

Est. Blanca Aracely López Rueda
Mg. Giovanni Bohórquez-Pereira

aracelylopzr@gmail.com
giovanni.bohorquez@upb.edu.co

Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana,
Seccional Bucaramanga.

Mesa 10: Experiencia juvenil contemporánea.

Actuar de los jóvenes en dos ciudades Sudamericanas. Reflexión desde las lecturas simbólicas y prácticas culturales en plazas públicas y Malls comerciales de Bucaramanga, Colombia y Maracaibo, Venezuela.

Resumen

A partir de investigaciones sociales realizadas en ciudades capitales de Colombia y Venezuela, se presenta a continuación el análisis de las lecturas simbólicas y las prácticas culturales que hacen los jóvenes de estos países sobre apropiación, tránsito y uso de los espacios urbanos representados en centros comerciales y plazas públicas.

Lo planteado tiene como base las investigaciones ““Malls”, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo” de Emilia Bermúdez de la Universidad del Zulia, Venezuela y “Jóvenes de Bucaramanga y consumo cultural en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo” de Giovanni Bohórquez-Pereira, Blanca Aracely López Rueda y Astrid Suárez de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, Seccional Bucaramanga.

Los estudios que fueron generados en los últimos cinco años, permiten llegar a importantes acuerdos sobre el que hacer y actuar de los jóvenes, resultado del enfoque cualitativo y del ejercicio metodológico que cada una de ellas realizó. Pese a que su formulación y propósitos difieren, existen puntos de encuentro y coinciden en señalar que los jóvenes buscan en los malls o centros comerciales algo más que ver vitrinas, consumir helados y ver cine. Estos espacios, que han usurpado lo público, se convirtieron en sitios para dialogar, socializar, reflexionar y compartir.

El discurso tiene como base postulados teóricos de Néstor García-Canclini quien invita de manera constante a reflexionar sobre la *modernidad*, *posmodernidad* y sus efectos en las prácticas y consumo cultural de la sociedad en general y en particular los jóvenes en nuestro continente.

Palabras clave

Espacios públicos y privados, jóvenes, lecturas simbólicas y prácticas culturales.

Introducción

Al finalizar los años ochenta, Nestor García-Canclini (1989) realizó una reflexión profunda sobre las transformaciones sociales y culturales de América Latina en su proceso de *modernización*. En su discurso, el antropólogo argentino y egresado de esta Alma Mater, discute en su escrito algunas de las causas que llevó al espectador (*receptor*) a asumir una actitud contraria a la diseñada por quienes producían y ofertaban los bienes y prácticas culturales.

Señala que pese a las iniciativas de entregar lugares, formas y modos de explicación, así como nuevos esquemas para la exposición de piezas artísticas y la promulgación de espacios múltiples para el aprendizaje del campo artístico, esto no fue suficiente para lograr el acercamiento entre los sujetos sociales y las diferentes manifestaciones de arte.

Todo lo hecho en los años sesenta y setenta del siglo XX en dicha tarea, dice el autor, se desvanece en los años ochenta y se vuelve a la tendencia de mirar a la cultura de manera limitada y excluyente. Sin embargo, excluye de toda responsabilidad al denominado modelo de desarrollo capitalista y a la clase burguesa, en particular a los artistas. Más bien afirma, que lo ocurrido debe utilizarse para comprender que el espectador no es limitado en sus lecturas sobre la sociedad y sus componentes culturales, ni debe ser excluido por ello, ni tiene porque obligársele a hacer un “frustrado artista”, todo lo contrario, debe servir para comenzar a estudiar cómo ese lector-espectador, realiza sus actos de producción de sentido en lo cultural y cómo se apropia de ellos.

“Hasta aquí indagamos el destino de la modernidad desde los lugares de quienes la emiten, la comunican y reelaboran. Hay que mirar cómo se desenvuelve desde el lado de receptores. Un camino para averiguarlo es la investigación sobre consumo cultural” (García-Canclini; 1989, p.133).

Agrega que la decisión de estudiar de forma contraria a la tradicional y no limitarse a los registros empíricos, que para la época se hacían sobre lo que gusta y opinan de la cultura,

permitiría hacer una lectura más amplia e incluir a la discusión la hegemonía como uno de los efectos de la *modernidad*.

El ensayo que estamos citando se titula “Cultura Híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad” y lo utilizamos como abre bocas para esta presentación toda vez que tiene una directa relación con el tema que nos convoca.

Esta ponencia pretende analizar si en el mundo de hoy, están presente proyectos culturales enfocados al cambio de prácticas simbólicas y de apropiación de sentidos críticos desde lugares comerciales o si por el contrario, prima en ellos el consumo, la compra y la venta, sobre la sensibilidad y la razón.

Por eso, nuestra intención es mostrar a partir de un ejercicio comparativo lo que ocurre en Colombia y Venezuela en el campo de dinámicas culturales. Dos países históricamente unidos, aunque, hoy político y económicamente distanciados, tiene en su interior elementos comunes frente al tema propuesto desde dos factores. El grupo social estudiado (jóvenes) y el lugar dónde se desarrollan las dinámicas de oferta y demanda cultural (los malls o centros comerciales).

Dividimos la intervención en tres momentos. Uno se concentrará en mostrar los sujetos-objeto de estudio y su escenario, es decir los jóvenes y su relación con los centros comerciales como espacios de acceso a las expresiones, servicios y bienes culturales. En un segundo se expondrá el cómo se realizaron las investigaciones y a qué conclusiones llegaron, y como tercer punto, se hace un primer intento por analizar los efectos que la dinámica cultural ha tenido como resultado del incremento globalizador y cómo la hegemonía en el pensamiento y actuar de los jóvenes, muestra la vigencia de la denominada *economía cultural de la comunicación* y los efectos que está generando, no solo en los jóvenes, sino en las propia cultura.

Jóvenes y su llegada a los Malls

Iniciemos diciendo que los jóvenes, son un grupo que se ha estudiado de manera profunda y que son importantes para la sociedad. Destacamos el aporte de Carles Feixa (1992) quien describe cómo desde su disciplina se ha trabajado en conocer de cerca aspectos como la adolescencia, su ciclo vital y por su puesto la juventud. Reseña que son dos importantes etnografías urbanas las que tuvieron por objeto estudiar las bandas juveniles en la metrópoli contemporánea. Los autores William Foote en 1942 y Jean Monod en 1971, señala el autor, entregaron aportes significativos para comprender los comportamientos y valores de dichos grupos. Añade que posteriormente la Escuela de Birmingham fue quien propuso el concepto de “subcultura” como estrategia para comprender los estilos de vida de los jóvenes. Cita a

Hall & Jerferson (1983) y Hebdige (1979) responsables de este ejercicio conceptual. Por ello propone seguir estudiando a los jóvenes y sus formas de organización, desde lo que él llamará y definirá como *culturas juveniles*.

“Así pues, las culturas juveniles hacen referencia a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente en la construcción de los estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el área del ocio, o en espacios intersticiales de la vida institucional. Se trata de una construcción simbólica, y por tanto ilusoria, pero que refleja problemáticas reales. En la línea con la escuela de Birmingham, propongo considerar a las culturas juveniles como “metáforas” del cambio social, que actúan como “espejos deformantes” que reflejan (de manera distorsionada) las contradicciones de una sociedad cambiante, en términos de sus formas de vida y valores básicos” (Carles Feixa; 1992, p.75).

Así proponemos cerrar este punto retomando a García Canclini, cuando enfatizaba que los jóvenes no son un sector poblacional, son una dimensión dinamizadora de las políticas públicas. “Si existen los jóvenes como población, existe “lo joven” como una corriente desmitificadora, a veces agresiva, polimorfa, heterogénea, que se introduce en la gran corriente de la cultura y socava la geología fija de la cultura” (García-Canclini; 2009, p.137).

Pero así como ha cambiado o se ha dinamizado el concepto de joven, juventud, jóvenes, también han cambiado los espacios urbanos, la tecnología y la forma como se ofertan las culturas.

Al finalizar la década de los noventa y comienzo del nuevo siglo, la sociedad urbana de gran parte de América Latina, consolidó la puesta en marcha de un modelo económico que concentró su atención en motivar más al Tener que al Ser.

Esta nueva situación incluyó la redistribución y en algunos casos, el rediseño de lo urbano en ciudades capitales e intermedias. El incremento de conjuntos residenciales, condominios y villas habitacionales que entregaban a sus propietarios e inquilinos salones de juegos, zonas de recreación y deporte, espacios para las caminatas y actividad social, trajo consigo la reducción de espacios públicos y con ello se limitó la construcción de lugares para apreciar presentaciones artísticas y culturales, dado que los parques y plazas de las ciudades habían sido ocupados y transformados en vías y calles “necesarias” para llegar a los nuevos sitios habitacionales.

Como opción para lo ocurrido, aparece en el paisaje urbanístico una nueva infraestructura. Esta además de seguir rompiendo y cambiando los usos de los suelos, se diseña para acaparar y atraer la mayor cantidad posible de personas con el fin de contemplar y comprar. Sí, efectivamente nos estamos refiriendo a los Malls o Centros Comerciales, sitios a los que autores como Escudero Gómez (2008) considerará laboratorios donde se detecta las

grandes claves de una sociedad global que, en su estandarización cultural, tiende de manera incontrolada hacia pautas de consumo exacerbado.

En países como Estados Unidos, donde nacen, su función y ubicación difiere de lo ocurrido en Colombia y Venezuela, donde fueron creados de manera planificada y con la directa intención de generar dinamismo en la economía local. Esto quiere decir, que contrario a lo ocurrido en Norte América, donde su tarea era ofertar productos comestibles, ferretería y de aseo personal y familiar y su ubicación eran en las periferias de la ciudad, en nuestros países estas estructuras, se convirtieron en los nuevos espacios para la recreación, el ocio y la difusión de las culturas.

Se puede concluir en este momento de la discusión, que los centros comerciales han transformado la vida de las ciudades, algunos aseguran que sólo en lo comercial, pero otros creemos que su presencia reduce otros aspectos, entre ellos las expresiones simbólicas y culturales de la urbe. También se advierte que la presencia de estas infraestructuras motivan en mayor medida el Ser individual, “el mall es el reverso de la cultura ciudadana, la negación del espacio público donde se mezclaba el trabajo y el descanso” (Escudero Gómez; 2008, p.203).

Estudios de Bucaramanga y Zulia

En el año 2010, la docente Emilia Bermúdez de la Universidad del Zulia, en Maracaibo, Venezuela, desarrolló una investigación titulada “Malls, consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo”, cuyo objetivo general era analizar cómo los jóvenes que van a los malls en Maracaibo construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en el contexto de los procesos de globalización y transformaciones de los espacios urbanos contemporáneos.

Dentro de los objetivos planteados por la autora, citaremos los que se acercan a la discusión planteada. Describir y analizar las formas como estos jóvenes de Maracaibo se apropian de los malls como un espacio de socialidad y para la construcción de representaciones de identidades y diferencias. Analizar las prácticas a través de los cuales estos jóvenes de Maracaibo producen representaciones de identidades y diferencias en los malls y cómo, en estos procesos de producción de representaciones, incorporan elementos de otros ámbitos de sus vidas (esto es, ámbitos fuera del mall) y analizar los resultados de esta investigación en relación a las teorías del consumo cultural y de la construcción de identidades y realizar aportes a tales teorías.

Así las cosas, la autora advierte en los resultados de su estudio que “el comprar objetos no es la motivación principal de los jóvenes para ir al mall. En estos espacios y en sus procesos

de construcción de identidades los objetos sirven como mediadores simbólicos para comunicarse, identificarse y diferenciarse.” (Bermúdez; 2010, p.132). La asistencia por parte de los jóvenes a los malls corresponde entre varias cosas, a la inseguridad que les genera la ciudad. El compartir tiempo con sus pares, es también una importante razón que según la investigadora, lleva a los jóvenes a permanecer en el mall.

“...no hay sujetos pasivos, sino prácticas simbólicas de apropiación de espacios tanto apegadas a la lógica del mercado, como de producción y transformación de dichos espacios por los mismos sujetos...Los jóvenes construyen a partir de la apropiación de estos espacios y de sus prácticas, sus diferencias e identidades, razón por la cual resulta imposible hablar de una masa homogenizada y compulsiva entregada al placer del mercado.” (Bermúdez, 2010, pp.163).

Así las cosas Bermúdez (2010) plantea que es importante considerar la apropiación que hacen los jóvenes de ciertos espacios para convertirlos en nuevos territorios en los cuales repiensen las maneras en que se construyen los nuevos itinerarios, territorios juveniles e imaginarios urbanos. En este sentido, los jóvenes de Maracaibo propician el proceso de consumo y prácticas culturales de dos formas, por un lado son sujetos que se congregan en el mall para consumir, pero en ese mismo escenario, generan los espacios que les dan la posibilidad de establecer sus propias formas de socialidad. “Lo lúdico domina en la socialidad, no hay otra finalidad que no sea encontrarse y compartir con el grupo las experiencias de su mundo íntimo y cotidiano, pasarla bien, ser aceptado y sentirse libre del mundo adulto lleno de críticas y reglas”. (Bermúdez, 2010, p.166).

La autora concluye que es importante ver los nuevos espacios urbanos más allá de las transformaciones arquitectónicas, pues se hace indispensable considerar su dimensión inmaterial, especialmente desde los imaginarios urbanos que están surgiendo.

Ahora bien, la investigación titulada “Jóvenes de Bucaramanga y consumo cultural en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo” desarrollada dentro del Semillero de Investigación U’wa Werjayá, por Giovanni Bohórquez-Pereira, Blanca Aracely López Rueda y Astrid Suárez de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, Seccional Bucaramanga, buscaba determinar el consumo de los bienes y servicios culturales de los jóvenes de Bucaramanga que les oferta el “Parque Intercambiador Vial Neomundo”. Lugar de reciente construcción en la quinta ciudad de Colombia y actualmente es el lugar de mayor concentración y circulación de familias, parejas y jóvenes.

El proyecto estableció como objetivos: Identificar el perfil socio-demográfico de los jóvenes que transitan, asisten, y consumen bienes y servicios culturales en el “Parque

Intercambiador Vial Neomundo”; conocer los criterios de consumo cultural que tienen los jóvenes en el sector de estudio; describir las formas de apropiación que hacen los jóvenes del “Parque Intercambiador Vial Neomundo” en sus escenarios públicos y privados y establecer los lineamientos utilizados por el sector público y privado del lugar de estudio al elaborar las agendas culturales y la inclusión de los jóvenes en la mismas.

El estudio advirtió que los jóvenes de este estudio, suelen compartir su tiempo libre con amigos, pareja y algunas veces con la familia. A cada grupo le dedican cierta parte de su día y esta obedece a la cantidad de responsabilidades que deben atender. Las actividades que realizan varían, algunas veces hacen parte de una planeación anticipada y otras simplemente surgen en el momento, por lo cual, la rutina no hace parte de su diario vivir a la hora de compartir su tiempo libre.

El gusto por las actividades culturales tales como la música, el arte, la pintura y el teatro depende mucho de los intereses de cada uno. Hay quienes las tienen como prioridad a la hora de escoger en qué gastar su tiempo libre y se quejan de la poca oferta que existe en la ciudad, mientras que para otros, estas actividades tienen poca relevancia ya que en su tiempo libre prefieren compartir solo con sus allegados.

En cuanto a la percepción que los jóvenes tienen frente los eventos de ocio, cultura y entretenimiento que les oferta el Centro Comercial estas no son de su total agrado y afirman que se queda corto a la hora de difundir información con regularidad para que ellos se enteren.

Teniendo en cuenta la dinámica de interacción que tienen los jóvenes en los diferentes escenarios que componen el lugar, se logró identificar que los jóvenes utilizan las instalaciones del Centro Comercial para ir a cine, comer helado, mirar tiendas, caminar y comprar cosas. Por el contrario, cuando los jóvenes deciden asistir al Parque Interactivo de Ciencia y Tecnología “Neomundo”, ubicado metros al lado del centro comercial, lo hacen motivados por las temáticas del evento. Sus decisiones se ven directamente afectada por sus gustos e intereses particulares, pues ven los eventos como una oportunidad para aprender de los temas que les llaman la atención.

Sin embargo la situación de apropiación y asistencia por parte de los jóvenes a la Plaza Pública de “los Chorros” es un tanto diferente, pues en este sitio las opiniones están fuertemente divididas. A pesar de considerarlo como un espacio al aire libre perfecto para conversar, algunos de ellos manifiestan que la inseguridad es un elemento en su contra y por ello prefieren volver al centro comercial.

Reflexiones sobre lo expuesto

Enmarcamos lo expuesto en este escrito, desde cuatro puntos. Uno centrado en revisar que ha pasado desde los ochenta hasta la actualidad con las expresiones artísticas y culturales en cada uno de nuestros contextos. En segundo lugar señalar que los nuevos espacios urbanos (Malls o centros comerciales) se han convertido en la mayor opción para que las prácticas, bienes y servicios culturales tengan vigencia. Un tercer momento de reflexión se genera desde la relación de los jóvenes con los centros comerciales y lo que reciben. Por último el hoy, es decir qué se puede proponer desde las políticas culturales para los jóvenes y las nuevas tendencias tecnológicas, tanto como productores de contenidos, como consumidores activos de los mismos.

Así, García-Canclini (1989) en su momento señaló su preocupación por la continua acción de las empresas y organismo privados para tener en sus manos el decidir sobre el arte y sus diversas manifestaciones. “Unos y otros buscan en el arte dos tipos de crédito simbólico: los Estados, legitimidad y consenso al aparecer como representantes de la historia nacional; las empresas, obtener lucro y construir a través de la cultura de punta, renovadora, una imagen “no interesada” de su expansión económica” (García Canclini; 1989, p.86).

Hoy podríamos decir, luego de revisar los dos estudios, que de nada sirvió la advertencia, lo privado asumió no solo el control de los espacios que se les dejó al cuidado, sino además estableció cambios en los roles socioeconómicos de productores, artistas y estudiosos de los bienes y servicios culturales. Cada uno hoy, debe rotar su tarea y función si quiere sobrevivir, tanto económica, como profesionalmente. En una reciente publicación nuestro autor, dice:

Si bien este modo de trabajar por proyectos, contratando y descontratando gente, permitiendo a algunos liberarse de la rutina e innovar en tareas diversas, dinamiza la economía, también perjudica a muchos. En palabras de Richard Sennet, corroe el carácter y debilita la solidaridad social. ¿A qué se refiere cuando dice esto? Corroe especialmente “aquellos aspectos del carácter que unen a los seres humanos entre sí y brindan a cada uno de ellos una sensación de yo sostenible” (Sennett, 2000: 25). A veces llega a volverse ilegible el sentido social. La extrema flexibilidad e inestabilidad laboral puede hacernos menos creativos y no saber cómo encarar las dificultades (García-Canclini; 2012, p.21).

Por otra parte, uno de los cambios producidos en las sociedades de consumo durante las décadas del noventa y primera del siglo XXI, tiene un responsable: la globalización, que junto con el modelo capitalista y su mejor representante el neoliberalismo, dieron las pinceladas para que la hegemonía social de consumo se consolidara. Las dos generaciones nacidas entre los años noventa y primera del año 2000, cuyas edades oscilan

entre los 15 a 25 años y que son referenciadas en los dos estudios, tienen como único referente de ocio y entretenimiento la compra y venta. La gran mayoría de estos jóvenes latinoamericanos tienen el “chip” atento a recibir señales que le muestren qué está de moda. Los gerentes de los centros comerciales los han estudiado, saben que deben ofrecerles y generarles necesidades, al mismo tiempo les entrega incentivos estéticos y simbólicos para mantenerlos dentro del bunker comercial, sin olvidar el aspecto seguridad y cuidado.

Que mejor que Bauman (1998) para ilustrar lo anterior “el mercado de consumo seduce a sus clientes. Pero para ello necesita clientes que *quiera* que se les seduzca... Su abuelos, los productores, vivían de un paso de la cinta transportadora al siguiente, siempre idéntico. Ellos (consumidores), en cambio, van de atracción en atracción, de tentación en tentación, de husmear un artículo a buscar otro; de tragar un señuelo a lanzarse en pos de otro; y cada atracción, tentación, artículo y señuelo es nuevo, distinto, atrapa la atención mejor que la anterior” (Zygmund Bauman; 1998, p.111).

Sin embargo, queda puntos para seguir indagando. ¿Cómo lograr que los actuales promotores de estas ideas se mantengan, alcancen una mayor difusión y así se prepare a la nueva generación de jóvenes? La juventud también pasa, cada uno de nosotros cumplen su ciclo, y otros deber asumir los procesos. Se está haciendo algo al respecto?

Reclamar planes, programas y acciones amplios y participativos a los entes del Estado-Nación, es otra de las propuestas que se sugieren. Los jóvenes de América Latina organizados o no, deben exigir a sus mandatarios locales y regionales ofertas culturales que los involucren en su planificación, elaboración y recepción. Exigir que los productos, bienes y servicios culturales tengan la difusión necesaria en parques, plazas y espacios abiertos de la ciudad de manera constante debe ser un Derecho. Hay que solicitar que en sus contenidos el teatro, la literatura, la música, la danza y demás expresiones del arte expongan las problemáticas sociales que tanto jóvenes, como adultos, debe afrontar todos los días en países como los nuestros, donde las desigualdades, inequidad, y falta de oportunidades son una constante. La reflexión crítica evita el soñar despierto.

Creemos que de esta manera, *el proyecto democratizador* del que habló y explicó García-Canclini en su ensayo, fue el único componente de la *modernización* que no se alcanzó y en el que se debe seguir trabajando. Por eso las palabras políticas públicas cobran, como en los años ochenta validez. “Quizá el tema central de las políticas culturales se ha hoy cómo construir sociedades con proyectos democráticos compartidos por todos sin que igualen a todos, donde la disgregación se eleve a diversidad y las desigualdades (entre clases, etnias o grupos) se reduzcan a diferencias” (García-Canclini; 1989, p.148).

Jóvenes de América Latina, invitados. No lo dudemos más, el cambio comienza hoy. Gracias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman. Zygmunt. (2008). La Globalización consecuencias humanas. 1ª.ed.3a.reimp. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Escudero. G. Luis. (2008). Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. Ciudad Real, Universidad de Castilla la Mancha. Colección Monografías.

Bermúdez. Emilia. (2010). Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo. 1ª.ed. Ediciones del Vicerrectorado Académico. Universidad del Zulia. Mérida, Venezuela.

Bohórquez-Pereira. G., López. B., Suárez. A. (2014) Jóvenes de Bucaramanga y consumo cultural en el “Parque Intercambiador Vial Neomundo. Dirección de Investigaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga, Colombia.

Feixa Carles. (1992). “Tribus urbanas” y “chavos bandas”. Las culturas juveniles en Cataluña y México. En II Conferencia de la European Association of Anthropologist (Praha). Workshop “Youth Culures and Anthropology”.pdf.

García-Canclini. Nestor. Cruces., Francisco., Castro., P. Maritza (2012). De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. Cap. 1. En Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Coordinadores. Ariel y Fundación Telefónica. Madrid, España.

_____. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En C.C. Sunkel. El Consumo cultural de América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

_____. (1989). Culturas Híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad. 18ª, reimpresión. México. Grijalbo

Guerrero, Arturo. (2010). Las huellas de las hormigas. Políticas culturales en América Latina. Edición de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Colegio de la Frontera Norte y el Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero. Jesús. (1994). Dinámicas urbanas de la cultura. En Comunicación y espacios culturales en América Latina. Bogotá, Cátedra UNESCO de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, I., José A., (1998). Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil. En Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades/ Mario Margulis... [et al]. Editor María Cristina Laverde... [et al.], Siglo del Hombre Editores, Departamento de Investigaciones Universidad Central, Bogotá.

Valenzuela. José Manuel. (1998). Identidades Juveniles. En “vida de barro duro, grafiti y cultura juvenil”. En Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades/Mario Margulis... [et al]. Editor María Cristina Laverde... [et al.], Siglo del Hombre Editores, Departamento de Investigaciones Universidad Central, Bogotá.