

LAS MÁSCARAS IDENTITARIAS O LOS SIMPSONS: “DIVERTIDOS, CHISTOSOS”

Aproximaciones al consumo cultural de los menores trabajadores de Bogotá

John Jairo Uribe Sarmiento

Doctorando en Estudios Políticos, Universidad Nacional de Colombia

Resumen

El artículo analiza la interpretación que realizan jóvenes trabajadores de Bogotá de LOS SIMPSONS, articulando la relación entre esta interpretación y su posición social. La preferencia por LOS SIMPSONS se vincula con los procesos identitarios de adquisición y/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 SIMPSONS

Abstract

This article analyzes the interpretation made for younger worker of “The Simpsons”. This exploration tying this interpretation with the social position, and display identity factors in the build of vision principles, cognitive structures and pleasures. The text tackles the cultural consumption like socio-economic process of identity constructions.

Key word

Younger worker, pleasures, young identities and The Simpsons

Menores trabajadores de Bogotá y “LOS SIMPSONS”. Aproximaciones al consumo cultural.

En el 2006, LOS SIMPSONS fueron el programa de TV 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.

Entrevistador: Cuéntame de las travesuras de los SIMPSON

Joven trabajadora: De Bart que es el que me gusta más, de sus travesuras.

Entrevistador: ¿Qué opinas de Lisa?

Joven trabajadora: 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, Los Simpson ofrecen personajes con quienes se desarrolla 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? ¿Representaría 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 refiere 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 SIMPSONS? ¿Puede relacionarse el consumo cultural de los menores, con su situación social, más aún, con su participación en la sociedad urbana de la que hacen parte? Vale la pena anticipar que al parecer la preferencia por LOS SIMPSONS alude a las máscaras de las identificaciones múltiples a través de las cuales se construyen las identidades frágiles contemporáneas.

A continuación se presentarán algunos elementos 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 en el 2006, institución de la Alcaldía Mayor de Bogotá. 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 las identidades, la posición social y el consumo cultural (URIBE, GARCÉS, 2006). A partir de esta información se discuten los procesos identitarios y de subjetivación de los menores con los que se trabajó en ese año.

La investigación citada se realizó con un grupo de 1200 niños, niñas y jóvenes entre 12 y 18 años 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 constituye el 63% del universo total). Posterior a esto 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 constituye el 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 niños, niñas y jóvenes. Por último se aplicó una encuesta a 300 menores del proyecto, lo que constituye el 27% de la población total. Esta encuesta permitió verificar las hipótesis obtenidas durante el proceso señalado.

Antes de presentar el análisis de la información obtenida en torno al posible papel de LOS SIMPSONS, se desarrollará una reflexión sobre la situación laboral de los menores entrevistados y encuestados, de modo que pueda caracterizarse su situación social y puedan establecerse los posibles nexos entre dicha posición y el significado de su consumo cultural.

¿Cuál puede ser la relación entre LOS SIMPSONS 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.

Para empezar, se sostiene que los procesos identitarios se refieren al desarrollo de dinámicas de *subjetivación*, en otras palabras, a procesos de adquisición y/o construcción de principios de visión, estructuras cognitivas, preferencias y gustos¹. Las dinámicas de subjetivación se referirán entonces a un proceso a través del cual, cada uno obtiene una visión de sí mismo, del lugar que ocupa en la sociedad, del papel que puede y/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.

“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

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

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” (PINILLA, 2007: 72)

Dado que lo estético se constituye en lugar de referencia para el desarrollo de las construcciones identitarias, el análisis del gusto por LOS SIMPSONS puede ofrecer pistas relevantes para su abordaje. Se trata de analizar el des-anclaje de las construcciones identitarias, es decir, de la pérdida de los referentes sobre los cuales la modernidad proyectó las identidades, esto es, ellas 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 cualquiera otra institución social (ULRICH, 1997; PINILLA, 2007; GIDDENS, 1997; CASTELLS, 2006; MARTÍN-BARBERO, 2004; MAFFESOLI, 2004; PEREA, 2008)

“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”(MARTÍN-BARBERO, 2004: 40)

La televisión, la radio y la Internet, son algunos de los lugares desde dónde los hombres y mujeres jóvenes construyen sus identidades, esto es, definen y establecen una relación consigo mismos. Como se ha anotado atrás, LOS SIMPSONS se constituyen en el programa de televisión favorito de niños, niñas y jóvenes trabajadores, este gusto entonces, 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 una formas de ver y de actuar que ejercen unos (los poderosos) sobre otros (los débiles).

El gusto por LOS SIMPSONS, se entiende entonces, como un proceso articulado a las subjetividades juveniles. Como se ha dicho, dichas subjetividades, se refieren a la construcción de esquemas cognitivos y de percepción, así como estrategias de diferenciación-identificación. Bourdieu, 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 (BOURDIEU, 1998).

“Los ‘sujetos’ son en realidad agentes actuantes y concientes 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-.”(BOURDIEU, 2002: 40)

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 que se puede derivar de esta rápida presentación. 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, deben entenderse como integrantes de un proceso a través del cual cada uno construye su propia posición en la sociedad. Como se desprende de lo anterior, dichas construcciones se alimentan de estructuras sociales que producen lógicas de percepción y de comprensión incorporadas por cada sujeto, lógicas a través de las cuales dichos actores pueden interpelar, transformar o reproducir su propia condición. Desde esta perspectiva, el gusto por LOS SIMPSONS y las razones de este gusto, 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 que pueden confrontar esas mismas relaciones que alimentan 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, GIDDES, LASH, 1997)², ejercen una suerte de “presión invisible” para que cada individuo tome sus propias decisiones y se

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.

apropie de su entorno como mejor le parezca. Esta autoconfrontación no es, necesariamente, un proceso armonioso, ni plantea nuevas posibilidades para el sujeto. Desde esta perspectiva 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” puede entenderse como parte esencial de un proceso de construcción identitaria en el cual una fracción de la sociedad confronta las instituciones que ésta ha ofrecido como modelos de socialización a seguir.

Desde esta perspectiva, el presente artículo insiste en el análisis de la participación de cada actor en la construcción de su propio mundo, desde los elementos con los que cuenta, desde las dinámicas que los limitan y desde las tensiones que de estos procesos se derivan. Ahora bien, es necesario aclarar algunos aspectos referidos al des-anclaje y al habitus. El primero insiste en la desarticulación de los referentes simbólicos modernos desde los cuales se construyen 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 incorpora su visión del mundo y sus gustos según dicha posición, esto es, construye su identidad con relación a su lugar en la sociedad. ¿Existe una contradicción entre el des-anclaje y el habitus? En primer lugar 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. En segundo lugar, 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 (PEREA, 2008). Lo anterior quiere decir 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 SIMPSONS) como un lugar privilegiado para avanzar en la comprensión de las construcciones identitarias.

Ahora bien, 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 sólo porque plantean diferentes opciones de gustos y

³ Esta desilusión se ha expresado en forma estetizada a través de canciones y graffitis 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 80 e inicios de los 90 del siglo pasado), hasta algunas de las nuevas producciones de HIP-HOP.

propuestas, sino porque pertenecen a diferentes espacios sociales con distintas oportunidades y limitaciones.

Sin embargo, al parecer 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 éstas 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 tanto 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, GIDDES, LASH, 1997).

A pesar de lo anterior, no puede pretenderse que los niños, niñas, hombres y mujeres jóvenes constituyan una categoría social, en la cual todos sus integrantes se encuentran enfrentados a los mismos problemas y cuenten con los mismos referentes culturales y recursos para la acción (REGUILLO, 2000; CUBIDES, LAVERDE & VALDERRAMA Et AL. 1998).

Como consecuencia de lo planteado hasta ahora, la aproximación al sentido de LOS SIMPSONS 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 obtenidos hasta ahora.

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,

pretendían desestimular el trabajo infantil, de modo que algunos de los menores abandonaron su quehacer productivo. Además de preguntar por su vinculación al trabajo, se indagó por el tipo de trabajo desempeñado, el nivel de ingresos obtenido y el tipo de vinculación al mismo.

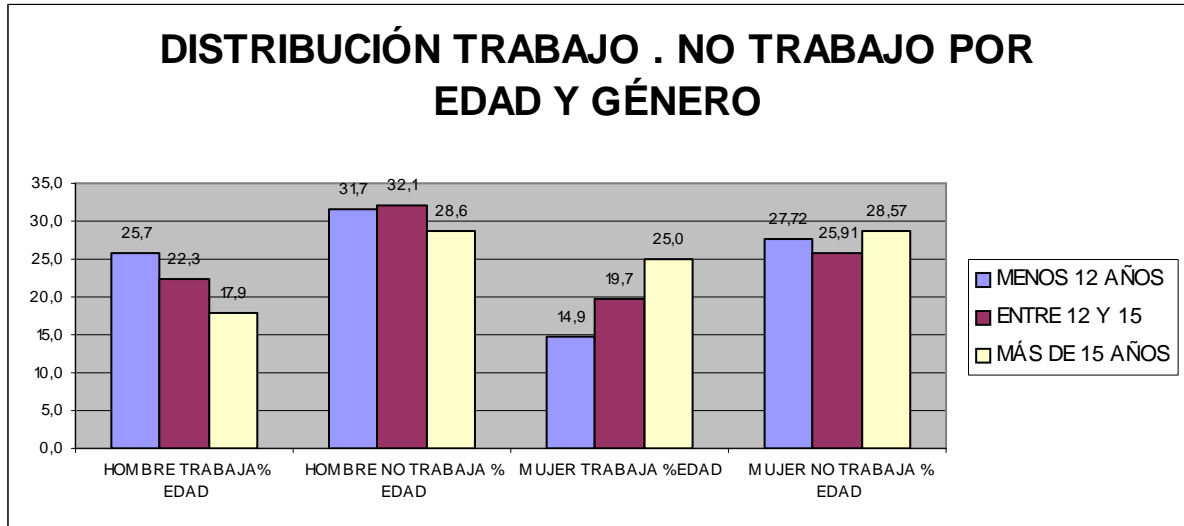


Gráfico No. 1

El gráfico No. 1 presenta la vinculación al trabajo según edad y género de los menores de 18 años encuestados.

El 25.7% de los niños de 12 años o menos, declararon que aún trabajan. El 14.9% de las niñas de esta edad declararon 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).

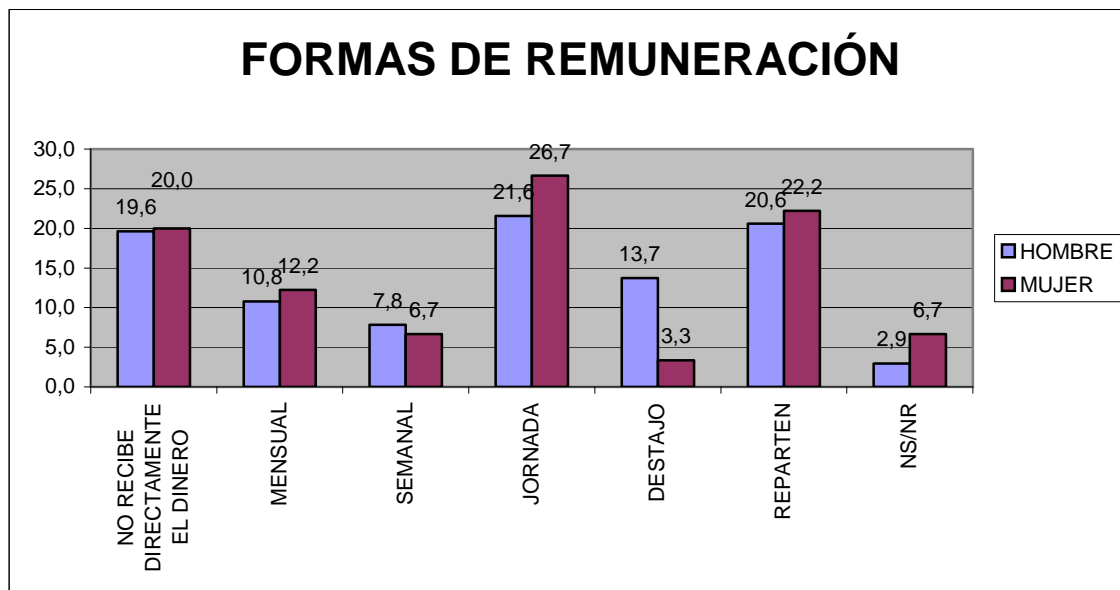


Gráfico No. 2

Sólo el 10.8% de los hombres y el 12.2% de las mujeres, recibe 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 (ver gráfico No. 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, trabajan en estas condiciones, mientras que el 40% de las niñas de esta edad, cuentan 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.

Ahora bien, ¿a qué dedican sus ingresos? Cerca del 40% de los ingresos percibidos por las mujeres, son destinados a la casa. El 35.3% de los ingresos de los hombres, son destinados a ésta. Sólo el 15.6% de los ingresos de los hombres y el 13.8% de los que perciben las mujeres, se destinan a la diversión. Esta situación tiene importantes diferencias según la edad y el género.

Los hombres mayores de 15 años, tienden a destinar mayores ingresos para su diversión (22.7%). Un perfil radicalmente diferente se observa para las mujeres.

Las mujeres entre los 12 y los 15 años, además de aportar a la casa, compran en mayor proporción ropa y accesorios (22.9% de sus ingresos).

De los hombres que trabajan, sólo los mayores de 15 años destinan dinero para sí mismos (diversión). Igualmente, sólo las mujeres de 15 años destinan dinero para ellas

mismas (ropa). En todos los demás casos, los ingresos tienden a destinarse para ayudar a la casa.

En general, los jóvenes encuestados se desempeñan como vendedores ambulantes. En los hombres y mujeres menores de 15 años este tipo de ventas ocupan el primer lugar. Los hombres mayores de esta edad, presentan como la 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.

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.

De otro lado, puede decirse que los niños y niñas menores de 12 años trabajadores, se encuentran enfrentados a condiciones que amenazan su autonomía: los primeros tienden a enfrentar con mayor frecuencia trabajos en peores condiciones (trabajan solos, en ventas ambulantes, etc.), las segundas no reciben directamente el dinero producto de su trabajo con mayor frecuencia.

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 niñas, para establecer estrategias de identidad-subjetividad en juego. Como se ha dicho, estos elementos servirán de marco de referencia para el análisis del sentido de LOS SIMPSONS como programa de televisión favorito.

Gustos y regustos juveniles

El análisis de los gustos se refiere al análisis de 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 que se encuentran enfrentados al mundo del trabajo no calificado.

Estos jóvenes no participan de la denominada moratoria social juvenil. En este caso, la moratoria puede entenderse como la distancia entre la madurez sexual (que habilita a una persona para engendrar hijos) y la madurez social (que habilita a una persona para “sostener” una familia). En esta etapa la sociedad entrega a los jóvenes un conjunto de recursos que les permiten 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 adulto.

Al tratarse de los gustos se hace necesario relacionar algunos datos cuantitativos con reflexiones obtenidas a través de 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 prefieren a *Rumba Estéreo* como emisora favorita. Esta emisora transmite REGGATON, 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 CORSS OVER hace referencia a la construcción identitaria como el conjunto de múltiples identificaciones que se articulan según las peripecias biográficas de los menores trabajadores:

Jóvenes trabajadoras: Si, 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 si 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 LOS SIMPSONS y las telenovelas como los programas favoritos. Como se verá, aquí las diferencias de género y edad son más pronunciadas. El gráfico No. 3 presenta los gustos para hombres y mujeres menores de 12 años.

⁴ Para una discusión sobre este tema ver los diferentes artículos de CUBIDES, LAVERDE & VALDERRAMA Editores. *Viviendo a Toda*. DIUC-Siglo del Hombre Editores. Bogotá, 1998.

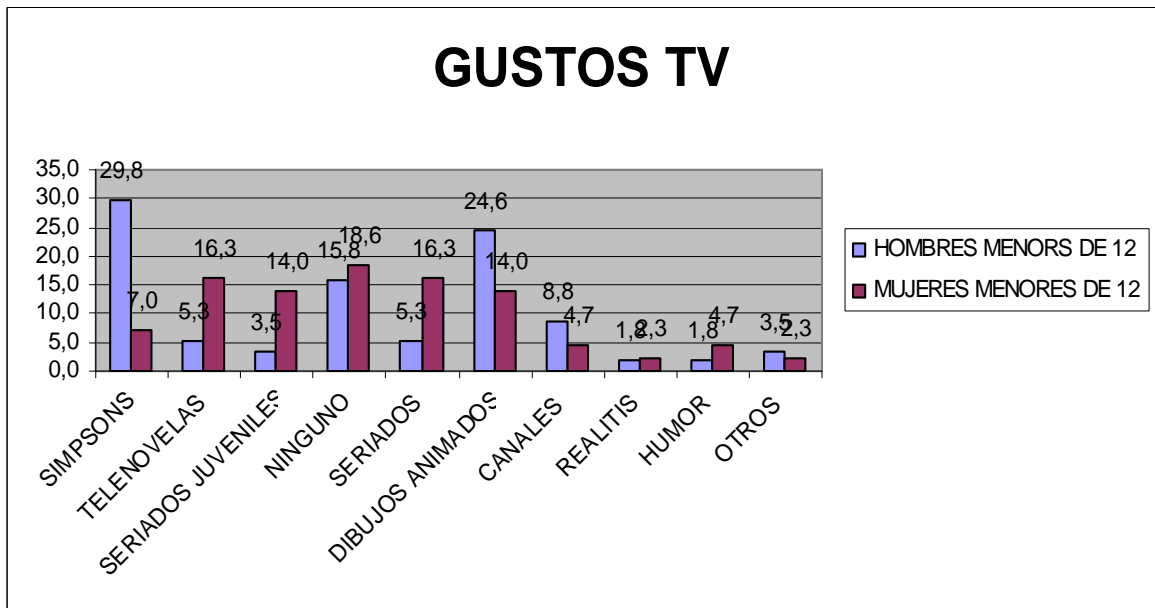


Gráfico No. 3

Para los hombres menores de 12, 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 Rebeldes⁵ - 14.0%) y las telenovelas (16.3%).

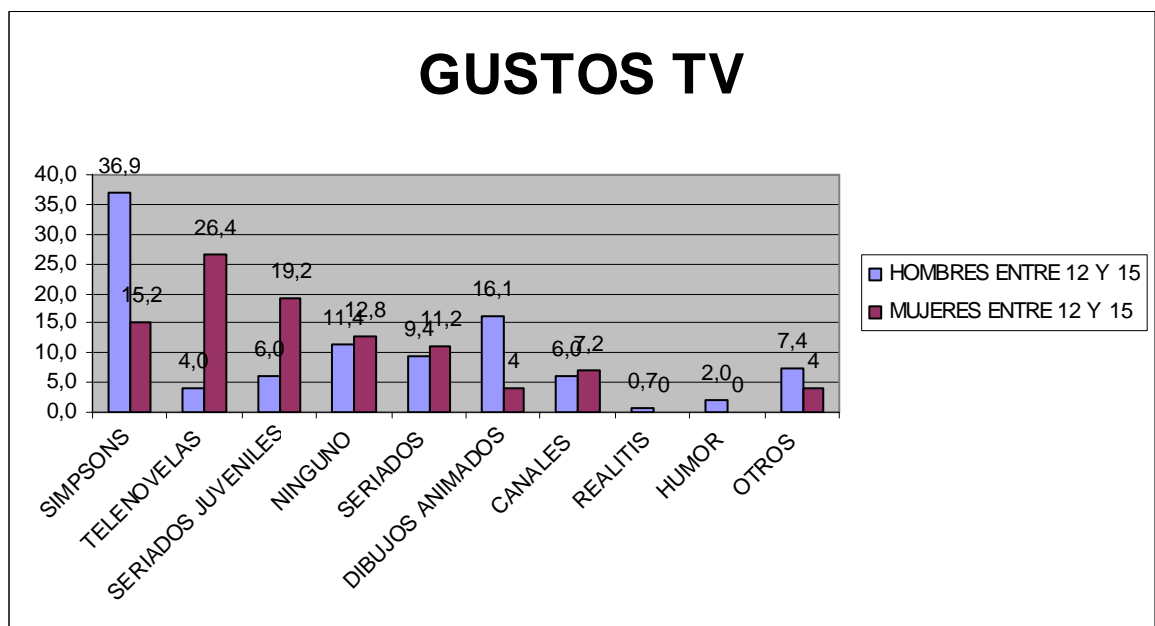


Gráfico No. 4

Para las mujeres entre los 12 y los 15 años (ver gráfico No. 4), las telenovelas se encuentran en primer lugar con 26.4%, mientras que sólo el 4% de los hombres

⁵ Ambos seriados juveniles “recrean” las tensiones que ocurren entre los jóvenes y 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 (hoy no está al aire) que articula su trama con el fútbol y las tensiones entre hinchadas.

mencionaron alguna telenovela como programa de televisión favorito. Un panorama similar se observa para los seriadados juveniles. De otro lado, LOS SIMPSONS, fueron escogidos como programa de televisión favorito por el 36.9% de los hombres de esta edad, frente al 15.2% observado para las mujeres.

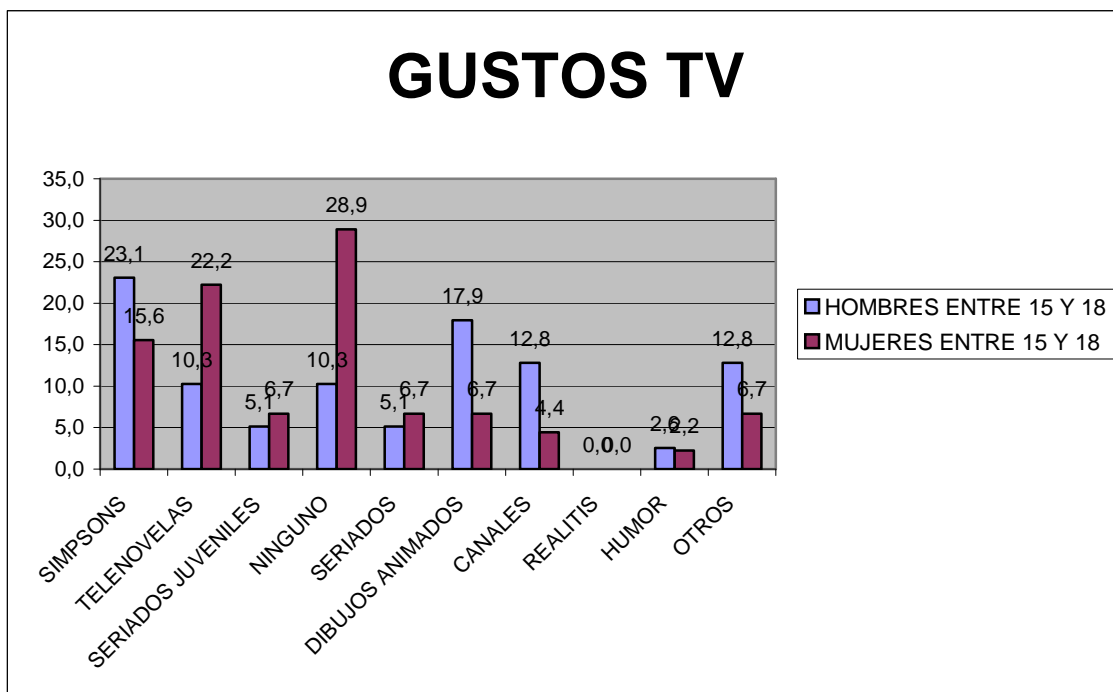


Gráfico No. 5

De acuerdo con el gráfico No. 5, las diferencias en gustos entre hombres y mujeres entre 15 y 18 años, disminuyen. El 10.3% de los hombres entre 15 y 18 años, prefieren telenovelas y sólo el 23.1% LOS SIMPSONS. Comparado con las demás edades, las mujeres que no tienen un programa favorito aumenta considerablemente: 28.9% tienen esta opinión, frente al 12.8% del grupo entre 12 y 15 años y 18.6% de las menores de 12.

Vale la pena anotar que el programa que se menciona con mayor insistencia es LOS SIMPSONS, al punto que es comparable con géneros completos, así pues, ninguna telenovela o seriado logra este impacto y sólo 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. LOS SIMPSONS pueden analizarse desde varias perspectivas. De un lado, como crítica incisiva a la sociedad norteamericana: “En palabras de su creador, Groening, la serie es una sátira y crítica hacia la sociedad estadounidense: su forma de vida, sus valores, sus prejuicios, su sistema político, etc.” (Tomado de WILKIPEDIA-Enciclopedia libre. Consulta: 5 enero de 2008) Del otro, como un programa

violento y agresivo que no transmite ningún mensaje positivo. Ambos elementos pueden articularse en la preferencia de este programa para los hombres jóvenes (sobre todo para los menores de 15 años), es decir, puede tratarse de una presentación divertida de una familia en la que identifican algunos elementos que corresponden a algunos 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 Simpsons, la que atrae a los hombres jóvenes. Y es quizá 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 Ex”⁶), la familia (como en “Los Reyes”⁷) o el trabajo (como en el caso de “Bety la fea”⁸ o de “Hasta que la plata nos separe”⁹).

En síntesis, los lenguajes de las músicas “juveniles” identificadas a través de la encuesta de caracterización (REGGEATON, RAP, HIP HOP), de LOS SIMPSONS y de las telenovelas, se articulan como lugares claves de los gustos a través de los cuales los hombres y mujeres jóvenes trabajadores construyen su propia realidad social. Puede decirse que estos elementos se encuentran a medio camino entre las transgresiones y la normalización: los bailes y los mensajes que acompañan estas músicas, pueden cuestionar la organización social (como sucede con el RAP) y a la vez, reafirmar comportamientos machistas y ultra-conservadores (como ocurre con algunas letras del REGGEATON). Estos menores pueden alimentarse de críticas mordaces (si este es el elemento que observan los

⁶ Esta telenovela narró la forma como una mujer que había sido engañada por su esposo, se reencuentra a sí misma al fortalecer su autoestima (deteriorada como producto del engaño y de la separación) y al construir nuevas relaciones afectivas.

⁷ Esta telenovela se creó en Argentina y se produjo una versión en Colombia. Se trata del modo como una familia que ha mejorado su posición social repentinamente (pues la dueña de una gran empresa decide nombrar al padre de esta familia como gerente de su compañía) y que tiene personajes extraños y divertidos conviven en un barrio elegante. Se trata de las constantes tensiones entre Los Reyes y las familias rivales que pretenden “sacarlos” de su mundo de privilegios.

⁸ *Betty La Fea* desarrolló su drama en una empresa *ECOMODA*: la historia gira en torno a la forma como una asistente “fea” ayuda a su jefe a superar las diversas crisis económicas, en este proceso ambos se enamoran.

⁹ La telenovela se desarrolló en una empresa donde se vendían vehículos. 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 quién 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.

jóvenes para LOS SIMPSONS), de ensoñaciones 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”). Pero antes de avanzar hacia el análisis del gusto por LOS SIMPSONS unas palabras sobre el REGGEATON como gusto musical de los entrevistados:

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

Entrevistada: Kisy Bar.

Entrevistador: ¿Escuchas mucho REGGEATON?

Entrevistada: Claro, sí soy de las más REGGEATONERAS, es porque escucho mucho REGGEATON.

Entrevistador: ¿Qué es lo bueno que le ves al REGGEATON, para escucharlo?

Entrevistada: El ritmo y es una muy buena moda, y creo que se va a quedar como cultura, es muy bacano.

Vale la pena destacar la afirmación que la entrevistada realiza: una moda puede convertirse en lo que denomina como “cultura”. Pero qué entiende por cultura:

Entrevistada: 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 sólo 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 REGGEATON, en la música, en los amigos. Siempre que hay una persona que escucha REGGEATON, tiene muchos amigos, porque igual además de que es una muy buena moda, trae consigo muchas amistades.

El REGGEATON como cultura supone una historia común, y sobre todo, una oportunidad de encuentro, de amigos. Aquí se evidencia una de las coordenadas claves para la emergencia y desarrollo de las culturas juveniles: la búsqueda de encuentro, incluso bajo las dinámicas propias de consumo (ver por ejemplo REGUILLO, 2000) El consumo cultural debe entenderse, entonces, 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 (PEREA,

2008), sin embargo no se ha descrito suficientemente cómo operan estas lógicas, ni cómo se diferencian según posiciones ni condiciones sociales.

Aquí se destacan varios elementos: las mujeres jóvenes mayores de quince años, tienden a plantear en mayor medida que no tienen un programa de televisión favorito, a su vez, en este grupo se observó una mayor participación de trabajadoras domésticas. Aún cuando no se cuentan 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 las mujeres mayores del contacto cotidiano con la televisión.

De otro lado, la afirmación de los jóvenes entrevistados en torno a 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 juveniles¹⁰.

Finalmente, para obtener un panorama mucho más elaborado de la manera como los gustos musicales y de televisión se articulan en el sentido práctico de los niños, niñas y jóvenes trabajadores, se requiere desarrollar un proceso comparativo que permita contrastar diversas formaciones sociales¹¹. Con todo, a continuación se abordará la relación entre LOS SIMPSONS y la preferencia de los hombres y mujeres trabajadores encuestados y entrevistados.

Lectura de LOS SIMPSONS

“*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 Homer 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 emisoras de televisión que permite a los

¹⁰ Esta auto-clasificación se obtuvo de las entrevistas a profundidad realizadas durante el proceso de producción documental.

Entrevistador: ¿Qué es una persona normal?

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

¹¹ 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)

realizadores hacer chistes sobre sí mismos y el mundo del entretenimiento” (Tomado de WILKIPEDIA-Enciclopedia libre. Consulta: 5 enero de 2008).

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. LOS SIMPSONS, según algunos comentaristas (ver por ejemplo la página http://www.publispain.com/simpsons/creacion_y_evolucion.htm) plantean que esta serie innovó los dibujos animados y permitió que éstos se ubicaran de nuevo en la franja *prime time* (luego de varias décadas con Los Picapiedra) Con LOS SIMPSONS los dibujos animados asumen una nueva dimensión: como escenario de crítica y autocritica 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 claves, al punto que se menciona que el Oxford English Dictionary ha incluido una expresión de HOMERO SIMPSON

“Este diccionario define "D'oh!" como:

1. 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 Homer Simpson” (Tomado de: http://www.publispain.com/simpsons/creacion_y_evolucion.htm - consultado 27 de octubre de 2007)

Las preguntas por los significados que atribuyen los menores trabajadores a LOS SIMPSONS, permiten contrastar estas referencias al carácter crítico del programa.

A continuación se presentan las respuestas a las preguntas: ¿le gustan LOS SIMPSONS? ¿Por qué? ¿Cuál es la primera palabra que se le ocurre cuando escucha “LOS SIMPSONS?”. 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 inicialmente.

El 78% de las mujeres que respondieron a las anteriores preguntas, contestaron que sí le gustan LOS SIMPSONS. El 94.4% de los hombres dieron esta misma respuesta¹².

¹² Vale la pena anotar que se han citado datos sobre el programa de televisión favorito. Ahora se está indagando si gustan o no de LOS SIMPSONS.

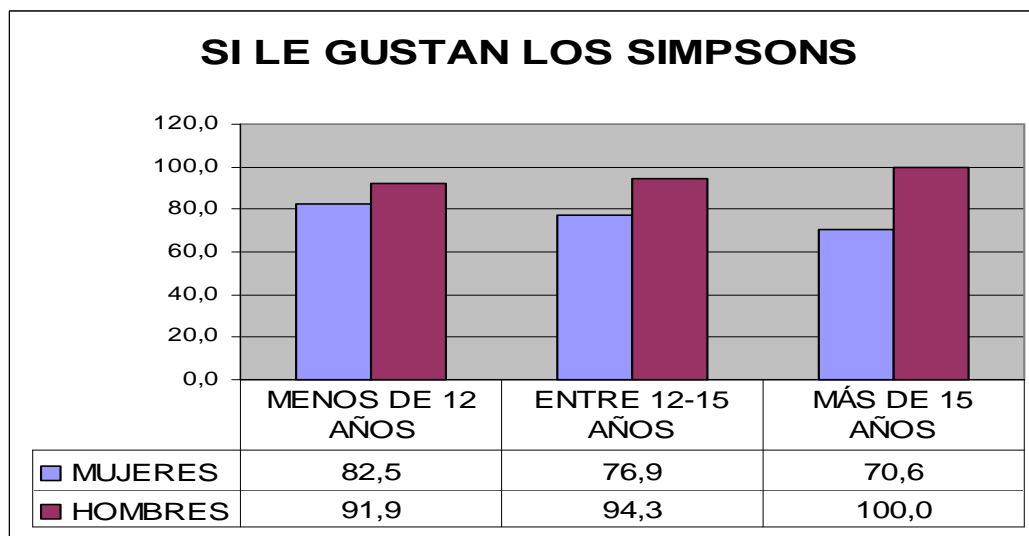


Gráfico No. 6

Los hombres y mujeres menores de 12 años, gustan de LOS SIMPSONS en porcentajes mucho más cercanos a los observados para los demás grupos (ver gráfico No. 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.

Mujeres	Bacano, chéveres	Divertidos, chistosos
Menos de 12 años	12.1	63.6
Entre 12 y 15 años	12.5	70
Más de 15 años	8.3	75.0

Cuadro No. 1 ¿Por qué le gustan LOS SIMPSONS? - Mujeres - Dos principales razones

Las mujeres de todas las edades, plantean que le gustan LOS SIMPSONS porque les parece divertido, chistoso o cómico. Al igual que los hombres, este tipo de respuesta alcanza más del 60% en todos los grupos de edad.

Hombres	Bacano, chéveres	Divertidos, chistosos	Distracción
Menos de 12 años	10.5	63.2	5.3
Entre 12 y 15 años	14.5	65.1	3.6
Más de 15 años	6.3	75.0	3.6

Cuadro No. 2 ¿Por qué le gustan LOS SIMPSONS? - Hombres - Tres principales razones

En general, las razones por las cuales LOS SIMPSONS gustan a los niños, niñas y jóvenes trabajadores encuestados, se refieren a la diversión y el humor que este programa ofrece. Sólo algunos hombres entre los 12 y 15 años, plantearon como razones de su gusto, la crítica a la sociedad de Estados Unidos que da forma al programa, con términos como “VERDAD”, o “INTERESANTE-EDUCATIVO”.

Aún 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 SIMPSONS. 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 asociara a la crítica a la sociedad.

En este sentido, la información obtenida apunta hacia la idea de que los hombres y mujeres jóvenes trabajadores, no resaltan los aspectos transgresores de LOS SIMPSONS, sino que los refieren sólo sus elementos cómicos. ¿Puede decirse, que este tipo de consumo cultural corresponde a la posición social de subordinación propia de los hombres y mujeres jóvenes encuestados y entrevistados, en tanto que su ingreso temprano a los mercados laborales limita los tiempos dedicados a lo lúdico y a la creatividad cultural asociados con dichos tiempos y espacios? Sin embargo, al observar el conjunto de preferencias (REGGAEATON, 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.

Antes de presentar las conclusiones, vale la pena detenerse en las razones ofrecidas por los hombres y mujeres jóvenes que no gustan de LOS SIMPSONS, así como indagar por las palabras asociadas a ellos.

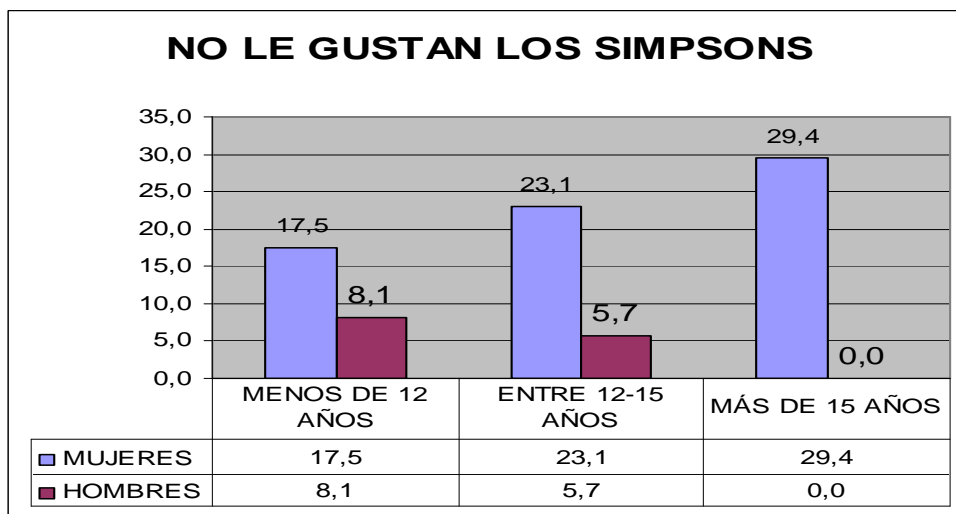


Gráfico No. 7

Mientras en el caso de las mujeres, al aumentar la edad aumenta el porcentaje de éstas que no les gustan LOS SIMPSONS, en el caso de los hombres sucede lo contrario (ver gráfico No. 7). El 16.7% de todas las mujeres que no les gusta LOS SIMPSONS, dieron como razón de esta respuesta, que son “Aburridores”, el 12.5% de ellas planteó que son “Groseros”, un porcentaje igual a las que los consideran como “Infantiles”. El 20% de los hombres a los que no les gusta LOS SIMPSONS, dijo que estos son “Groseros”. Los demás hombres plantearon que estos eran “Infantiles”, “Feos” y “Aburridos” (cada uno con un 10% de las respuestas obtenidas).

Las razones ofrecidas por hombres y mujeres a la cuestión de ¿por qué no le gusta LOS SIMPSONS?, se relacionan con calificaciones de infantiles, groseros y aburridos. Estas razones se presentan articuladas con la faceta de la diversión propia del programa y no con un rechazo a la crítica que éste comporta. Sólo 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 relacionadas con los términos “LOS SIMPSONS”, confirman la relación entre los niños, niñas y jóvenes y este programa: una relación vinculada con la diversión.

Mujeres	Muñeco	Diversión	Graciosos	Bacano, chévere
Menos de 12 años	9.1	12.1	24.2	6.1
Entre 12 y 15 años	7.5	27.5	20.0	12.5

LAS MÁSCARAS IDENTITARIAS O LOS SIMPSONS

Más de 15 años	8.3	16.7	33.3	25.0
----------------	-----	------	------	------

Cuadro No. 3 Primera palabra que se le ocurre cuando escucha “LOS SIMPSONS” - Mujeres que les Gusta LOS SIMPSONS - Cuatro primeras palabras

Para las mujeres, los mayores porcentajes se encuentran relacionados con palabras como la “Diversión”, “Graciosos-Chistosos” y “Bacano-Chévere” (ver cuadro No. 3)

Hombres	Muñeco	Diversión	Graciosos	Bacano, chévere
Menos de 12 años	7.0	26.3	19.3	14.0
Entre 12 y 15 años	8.4	19.3	25.3	21.7
Más de 15 años	0.0	18.5	37.0	14.8

Cuadro No. 4 Primera palabra que se le ocurre cuando escucha “LOS SIMPSONS” - Hombres que les Gusta LOS SIMPSONS - Cuatro primeras palabras

De igual modo, los hombres refieren como primera palabra que se les ocurre cuando escuchan el término “LOS SIMPSONS” aspectos relacionados con el entretenimiento: “Diversión”, “Chévere-Bacano”, “Chistoso-Gracioso”, son los términos con mayores porcentajes.

Sólo una mujer y un hombre anotaron como primera palabra asociada a LOS SIMPSONS, “Groseros”. Sólo un hombre planteó la palabra “Realidad” como término asociado a este programa, mientras que tres hombres y una mujer asociaron “Diabólico” a LOS SIMPSONS. Estos términos podrían referirse al gusto por esta caricatura, como programa que realiza una crítica de la sociedad contemporánea.

Todas estas referencias contrastan con la lectura que hace de LOS SIMPSONS otros grupos sociales:

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 Zoopark. No veo más.

Esta versión de LOS SIMPSONS 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 plantear 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 SIMPSONS. Este programa de televisión es valorado por los encuestados a quienes les gusta, como divertido, gracioso, chévere y/o bacano. A quienes no les gusta, lo valoran como aburrido, infantil y grosero.

Esta primera aproximación invita a plantearse la pregunta por las estrategias de lectura de LOS SIMPSONS: ¿puede asociarse el trabajo infantil -con la limitación de la moratoria social que este implica- al gusto por LOS SIMPSONS como programa de entretenimiento y por ende, de evasión? De ser positiva esta respuesta, valdría la pena comparar las razones del gusto o rechazo por LOS SIMPSONS con otros niños y jóvenes que disfruten de la moratoria social y que se encuentren en mejores posiciones de acceso al capital cultural y económico.

Como se ha planteado, son muy pocas las referencias planteadas por los menores trabajadores a los aspectos de crítica social que mencionan sus creadores y algunos comentaristas programa. Al parecer, esta forma de interpretar a LOS SIMPSONS puede tener consecuencias sociales y políticas contradictorias: la interpretación de este programa que hacen los niños, niñas y jóvenes entrevistados, no cuestiona el orden social al cual pertenecen. Sin embargo las referencias al REGGAEATON 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 parcho original, queremos progresar en esta selva de cemento ya queremos ya triunfar” (Improvisación RAP - 2006 - Bosa)

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 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:

“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” (MAFFESOLI, 2004: 27-28)

Las identificaciones son entonces paradójicas: LOS SIMPSONS 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 REGGAEATON y la manifestación de aspiraciones sociales a través de la música.

LOS SIMPSONS, aún 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. Aún cuando LOS SIMPSONS 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 éste más que un programa de

dibujos animados divertido, esta lectura se comprende en el escenario de las máscaras que los propios SIMPSONS escenifican.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, M. (2005) *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa editorial.
- BARBOSA, M. (2007) “Este es mi cuerpo. Cuerpo, sujeto y formación en la cibercultura”. En: *Formación y subjetividad*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- BOURDIEU, P. (1998). *La Distinción*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (2002). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- CASTELLS, M. (2006) *La era de la información*. México: Siglo XXI editores.
- CUBIDES, LAVERDE & VALDERRAMA Editores. (1998). *Viviendo a Toda*. Bogotá: DIUC-Siglo del Hombre Editores.
- GIDDENS, A. (1997). Vivir en una sociedad postradicional. En: BECK, GIDDENS Y LASH. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos, Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- MAFFESOLI, M. (2004) “Yo es otro” En: LAVERDE, M., DAZA, G. y ZULETA, M. *Debates sobre el sujeto. Perspectivas contemporáneas*. Bogotá. Universidad Central - Siglo del Hombre.
- 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: LAVERDE, M., DAZA, G. y ZULETA, M. *Debates sobre el sujeto. Perspectivas contemporáneas*. Bogotá. Universidad Central - Siglo del Hombre.
- MEAD, M. (1977). *Cultura y Compromiso. El mensaje a la nueva generación*. Barcelona: Granica.
- PEDRAZA GÓMEZ, Z. (1989) *En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- PEDRAZA GÓMEZ, Z. (2001) “Sentidos, movimiento y cultivo del cuerpo: política higiénica”. En: *Educación y Cultura Política: Una mirada multidisciplinaria*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional - Plaza & Janés.
- PERALTA, V. (1995) *El ritmo lúdico y los placeres en Bogotá*. Bogotá: Planeta.

PINILLA, A. (2007) “La experiencia juvenil en una sociedad mediática”. En: Revista pedagogía y saberes. No. 27.

REGUILLO, R. (2000) *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.

ROJEK, C. (2005) *Leisure theory. Principles and practice*. Londres: Palgrave Macmillan.

ULRICH, B. (1997). La reinención de la política: Hacia una teoría de la modernización reflexiva. En: BECK, GIDDENS Y LASH. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial.

URIBE, B. (2006) *La objetivación del cuerpo, un dispositivo de poder en las organizaciones*. Medellín: EAFIT.

URIBE SARMIENTO, J. (2001). *La Invención de lo Juvenil*. Bogotá: Unión Europea - República de Colombia.

URIBE, J. y GARCÉS, L. (2006). Apropriación de los Espacios. Jóvenes - Niños trabajadores. Informe Final. Bogotá: CORPROGRESO & Departamento Administrativo de Bienestar Social.

Páginas WEB consultadas

<http://www.thesimpsons.com/index.html>

<http://www.mundopeke.com/web/simpsons/index-simpsons.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Simpson

http://www.publispain.com/simpsons/creacion_y_evolucion.htm