franja *prime time* (luego de varias décadas con *Los Picapedra*). Con *Los Simpson*, los dibujos animados asumen una nueva dimensión: como escenario de crítica y autocrítica a los propios medios de comunicación y a la sociedad que los produce. De otro lado, las frases que pronuncian los personajes se han constituido en referentes clave al punto que se menciona que el *Oxford English Dictionary* ha incluido una expresión de Homero Simpson. Este diccionario define la expresión *Dòh!* como:

Exclamación de incredulidad ante la propia estupidez. 2. Declaración inesperada de auto-crítica. 3. Declaración verbal de humillación o angustia. 4. Respuesta involuntaria a un suceso irónico. 5. Gesto de disgusto. 6. Expresión utilizada por primera vez por el personaje televisivo Homero Simpson.¹⁶

¹⁴ Tomado de Wikipedia [en línea].

¹⁵ Véase, por ejemplo, Grupo Publispain [fuente en línea].

¹⁶ Cfr. Publispain [fuente en línea].

Las preguntas por los significados que atribuyen los menores trabajadores a *Los Simpson* permiten contrastar estas referencias al carácter crítico del programa.

A continuación se presentan las respuestas a las preguntas: ¿le gusta *Los Simpson*? ¿Por qué? ¿Cuál es la primera palabra que se le ocurre cuando escucha “*Los Simpson*”?¹⁷. El 78% de las mujeres que respondieron a las anteriores preguntas contestó que sí le gusta *Los Simpson*. El 94,4% de los hombres dio esta misma respuesta¹⁸.

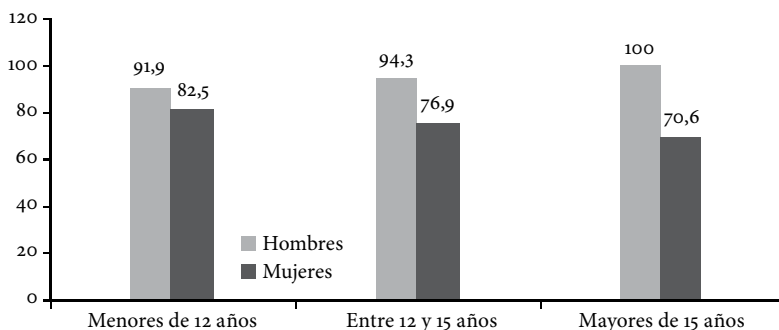


Figura 6

Respuesta afirmativa a la pregunta ¿Le gusta *Los Simpson*?

A los hombres y mujeres menores de 12 años les gusta *Los Simpson* en porcentajes mucho más cercanos a los observados para los demás grupos (véase Figura 6). Así, la diferencia entre el porcentaje de mujeres que les gusta este programa y los hombres es de 17,4 mientras que la observada para los hombres y mujeres mayores de 15 es mucho mayor (con una diferencia de 29,4). Esta información corresponde con la tendencia observada al preguntar por los programas de televisión favoritos, ya analizados en el ítem anterior.

17 Esta información corresponde a la segunda encuesta del trabajo que se viene citando, pero no proviene del informe entregado al DABS. Estas elaboraciones se han desarrollado para el presente artículo y se concentran en las preguntas formuladas.

18 Vale la pena anotar que se han citado datos sobre el programa de televisión favorito. Ahora se está indagando si gustan o no *Los Simpson*.

Con relación a la segunda pregunta, las mujeres respondieron así:

Tabla 1

¿Por qué le gusta *Los Simpson*? Pregunta formulada a mujeres.

Mujeres	Dos principales razones	
	Bacano/Chéveres	Divertidos/Chistosos
Menores de 12 años	12,1%	63,6%
Entre 12 y 15 años	12,5%	70%
Mayores de 15 años	8,3%	75%

Las mujeres de todas las edades plantean que les gusta *Los Simpson* porque les parece un programa divertido, chistoso o cómico. Al igual que los hombres, este tipo de respuesta alcanza más del 60% en todos los grupos de edad.

Tabla 2

¿Por qué le gusta *Los Simpson*? Pregunta formulada a hombres.

Hombres	Tres principales razones		
	Bacano/Chéveres	Divertidos/Chistosos	Distracción
Menores de 12 años	10,5%	63,2%	5,3%
Entre 12 y 15 años	14,5%	65%	3,6%
Mayores de 15 años	6,3%	75%	3,6%

En general, las razones por las cuales *Los Simpson* les gusta a los niños, niñas y jóvenes trabajadores encuestados se refieren a la diversión y el humor que este programa ofrece. Solo algunos hombres entre los 12 y 15 años consideran como razón de su gusto la crítica a la sociedad de Estados Unidos —propia del programa— con términos como *verdad*, o *interesante-educativo*.

Aun cuando existen claras correspondencias entre géneros y edad, vale la pena destacar algunos aspectos que los diferencian y plantean posibles hipótesis de trabajo:

- Son menos las mujeres que declaran que les gusta *Los Simpson*. A mayor edad, menor es el número de mujeres que gustan de este programa.

- Ninguna mujer planteó como razón de su preferencia algún elemento que se relacionara con la crítica a la sociedad.

La información obtenida apunta hacia la idea de que los hombres y las mujeres jóvenes trabajadores no resaltan los aspectos transgresores de *Los Simpson*, sino que los refieren solo por sus elementos cómicos.

¿Puede decirse que este tipo de consumo cultural corresponde a la posición social de subordinación propia de los hombres y las mujeres jóvenes encuestados y entrevistados, en cuanto su ingreso temprano a los mercados laborales limita los tiempos dedicados a lo lúdico y a la creatividad cultural asociados a dichos tiempos y espacios? Sin embargo, al observar el conjunto de preferencias (reggaeton, el *cross over*) se destaca el desarrollo de una construcción identitaria según las identificaciones múltiples y no sobre un eje articulador. Como se verá más adelante, la noción de máscaras permitirá dar cuenta de este conjunto de construcciones identitarias. Antes de dar una respuesta concluyente, vale la pena avanzar en el análisis de las otras preguntas sobre este programa de televisión. Preliminarmente, puede decirse que los hallazgos presentados confirman el planteamiento de que existe una correspondencia entre posiciones sociales, consumo cultural y estrategias de identidad-subjetividad en los jóvenes de la ciudad.

Detengámonos en las razones ofrecidas por los hombres y mujeres jóvenes que no gustan de *Los Simpson*, e indagemos por las palabras asociadas a ellos.

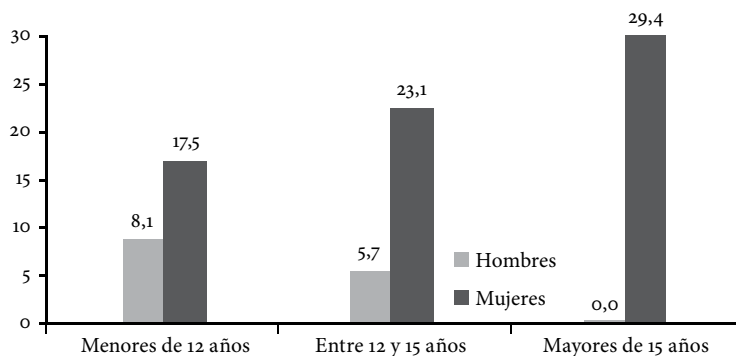


Figura 7

Respuesta negativa a la pregunta ¿Le gusta *Los Simpson*?

Mientras en el caso de las mujeres, al aumentar la edad aumenta el porcentaje de estas que no gustan de *Los Simpson*, en el caso de los hombres sucede lo contrario (véase Figura 7). El 16,7% de todas las mujeres que no gustan de *Los Simpson* justificó su respuesta con el argumento de que son “aburridores”; el 12,5% de ellas consideró que son “groseros” y un porcentaje igual los considera como “infantiles”. El 20% de los hombres a los que no les gusta *Los Simpson* dijo que estos son “groseros”. Los demás hombres respondieron que estos eran “infantiles”, “feos” y “aburridos” (cada adjetivo con un 10% de las respuestas obtenidas).

Las razones que hombres y mujeres tienen a la pregunta ¿por qué no le gusta *Los Simpson*? se relacionan con calificaciones de infantiles, groseros y aburridos. Estas razones están articuladas con la faceta de la diversión propia del programa y no con un rechazo a la crítica que este comporta. Solo una mujer los consideró como “diabólicos”, otra como “violentos” y otras dos como “tontos”, referencias que se relacionarían con una perspectiva crítica.

Ahora bien, las primeras palabras que los entrevistados asocian al escuchar el nombre *Los Simpson* confirman la relación entre los niños, niñas y jóvenes y este programa: una relación vinculada con la diversión.

En el caso de las mujeres, los mayores porcentajes se encuentran relacionados con palabras como *diversión*, *graciosos/chistosos* y *bacano/chévere*.

Tabla 3
Primera palabra que se les ocurre a las mujeres que les gusta *Los Simpson* cuando escuchan el nombre *Los Simpson*.

Primera palabra asociada a <i>Los Simpson</i>				
Mujeres	Muñeco	Diversión	Graciosos	Bacano/Chévere
Menores de 12 años	9,1%	12,1%	24,2%	6,1%
Entre 12 y 15 años	7,5%	27,5%	20%	12,5%
Mayores de 15 años	8,3%	16,7%	33,3%	25%

De igual modo, los hombres refieren como primera palabra que se les ocurre cuando escuchan el término *Los Simpson* aspectos relacionados con el entretenimiento: *diversión*, *chévere/bacano*, *chistosol gracioso* son los términos con mayores porcentajes.

Tabla 4

Primera palabra que se les ocurre a los hombres que les gusta
Los Simpson cuando escuchan el nombre *Los Simpson*.

Primera palabra asociada a <i>Los Simpson</i>				
Hombres	Muñeco	Diversión	Graciosos	Bacano/Chévere
Menores de 12 años	7%	26,3%	19,3%	14%
Entre 12 y 15 años	8,4%	19,3%	25,3%	21,7%
Mayores de 15 años	0%	18,5%	37%	14,8%

Solo una mujer y un hombre anotaron como primera palabra asociada a *Los Simpson*; *groseros*. Solo un hombre planteó la palabra *realidad* como término asociado a este programa, mientras que tres hombres y una mujer la palabra *diabólico*. Estos términos podrían referirse al gusto por esta caricatura como programa que elabora una crítica de la sociedad contemporánea.

Todas estas referencias contrastan con la lectura que otros grupos sociales hacen de *Los Simpson*:

ESTUDIANTE UNIVERSITARIO: Es muy casual la televisión que veo, de hecho prefiero estar escuchando música o en internet bajando música, todo sobre el medio. Pues televisión no sé, veo casualmente... Me gustan esos programas de reír, que a veces son tontadas pero que son muy analíticas por eso me gusta ver *Los Simpson* y *Southpark*. No veo más.

Esta versión sobre *Los Simpson* se acerca más a la perspectiva de los creadores del programa. Pero todas estas reflexiones y análisis ¿cómo se articulan con las identidades de los menores trabajadores?

CONCLUSIONES Y RETOS ANALÍTICOS

La aproximación al consumo cultural de los niños, niñas y jóvenes trabajadores de Bogotá ha permitido establecer la relación entre dicho consumo, las estrategias de identidad-subjetividad asociadas a estos y la posición social en la que se encuentran. Los menores trabajadores han manifestado una amplia preferencia por *Los Simpson*. Este programa de televisión es valorado como divertido, gracioso, chévere o bacano por los encuestados que sí les gusta, y por quienes no les gusta, como aburrido, infantil y grosero.

Esta aproximación invita a formularse la pregunta por las estrategias de lectura de *Los Simpson*: ¿puede asociarse el trabajo infantil —con la limitación de la moratoria social que este implica— al gusto por *Los Simpson* como programa de entretenimiento y, por ende, de evasión? De ser positiva esta respuesta sería útil comparar las razones del gusto o rechazo por *Los Simpson* con otros niños y jóvenes que disfruten de la moratoria social y que estén en mejores posiciones de acceso al capital cultural y económico.

Como se ha dicho, son muy pocas las referencias hechas por los menores trabajadores a los aspectos de crítica social que mencionan sus creadores y algunos comentaristas de la serie animada. Al parecer, esta forma de interpretar a *Los Simpson* puede tener consecuencias sociales y políticas contradictorias: la interpretación que hacen los niños, niñas y jóvenes entrevistados no cuestiona el orden social al cual pertenecen. Sin embargo, las referencias al reggaeton, como moda que puede convertirse en cultura, deja abierta la cuestión de una forma de consumo que puede cuestionar tal orden:

Otra vez yo empuñando grabadora
aquí grabando no me va quedando saliva
pero ya no importando, pues mi lírica ya va para rato
pues venimos expresando mis parceros,
ya venimos ya cantando,
grabando para que la gente ya nos venga escuchando,
analizando un parche original, queremos progresar
en esta selva de cemento ya queremos ya triunfar.

(Improvisación de un grupo de rap del barrio Bosa,
en el año 2006).

Los menores no abandonan el interés por las improvisaciones musicales que cuestionan la selva de cemento y denuncian los efectos negativos del orden social que ellos padecen. Lo que está en juego es una cuestión crucial: al parecer, son los hombres y las mujeres jóvenes quienes viven primero, y en forma dramática, la emergencia de nuevas relaciones sociales (Maffesoli, 2004). Es decir, ante un nuevo modo de vivir, de relacionarse, de conocerse, ocurre que muchas palabras, como *Estado, sujeto e identidad*, han perdido su capacidad para

expresar la realidad contemporánea. Al respecto, Maffesoli (2004: 27-28) además anota:

La consecuencia es el cuestionamiento de lo que fue el elemento esencial de nuestro proceso analítico [para explicar la sociedad], la lógica de la identidad moderna: tener un sexo, tener una profesión, tener una ideología, tener una identidad sexual, una identidad profesional. Opuesto de esta identidad y del individualismo a que conlleva, lo que está en juego es lo que he llamado las identificaciones múltiples. Remito [a la frase que titula el artículo que aquí se cita]: ‘yo es otro’ [...] Siempre se es otro. Esto implica acudir a la figura del doble, el juego de las máscaras, la duplicidad en la que se encuentra el germen de las resistencias, de las subversiones, de aquellas que no son resistencias políticas sino que caracterizan las prácticas juveniles que, por ejemplo, a la vez que marcan una desafección muy fuerte con relación a lo político, expresan un modo de resistencia, incluso de subversión en esta especie de duplicidad [...]

[...] Constatar el mimetismo es la moda del mundo, para lo mejor y para lo peor. Una palabra que podría explicar y que sería una alternativa al *yo soy mi propia ley de autonomía* [propia de la modernidad y que se ha perdido], es el tránsito que se constata hacia la heterotomía, *mi ley es dada por otro, sólo existo bajo la mirada del otro*. Esa es una verdadera revolución que nos puede entristecer pero que conviene constatar [...] la pérdida de sí en el otro.

Las identificaciones son entonces paradójicas: por un lado, *Los Simpson* como personajes divertidos a pesar de la pretendida crítica social a la que aluden sus creadores y algunos comentaristas, pero también, la búsqueda de espacios para el encuentro con los amigos al ritmo del reggaeton y la manifestación de aspiraciones sociales a través de la música.

Los Simpson, aun cuando no sean más que divertidos y chistosos, también aluden a las máscaras que han reemplazado los referentes identitarios de la modernidad; se trata de las identificaciones múltiples del *cross over*. De un lado, la estetización de los vínculos —que los hace efímeros—, del otro, la pérdida de los referentes modernos para la construcción de la identidad. Todo lo expuesto hasta aquí refleja

el papel del consumo cultural: los sujetos enfrentados a la tarea de construir sus identidades en el escenario de los mercados culturales. Incluso cuando *Los Simpson* se pretendan críticos de la sociedad, su formato y sus alcances dependerán del *rating*, de su capacidad para atraer televidentes-consumidores. Y si los menores trabajadores no leen en este más que un programa de dibujos animados divertido, esta lectura se comprende en el escenario de las máscaras que propiamente *Los Simpson* escenifican.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beck, U. (1997). La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva. En U. Beck, A. Giddens & S. Lash, *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Traducción de Jesús Alborés. Madrid: Alianza Editorial.
- Bourdieu, P. (1998 [1979]). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Traducción de María del Carmen Ruiz de Elvira. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2002 [1994]). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Traducción de Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2006 [1996]). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno. México: Siglo XXI.
- Cubides, H., Laverde, M. & Valderrama, C. (Eds.). (1998). *Viviendo a toda*. Bogotá: DIUC & Siglo del Hombre Editores.
- Fox Broadcasting Company Web. (S. f.). *The Simpsons*. Consultado el 10 de enero del 2007, en <http://www.thesimpsons.com/index.html>.
- Giddens, A. (1997 [1994]). Vivir en una sociedad postradicional. En U. Beck, A. Giddens & S. Lash, *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Traducción de Jesús Alborés. Madrid: Alianza Editorial.
- Grupo Publispain. (S. f.). *Los Simpsons: creación y evolución*. Consultado el 10 de enero del 2007, en http://www.publispain.com/simpsons/creacion_y_evolucion.htm
- Maffesoli, M. (2004). “Yo es otro”. En M. Laverde, G. Daza & M. Zuleta (eds.), *Debates sobre el sujeto. Perspectivas contemporáneas*. Bogotá: Universidad Central & Siglo del Hombre Editores.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2004) Crisis identitarias y transformaciones de la subjetividad. En M. Laverde, G. Daza & M. Zuleta (eds.), *Debates sobre el*

- sujeto. Perspectivas contemporáneas*. Bogotá: Universidad Central & Siglo del Hombre Editores.
- Mead, M. (1977 [1970]). *Cultura y compromiso. El mensaje a la nueva generación*. Traducción de Eduardo Goligorsky. Barcelona: Granica.
- Pinilla, A. (2007). La experiencia juvenil en una sociedad mediática. *Pedagogía y Saberes*, 27, 69-76.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Rojek, C. (2005). *Leisure theory. Principles and practice*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Uribe, B. (2006). *La objetivación del cuerpo, un dispositivo de poder en las organizaciones*. Medellín: EAFIT.
- Uribe, J. (2001). *La invención de lo juvenil*. Bogotá: Unión Europea – República de Colombia.
- Uribe, J. & Garcés, L. (2006). *Apropiación de los espacios. Jóvenes – Niños trabajadores. Informe Final*. Bogotá: Corprogreso & Departamento Administrativo de Bienestar Social.
- Wikipedia. (S. f.). *Los Simpson*. Consultado el 10 de enero del 2007, en http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Simpson