

OBETS. Revista de Ciencias Sociales
Vol. 15, nº 2, 2020, pp. 649-672
ISSN-e: 1989-1385 | ISSN: 2529-9727
DOI: 10.14198/OBETS2020.15.2.10

**IDENTIDAD JUVENIL LATINOAMERICANA A TRAVÉS DEL
ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS SOCIOCOMUNICATIVOS
GLOCALES. CASO COLOMBIA**
LATIN AMERICAN YOUTH IDENTITY, BASED ON THE ANALYSIS OF
THE IMPACT OF GLOCAL SOCIO-COMMUNICATIVE DISCOURSE.
COLOMBIA CASE

María Cristina Pinto Arboleda

Universidad de Medellín, Colombia
mcpinto@udem.edu.co
<http://orcid.org/0000-0002-6731-929X>

Johana Barreneche Corrales

Universidad de Medellín, Colombia
jobarreneche@udem.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-3598-7987>

José Antonio Alcoceba Hernando

Universidad Complutense de Madrid, España
alcoceba@ccinf.ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-3190-5155>

Cómo citar / citation

Pinto, M., Barreneche, J. y Alcoceba, J. (2020) "Identidad juvenil latinoamericana a través del análisis de los discursos sociocomunicativos glocales. Caso Colombia". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2): 649-672. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.10>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Recibido: 11/06/19. Aceptado: 14/01/20

Resumen

Este artículo es resultado de una investigación que indagó acerca de la existencia de una identidad juvenil común latinoamericana, a partir del análisis de las referencias icónicas de jóvenes. La metodología, que se compartió con investigadores de España y Argentina, incorporó herramientas participativas en un semillero de investigación con estudiantes de comunicación de la Universidad de Medellín. Para el análisis se partió de los principios de la iconología de Panofsky (1998), a través de técnicas de trabajo colaborativo/cooperativo. Los principales hallazgos apuntan a la mediación histórica e institucional en la conformación de la identidad, configurada desde los discursos sociales.

Palabras clave: Identidad latinoamericana; Iconología; Trabajo colaborativo/cooperativo; Instancias de socialización mediática; comunicación.

Abstract

This article is the result of the research project which inquired about the existence of a common Latin American Youth Identity, based on the analysis of the iconic references of young people. The methodology, which was shared with researchers from Spain and Argentina, incorporated participatory tools in a research seedbed with communication students from the University of Medellín. The analysis was based on Panofsky's principles of iconology (1998), through techniques of collaborative/cooperative work. The main findings point to the historical and institutional mediation in the conformation of the Youth Identity, configured from the social discourses.

Keywords: Latin American Identity; iconology; collaborative/cooperative work; instances of media socialization; communication.

Extended Abstract

Object of Analysis and Method:

As a product of previous research experiences, the interest arose to analyze the traits that make up a common Latin American identity among a young population, both native to two Latin American countries, as well as an immigrant population to Spain. The present article describes the methodology and results obtained in researching the possibility of speaking of a Colombian culture based on a concept of a Latin American culture, a question asked of young students of communication at Universidad de Medellín, in Colombia.

Within an exercise of interrelating teaching and participant research, a proposal was developed as a qualitative inquiry, starting from an iconological analysis applied through work with collaborative learning techniques with the students. This way, the young research subjects became also participants (subject/object) in the research so that they could approach in a better way the reflection on their own identity from their life experiences; concretely, there was an interest in recognizing the impact of glocal socio-communicative discourses.

Panofsky's iconological principles, applied through a technique of cooperative/collaborative work, allowed for the understanding of the meanings built by young people about their own identity through images and other iconic materials which were developed during four months in a setting of investigative seedbeds, where teams of young participants discussed and analyzed the possible existence of such a common Latin American identity. This discussion was made possible from personal reflections and a search of images which were shared in a group setting for collective collage construction, along with reading of topics related to Latin America.

Among those topics discussed, it stood out the perspective of interpretation of an evaluative youthful interiorization of speeches (intra-familiar, group, institutional and media speeches) where several intersubjective patterns of representation, both desirable and undesirable, were identified, regarding what is commonly referred to as identity.

This experience allowed the youths to become empowered in their learning process through generating collaborative knowledge; and their teachers to recognize the relevance of using iconic resources as a method of Participatory Action Research in teaching processes.

Results

From the data obtained, through processing in the Atlas.ti 7.0 software, a discussion was generated around such topics as the representations that constitute a Latin-American supra-identity and trans-territorial national identities.

In the first case, among those representations, the image referenced around happiness as a proper attribute of being Latin American appeared among the self-assigned attributes mentioned by the students. In the same way, it was interesting to find, in relation to the identity constructed from the socio-territorial space, references that were later categorized under terms related to socioeconomic maladjustments present in the region, and the relation to autoctonous indigenous groups from discourses of respect and admiration, but not precisely personal identification. About socialization institutions, these were researched through instruments such as surveys; it was found that media can determine or reinforce this idea of what constitutes the essence, personality or a Latin American being.

About the cultural referents that allow subject to form subjective reflections relative to the similarities and differences about national/international, own/foreign, and especially around the process of constructing a (self)identity different than the others', it was found that the students researched situate their initial references in the family space, configured as that which provides in a starting and determining manner the initial ideas of what a person is, as part of a nation and a citizen of the inhabited territory.

In mentioning the national and Latin-American territory, students widely selected images which exalt the region's beauty, configuring it as a kind of exotic and unique tourism destination; they also identified Latin American folklore as something worthy of preservation and which, however, does not adjust to their aesthetic tastes, nor does it belong in their cultural consumption.

Factors such as the communication media and internet had a relevant appearance in the surveys, which is an evidence of the decisive role of cultural industries, especially those from countries such as Mexico and Argentina, in the offering of content, not only of a cultural nature, but also political content for the university students who participated in this research. References to Frida Kahlo and Ché Guevara, for example, appeared in a representative way, both in images selected and in completed surveys.

In a similar way, the appearance of Latin American political figures such as Evo Morales, Fidel Castro and Hugo Chávez, who also significantly appeared in the iconic references selected by the young participants, reinforce the notion that platforms such as communications media and internet have an important role in setting these figures' references within their informative agendas.

About this aspect—the incidence of such platforms in the cultural and consumption referents but also in those having to do with affect—was evident in showing how these institutions play a fundamental role in positioning these personages as icons, especially cultural icons, both at national and Latin American levels.

In addition to this, appealing to the concept of "Country Brand", characterized, among other things by the alignment of perception around referents of pride in what is own, students coincide in their valuation of characters belonging to the world of music who are well known internationally as Latin American referents.

Conclusions

In characterizing and reflecting about the concept of identity, it was pertinent to do this starting from three lines of inquiry: the building of subjectivities, the reaffirmation of otherness and the materials that make-up the socio-spatial condition. This is so because according to the authors referred to and the collected data, it is understood in

general that subjects not only construct but also dynamize and refer to their identity as determined by their own cultural contexts and their institutional transits.

Finally, in relation to socialization instances, it is possible to affirm that identity representations pertaining to youth, as much as to Colombia or Latin America do not escape a globalizing and homogenizing logic. It is not by accident that youths with varied social origins, vital transits and from diverse territorial regions all appeal to so similar cultural referents, that is, identity constructions, apparently so subjective, individualized, resistant and authentic, end up making-up a sort of collage which always looks the same.

1. INTRODUCCIÓN¹

De la investigación de la Universidad Complutense de Madrid en el proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación I+D+I “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (2011 a 2014), que analizó los imaginarios de los jóvenes latinoamericanos residentes en España, surgió el interrogante de si existe una identidad juvenil panlatinoamericana propia, aunque no excluyente, en la conformación de la cultura e identidad entre los jóvenes migrantes. Para este estudio, el panlatinoamericanismo hace referencia al conjunto de representaciones culturales (ideas, símbolos, abstracciones) con los que se ha concebido de forma utópica la idea de una Patria Grande Latinoamericana; más que a una pretensión histórica o política. Una suerte de identidad mayor o supra-identidad donde los pueblos de la región tengan presencia en un escenario global, y con el que se encuentran las diásporas de latinoamericanos por el mundo. (Elizalde, 2012; Cancino, 2002; Bolívar y Cuellar, 2007).

La pregunta por este tipo de identidad, configuró el punto de partida para desarrollar una propuesta investigativa en el caso colombiano y argentino. En el presente artículo se describe la investigación realizada por docentes de la Universidad de Medellín, quienes se encargaron de aplicar la propuesta metodológica en el contexto colombiano.

¹ Este artículo es producto del proyecto de investigación “Análisis del impacto de los discursos socio-comunicativos locales en la construcción de la referencia en torno al concepto de identidad juvenil latinoamericana. Caso Colombia”, financiado por la Universidad de Medellín (Colombia) y la Universidad Complutense de Madrid (España).

El interés por proponer esta observación sobre la construcción de la referencia que permite identificar si es posible hablar de una cultura colombiana basada en un concepto de identidad latinoamericana -en el caso de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín-, se fundamentó principalmente en la tesis de Martín-Barbero (2002a) cuando se cuestiona ¿qué hay de nuevo en nuestra juventud actual sin mixtificar tramposamente su diversidad social? La respuesta del autor a estas inquietudes pasa por “aceptar la posibilidad de fenómenos trans-clasistas y trans-nacionales que a su vez son experimentados siempre en las modalidades y modulaciones que introduce la división social y la diferencia cultural”.

El proyecto investigativo consiguió, entre otros aspectos, fomentar la interrelación entre docencia e investigación participativas. A partir de una propuesta de análisis iconológico, se profundizó en modelos de aprendizaje que sirvieran para empoderar a los estudiantes en su proceso formativo a partir del trabajo colaborativo.

La particularidad de este proyecto reside, por un lado, en otorgar protagonismo a los propios jóvenes (estudiantes universitarios), que se convierten en sujetos/objeto de investigación para la comprensión de su propia identidad, empoderándose de su proceso de aprendizaje y generando conocimiento colaborativo compartido. Por otro, en la investigación docente centrada en la pertinencia del uso de recursos icónicos como método de investigación-acción-participación en los procesos de enseñanza.

Para el caso colombiano interesó observar las resistencias, diálogos e interacciones que establecen los sujetos jóvenes, en un contexto globalizado. Dicho debate se aborda, ya no desde el espacio territorial físico, sino desde la interacción cultural, que genera otro tipo de nexo histórico y social que autores como Milton Santos, (2000, citado en Martín-Barbero 2002a) definen como el espacio mundo; caracterizado por procesos de inclusión/exclusión a escala planetaria donde la cultura se convierte en espacio estratégico de comprensión de las tensiones que implican el estar juntos. En ese sentido, uno de los objetivos de esta investigación consistió en observar las representaciones que los jóvenes hacen de Latinoamérica a partir del análisis iconológico (Panofsky). De otro lado, identificar desde allí y desde sus subjetividades, las identidades con las que dichos jóvenes se autodefinen y definen a otros

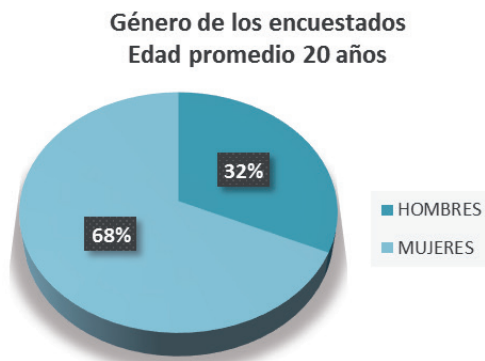
y, finalmente, conocer las instancias de socialización, principalmente las mediáticas, a través de las cuales los jóvenes con los que se trabajó, construyen tales referencias.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El objeto de estudio de la investigación se centró principalmente en analizar, desde una perspectiva sustentada en las experiencias vitales de estudiantes universitarios, el impacto de los discursos sociocomunicativos locales en la construcción de la referencia en torno al concepto de identidad juvenil latinoamericana. En palabras de Martín-Barbero (2002a) dichos discursos surgen en comunidades hermenéuticas cuya identidad se conforma a partir de “temporalidades menos largas, más precarias, pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”, propias de identidades nacionales cada vez más “trasterritoriales”.

En coherencia con los objetivos propuestos, se tomó como base el análisis de la visión de los jóvenes estudiantes a través de imágenes y otros materiales icónicos, partiendo de los principios de la iconología de Panofsky, a través de técnicas de trabajo colaborativo/cooperativo que se implementaron en un Semillero de Investigación al que se convocaron estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Esta metodología se complementó con técnicas como grupos de discusión y encuestas para minimizar los niveles de redundancia en los datos obtenidos.

Dichas encuestas se aplicaron en total a 88 estudiantes, entre ellos a 28 hombres y 60 mujeres, correspondientes al 32% y 68% respectivamente. La edad promedio de los participantes, considerando que todos son jóvenes – desde el concepto de “moratoria social” retomado para esta investigación y empleado a lo largo de la recolección–, es de 20 años, siendo 18 años la mínima y 30 años la máxima.



Fuente: Barreneche C., Quiceno C., Pinto A., Julio 2017.

En el ensayo titulado “El significado de las artes visuales” Panosfsky (1998a) explica en detalle, el método iconográfico-iconológico, el cual divide en tres fases:

1. Análisis Pre-iconográfico: significación primaria o natural alcanzada por la capacidad perceptiva de quien observa.
2. Análisis de la iconografía: en esta parte del análisis, quien observa, empieza a interpretar a partir de los elementos simbólicos que reconoce a partir de su entorno.
3. Análisis Iconológico: es aquí donde el observador esclarece el significado intrínseco o contenido de la obra.

El autor define la iconografía como la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma; es decir, ese significado que va más allá de lo meramente visible, que solo se puede evidenciar cuando a la forma se le agrega el bagaje histórico y las vivencias propias de quien observa. En esa interpretación entran en juego dos elementos, por un lado, está el objeto y por el otro la acción. El objeto y la acción tienen cada uno su propio significado. De un ejercicio de reflexión personal y búsqueda de imágenes por parte de los estudiantes referentes a la temática, se obtuvo un banco de aproximadamente 180 imágenes² con las cuales se trabajó en las diferentes sesiones del Semillero.

² Cabe destacar que, frente a la similitud de las imágenes recolectadas por los estudiantes, las investigadoras hicieron a su vez un rastreo en Google de imágenes relacionadas con las

Estas se constituyeron en la base del análisis iconográfico que los estudiantes hicieron a través de los collages individuales y grupales, y de las reflexiones y discusiones sobre temas que se generaron en las actividades.

Desde la perspectiva de Panosfky (1998b), los estudiantes pasaron rápidamente de lo pre-iconográfico a lo iconográfico y esto pudo deberse a las destrezas/competencias que, como estudiantes de comunicación, tienen con el tema de la interpretación. Esta parte se desarrolló en las sesiones de Semillero, ya no pensando solo en lo que cada uno de ellos escribió, sino en la discusión colectiva y las lecturas de temas relacionados con América Latina; todo esto bajo la metodología del trabajo cooperativo/colaborativo³ cuya aplicación en este caso, se realizó teniendo en cuenta que es un modelo de enseñanza-aprendizaje que se presenta innovador en el sentido de permitir diseñar actividades educativas bajo la premisa que “el trabajo en grupos maximiza el proceso de aprendizaje, bajo una estructura de responsabilidades compartidas entre el profesor y el alumno” (Pinto, 2010).

Por otra parte, para llegar a lo iconográfico, es decir al nivel interpretativo, se desarrollaron varias sesiones donde los estudiantes trabajaron en equipos y eligieron junto a sus compañeros aquellas imágenes que a su juicio representaban la identidad latinoamericana.

El siguiente paso en la investigación remitió al análisis iconológico, que como lo expresa González (2012) citando a Panosfky, significa un proceso de interpretación: “la iconología es un método de interpretación que procede más bien de una síntesis que de un análisis”. Así, los investigadores tomaron los insumos que los estudiantes les entregaron durante casi cuatro meses de encuentros presenciales y virtuales.

palabras América Latina y Latinoamérica, evidenciando que las imágenes aportadas por alumnos de los estudiantes provenían de forma importante de esa fuente.

³ Reconociendo que existe una discusión teórica entre autores sobre el uso de los términos aprendizaje de tipo cooperativo o aprendizaje de tipo colaborativo, en el presente trabajo coincidimos con la postura de Anastasio Ovejero (2013) expresada en el artículo: “Utilidad del aprendizaje cooperativo/colaborativo en el ámbito universitario”, en el que expone que pese a que varios autores han hecho el trabajo de diferenciar los términos, el autor considera que se trata de una distinción meramente terminológica y nominalista que no determina importantes diferencias al momento de emplear la metodología.

La metodología de trabajo colaborativo/cooperativo fue empleada a lo largo de la investigación aplicando diversas técnicas para la recolección de información empírica. Se pretendió interpretar la interiorización juvenil valorativa de los discursos (intrafamiliares, grupales, institucionales y mediáticos), transformados algunas veces en imágenes y otras en discursos escritos o verbalizados y que operaron como patrones intersubjetivos de representaciones deseables e indeseables, determinando algunas de las prácticas individuales y grupales y configurando lo que se denomina identidad. Una variación de esta metodología fue utilizada en la Universidad Complutense de Madrid (2015), así como en las seis universidades argentinas en las que se realizó el estudio sobre identidad latinoamericana de manera simultánea.

2.1. Técnicas empleadas en la recolección de datos empíricos

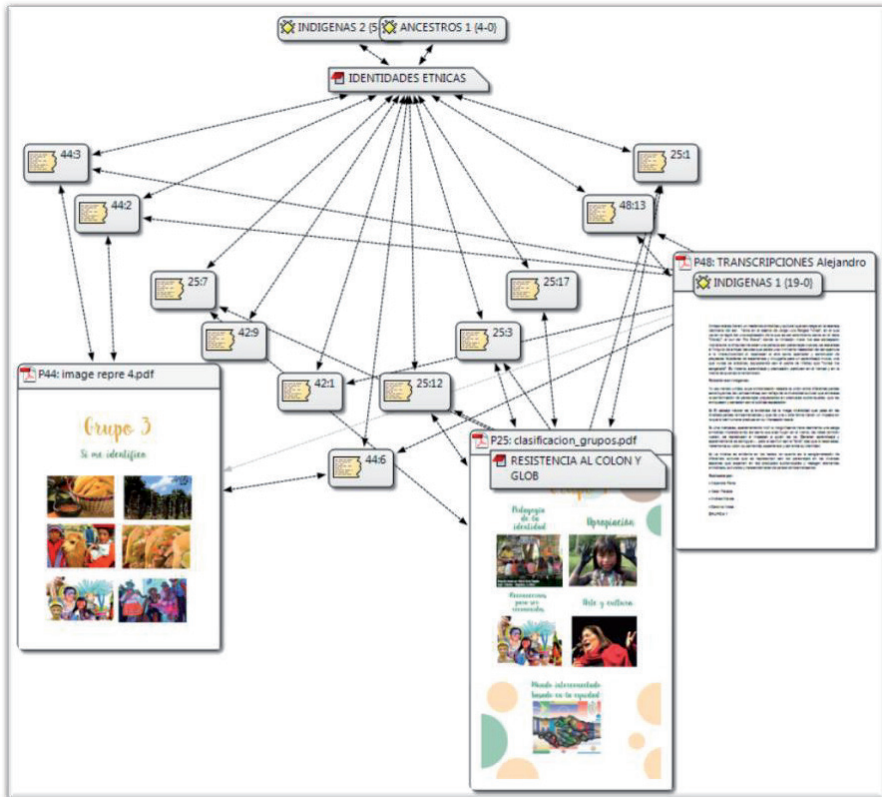
Al tratarse de una investigación de tipo cualitativo, la recolección de la información se obtuvo a través de técnicas de trabajo colaborativo/cooperativo en un semillero de investigación con una periodicidad de 2 horas semanales durante 4 meses (20 estudiantes participantes). Ante la redundancia de los datos que se obtuvieron, se decidió complementar los datos realizando 3 grupos de discusión y formularios tipo encuesta (88 encuestados). Los estudiantes que participaron en dichas actividades, además de ser estudiantes de alguno de los cuatro programas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, correspondían con el concepto de moratoria social.

En el Semillero se vincularon 20 estudiantes que cumplían con unas características fundamentales que los definían como jóvenes. Si bien este concepto es polisémico y tiene tantas discusiones como autores, no se tomó el concepto de joven desde lo meramente etario, sino como lo plantean Margulis y Urresti (2008: 115), desde el concepto de moratoria social; es decir, el espacio que dan algunas sociedades para retardar las demandas que se hacen a los jóvenes como el matrimonio o el inicio de la vida laboral y les extienden el periodo para educarse y capacitarse. Así las cosas, los estudiantes que integraron el Semillero debían cumplir con 4 características básicas: no estar casados, no tener hijos, no trabajar para pagarse sus estudios o para ayudar en su casa.

Respecto a la información empírica recogida en todos los escenarios, esta fue analizada utilizando el programa para el análisis de datos cualitativos *Atlas ti 7*. Este programa permite generar categorías, redes semánticas y memos descriptivos de gran utilidad para el investigador en la revisión de los datos obtenidos basándose en los principios de la teoría fundamentada. A continuación, se describe la forma como se utilizó el programa para el análisis de datos:

1. Las reflexiones personales y grupales, así como las imágenes y collage trabajados durante las diferentes actividades propuestas en el Semillero, se integraron al menú de documentos primarios dispuestos en el programa.
2. De esta manera en una Unidad Hermenéutica -nombre dado al contenedor electrónico donde quedan registrada toda la información-, se organizaron los datos según las funciones que ofrece el programa:
 - a. Códigos, utilizados en este caso como dispositivos de clasificación con diferentes niveles de abstracción para crear conjuntos de unidades de información.
 - b. Memorandos, instrumento utilizado para capturar las observaciones y reflexiones que surgieron a medida que se exploraron los documentos, así como los testimonios obtenidos en los grupos de discusión que guardaron relación con la temática tratada en el memorando. También se incluyeron los resultados obtenidos en las encuestas en el caso de identificar una relación interesante para el análisis.
 - c. Redes, un diagrama visual donde quedaban relacionados los códigos, citas textuales y memos, para de esta forma conceptualizar la estructura formada por conjuntos de elementos que hacen parte de la observación.

Figura 1. Red semántica generada al analizar los datos acerca del memorando titulado “Identidades Étnicas”.



Fuente: Barreneche C., Quiceno C., Pinto A., Julio 2017.

3. Las listas de códigos o memos creados, recuperaban todos los textos marcados como citas textuales al guardar relación con algún elemento correspondiente con los temas planteados durante la fase de diseño metodológico.

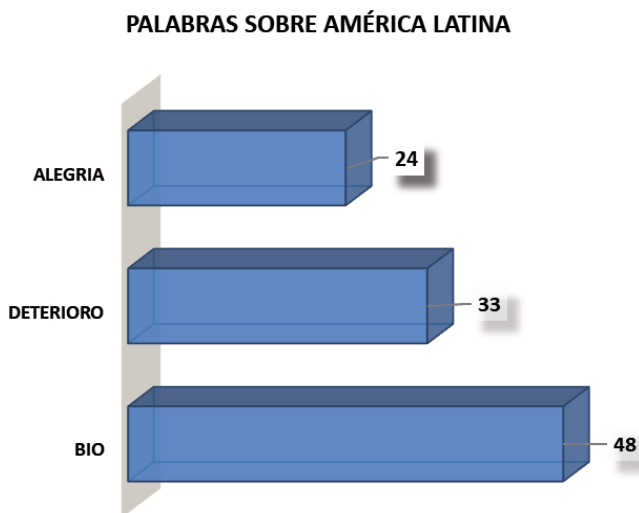
De la misma manera, de acuerdo a la metodología propuesta por Alcoceba y Hernández (2015a), en la etapa de análisis de datos se usaron nubes semánticas, que son representaciones visuales de las palabras que más se repetían en un texto. Estas nubes, permitieron definir la frecuencia de aparición de palabras clave: a mayor frecuencia de aparición, mayor será su representación gráfica.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Representaciones constitutivas de una supra-identidad latinoamericana

En esta investigación, la auto-asignación de atributos para configurar una subjetividad como latinoamericanos, se encontraba por ejemplo, en las referencias que los estudiantes hacían acerca de la alegría. Sus comentarios en primera persona reflejan el sentir que este estereotipo o rasgo, genera en la construcción de su propia personalidad.

Por ejemplo, para la pregunta 3 del cuestionario: “Cuando piensas en América Latina, ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza? Escribe 3 palabras”; se seleccionaron las 6 categorías principales, es decir, las seis primeras que obtuvieron la frecuencia más alta.



Fuente: Barreneche C., Quiceno C., Pinto A., Julio 2017.

Respecto a las instancias de socialización que fueron indagadas a través de herramientas como la encuesta, los medios de comunicación incluido Internet pueden determinar o reforzar esta idea de lo que constituye la esencia, personalidad, o el ser latinoamericano. En los medios, las imágenes de fiestas y

tradiciones propias se muestran para anunciar atractivos turísticos que atraen a esos “otros” provenientes de países cuyos rasgos de identidad se suelen vincular con características como la calma, la racionalidad, y el autocontrol. Otra instancia de socialización relacionada con este aspecto en la encuesta, fue la de los viajes/recorridos, que para este tema pueden ser entendidos como parte de las experiencias de interacción personal de los estudiantes.

Por su parte, relacionado con la identidad que se construye desde el espacio socioterritorial, los referentes propios de una lógica organizativa, cultural o política común del espacio latinoamericano se evidenciaron de la siguiente manera en los resultados obtenidos con categorías como:

- Deterioro: Tanto en las actividades del Semillero, como en los grupos de discusión y en las encuestas, fueron recurrentes las referencias a condiciones que evidencian los desajustes socioeconómicos que padece la región: robo a los débiles, corrupción, desigualdad, exclusión a ciertos sectores de la sociedad, explotación de recursos naturales, entre otros. Estos elementos aparecen relacionados con instancias de socialización como los medios de comunicación que como es sabido, suelen centrar su agenda de contenidos en estas situaciones “problema”; también con instancias cercanas como los viajes y desplazamientos, por los que establecen una relación directa con sus contextos.

Entre las brechas que tenemos entre los ricos y pobres, es increíble que a una cuadra estén las personas con las mejores casas y solo es que camines otra cuadra y veas personas que no tienen esa calle pavimentada, que ya no tienen las mismas posibilidades, entonces eso yo si veo que es algo que comparte toda Latinoamérica, esa inequidad, esas brechas entre las condiciones de bienestar porque unos, una minoría tiene la gran mayoría de recursos. (Estudiante, mujer)

- Indígenas: En los grupos de discusión y las actividades del Semillero, los estudiantes mencionaban a los indígenas desde un discurso de respeto y admiración casi reivindicativa, que se construye desde una lógica del “deber ser” latinoamericano a partir de reconocer algunas de las raíces culturales. Este discurso, tal como ellos describen, es socializado desde la educación escolar, donde lo indígena se presenta como un dato histórico al que es necesario referirse para entender el ser latinoamericano. Sin embargo, llama la atención que cuando se les preguntó qué tanto este referente hace parte de sus prácticas cotidianas o consumos culturales,

no relacionan dicha admiración y respeto, con la propia construcción de su subjetividad. En los grupos de discusión, por ejemplo, algunos estudiantes comentaron experiencias de viajes donde se acercaron a grupos indígenas colombianos, y en su descripción se hacía latente que sus prácticas, ritos, o conocimientos les eran lejanos y ajenos.

Aunque haga parte de lo que debería ser mi identidad como mestiza no me identifico con los indígenas de ninguna clase, a pesar de sentir una profunda admiración por ellos y su avanzada cultura basada en la naturaleza y la armonía. (Estudiante, mujer)

Giménez (2005b) analiza la función que cumplen las referencias relacionadas con los paisajes, aspectos geográficos y otras cuestiones propias del territorio, como símbolo metonímico de lo que constituye la identidad socioterritorial. En la investigación, este tipo de construcción apareció de forma recurrente, a partir de imágenes relacionadas con los paisajes, recursos naturales y otros elementos territoriales con los que se suele reconocer a Colombia, o que ellos atribuían a su país, y que los estudiantes señalaron como propios de una identidad latinoamericana. En la encuesta las referencias a temas de biodiversidad, paisajes o geografía fueron los aspectos más mencionados cuando se pensaba en Latinoamérica; así como la fuerte presencia de Colombia como el país más nombrado por los estudiantes (74 frecuencias) cuando se piensa en países latinoamericanos.

Las referencias seleccionadas - imágenes, comentarios- se relacionaban sobre todo con el ámbito familiar y como ellos mismos mencionaban con la “cultura paisa”⁴, o con los referentes propios de cada región del país, en el caso de estudiantes provenientes de otras regiones.

3.2. Identidades nacionales transterritoriales

Respecto a los marcos de referenciación que circulan en el ámbito nacional y que genera diferenciaciones entre países, los elementos culturales que se encontraron en los diferentes momentos de la investigación, permitieron observar que es en la instancia familiar donde las “tradiciones culturales”

⁴ Forma coloquial como se describe la tradición cultural de algunos de los departamentos de Colombia, entre esos el Departamento de Antioquia del cual Medellín es la capital.

imprimen en los individuos esa experiencia de lo “que somos como nación”. Se utilizan muchas veces como mecanismos para promocionar lo exótico o único que puede ofrecer un país frente a otros. Esta visión “turística tradicional” parece reforzada por los estudiantes cuando seleccionaban imágenes que remiten a este tipo de categorías, o realizando el siguiente tipo de afirmaciones:

Cuando vienen los extranjeros o uno viaja, ve que el trabajo manual se ha perdido en todo el mundo menos en Latinoamérica, entonces vemos al extranjero comprando un montón de cosas para llevar que a nosotros incluso nos parecen feas, pero para ellos es algo muy bonito pues es hecho con las manos. (Estudiante, hombre)

En este caso, dicha tendencia se observó cuando los estudiantes presentaban imágenes propias de ritmos folclóricos y de música en general que hacen parte de la tradición latinoamericana, que tal vez se escuchaba en sus casas pero que ellos no escuchan con sus grupos de amigos, ni la utilizan en la generación de productos (ejemplo, en la realización de materiales audiovisuales).

Yo veo esa imagen y es como, algo muy raro, es algo conocido- desconocido, o sea, uno sabe que se refiere a Latinoamérica, pero yo realmente no sé cómo se llaman los instrumentos, no sé ni siquiera esas personas de que país son, no soy de escuchar ese tipo de música. (Estudiante, mujer)

En los datos encontrados en la encuesta, se observó un fuerte predominio a relacionar personajes del ámbito cultural con instancias como los medios de comunicación e Internet, que acentúa el papel determinante de las industrias culturales provenientes de países como México y Argentina, que de forma coincidente, son países con los que los estudiantes suelen relacionar Latinoamérica. La figura por ejemplo de Frida Khalo, como uno de los personajes más referenciados en la encuesta, es un caso interesante para ilustrar la fuerte presencia de íconos que las industrias de entretenimiento global posicionan como referentes propios de Latinoamérica. Aparecieron también, aunque con menor frecuencia, otros personajes mexicanos como Chespirito y Cantinflas, conocidos por ser productos de entretenimiento de consumo masivo en la región.

La figura del Ché Guevara también apareció de forma importante en los datos, reiterando el papel indiscutible de las industrias culturales en

la consolidación de íconos con valores asociados como la resistencia o las ideologías políticas. Los medios de comunicación en sus agendas informativas, también conceden un espacio importante al acontecer político de la región describiendo los logros o deficiencias de gobiernos que ellos mismos posicionan ideológicamente de “izquierda”, un hecho que podría coincidir con la presencia de personajes que aparecieron en la presente indagación, tales como Evo Morales, Fidel Castro y Hugo Chávez.

Las industrias culturales también refuerzan contenidos para posicionar la imagen de una región o país a través de elementos que cumplen la función que desde el campo del marketing se conoce como Marca País⁵. Entre los personajes que los estudiantes mencionaron en la encuesta, asociados al mundo del entretenimiento, aparecen cantantes con los que se suele referenciar la imagen de América Latina ante el mundo (ejemplo Celia Cruz, Marc Antony, Héctor Lavoe, Mercedes Sosa, Gustavo Cerati, Calle 13). Para el caso de Colombia, opera de la misma manera a partir de personajes del entretenimiento que sirven también para generar sentido de pertenencia a partir de lo que los “otros” reconocen como “producto colombiano” (ejemplo Juanes, Shakira, Carlos Vives). En términos de mercadeo, esta estrategia tiene como finalidad “crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos, alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos”, al tiempo que “alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional”. (Echeverri y Trujillo, 2014:43).

4. CONCLUSIONES

4.1. El juego polisémico de quién piensa en clave de identidad

Las imágenes quebradas del espejo en el que los individuos se miran cuando deben reflexionar sobre su propia existencia, tienen múltiples aristas que dentro del rigor científico del pensamiento moderno podrían convertirse en barreras difíciles de sustentar y validar metodológicamente. Sin embargo, si la

⁵ El concepto de Marca País, nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Marca país hace referencia a la aplicación de un marketing sofisticado, combinado con técnicas del *branding* para cultivar el entendimiento de una nación (Pike (2011), citado por Echeverri y Trujillo (2014)).

duda se utiliza como un intersticio que permite ver nuevas rutas de análisis, puede convertirse en una variable muy interesante para explorar; una vez se entienda que, en el campo de las ciencias sociales, éstas son oportunidades valiosas para dilucidar nuevas lógicas, deconstruir conceptos y abrir nuevos caminos donde representarse como seres complejos. Este conjunto de tareas intelectuales, implica comprender las nuevas formas de interpretación de la complejidad social.

La pregunta sugerida por una estudiante en uno de los grupos de discusión, sirve ahora como evidencia de los múltiples sentidos y referencias a los que un individuo acude cuando se le pregunta por su idea de identidad: “Lo que yo pensé fue cómo nos ven, no como quién me identifica, sino que si yo le pregunto a alguien que no es de aquí en quién piensa..., entonces por eso puse a Frida, a Vicente Fernández y a James Rodríguez”.

Lo que podría parecer un simple cuestionamiento sobre el grado de especificidad de la forma como se indaga por la identidad, tiene que ver con un aspecto que Hall (2003: 15) relaciona con el carácter discursivo en el que el actor enuncia su idea de identidad, el cual está determinado por contextos históricos e institucionales. Acerca de esta condición, Giménez (2010 a : 17) propone generar distinciones entre identidades individuales e identidades colectivas, que más que dicotomías rígidas, permiten entender que cuando se habla de identidad se suele pensar en aspectos que tienen que ver con elementos que dan sentido a los sujetos individuales (como la conciencia y psicología propia), y en aspectos relacionados con referencias que atribuidas mediante analogías, remiten a descripciones de grupos y colectividades (ejemplo, la identidad mexicana entendida desde la sociología literaria).

En términos de caracterizar y analizar los datos obtenidos, se propuso delimitar estas distinciones de la identidad en las siguientes tres perspectivas, aunque sus líneas definitorias suelen desdibujarse por momentos:

i) En la construcción de subjetividades:

Para Giménez la identidad se define desde un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos se diferencian mediante la “auto-asignación de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez 2010 b:133). También afirma que los sujetos se identifican con aspectos que tienen un significado

preferentemente individual (inteligente, perseverante...), y otros de significado relacional (tolerantes, amables...); los cuales tienen que ver con a) atributos “caracterológicos” (tendencias, actitudes y capacidades), b) estilos de vida reflejados en hábitos de consumo, c) redes personales, d) objetos entrañables que poseen, y e) por su biografía personal.

ii) Desde la reafirmación de la otredad:

Se retoman a Hall (1996, citado en Silva, 2011) y a Taguenca (2016), cuando afirman que la construcción de las identidades está marcada por relaciones de alteridad, un ejercicio constante de diferenciarse de un “otro” para autoafirmar lo que se es y lo que no se es. Es un ejercicio constante de diferencia y exclusión, lo que para Sojo (2011:133) implica una visión homogénea de la mismidad, “cuyo reverso es también una falaz representación, simplista y homogénea, de la identidad del Otro”. Por su parte, Mouffe (2007:4), interpreta este ejercicio de diferenciación concluyendo que toda identidad es por tanto “relacional” y terreno fértil para generar antagonismos: “el ellos representa la condición de posibilidad del nosotros, su exterior constitutivo”; por tanto el ejercicio de pensarse en clave de identidad, depende de la construcción que se haga de la figura del “ellos”.

Este juego de diferenciaciones hace parte también de lo que Martín-Barbero (2002b), describe como “tipicidades de lo nacional”, que tiene que ver con la forma como se legitiman –muchas veces desde los propios Estados– las artesanías, danzas, comida y ritmos musicales, en patrimonios nacionales que generan marcos de referenciación para los individuos sobre lo que se es en el ámbito nacional, y que genera diferenciaciones entre países.

iii) En la reafirmación de los materiales que atañen a una condición socioespacial:

Hall (1990, citado en Grossberg, 2003:152), en sus modelos de producción de las identidades, reconoce que el primer modelo supone que una identidad tiene cierto contenido intrínseco definido por un origen o una estructura común de experiencia. La construcción de este tipo de identidad pasa por generar referencias de imágenes negativas y otras positivas con el objetivo de “descubrir un contenido auténtico y original de la identidad”. De la misma manera Giménez (2005a), refiriéndose a Di Meo (1998), reafirma que el espacio regional puede configurarse a partir de un espacio social

delimitado por una lógica organizativa, cultural o política, que determina el campo simbólico desde el que los individuos generan un sentimiento de identificación con otras personas próximas a su entorno. Esta condición se evidencia cuando dos sujetos se reconocen “ceranos” en una situación fuera del espacio geográfico que les sirve de referencia; por ejemplo en el caso de la investigación realizada en España -por los profesores que también hacen parte de esta investigación- con jóvenes migrantes en el año 2014, se observó que los adolescentes latinoamericanos en dicho país, apuntaban en sus relaciones hacia un panlatinoamericanismo no excluyente: “Es decir, más allá de la vinculación identitaria con jóvenes de su propia nacionalidad, ampliaban sus círculos a otros jóvenes predominantemente de países latinoamericanos” (Alcoceba y Hernández 2015b).

4.2. Instancias mediáticas de socialización

Las nuevas configuraciones de las representaciones identitarias latinoamericanas no están exentas de las transformaciones globales en materia de comunicación a la hora de conformar las visiones del mundo, por lo que las instancias mediadoras están llevando a cabo esa labor homogeneizadora.

Como lo describe la Teoría de la Mediación (Martín Serrano, 2004:40), los medios de comunicación pública hacen parte de los procesos de mediación social que intervienen en la elaboración de representaciones colectivas. El acontecer cotidiano de los países –no sólo latinoamericanos– matizado por las diversas crisis políticas, religiosas, financieras y sociales, es ampliamente estudiado en espacios académicos, y discutido en los nuevos medios de comunicación y las redes sociales virtuales. Éstas últimas ofrecen, de manera especial a los jóvenes, posibilidades ilimitadas de comunicación, integración, interconexión e interactividad (Pereira 2005:420) y (Hernández, Robles & Martínez, 2013). Para estos autores, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales –centralizados y verticales- hoy los nuevos medios y con ellos sus múltiples posibilidades, podrían generar comunicaciones e interpretaciones descentralizadas y horizontales.

Resulta innegable que el avance de la telefonía móvil y de las redes sociales virtuales, reconfigura de múltiples maneras el panorama comunicacional, dando espacio a nuevas/otras capacidades expresivas y representativas que llevan implícitas innovaciones materiales, culturales e ideológicas. En el caso

analizado, la presencia de las imágenes acerca de Latinoamérica, suministradas por buscadores como Google, evidencia que la industrialización de la cultura se mueve a través de canales de información, que en palabras de Silva generan,

el reordenamiento de los campos simbólicos bajo un mercado que controla unas pocas redes de gestión, casi todas transnacionales; todas esas características tienden a la formación de públicos-mundo con gustos semejantes (Silva 2013: 52).

Portillo, Urteaga, Gonzalez y Feixa (2012:171), lo describen como los “circuitos del *mainstream* global”, o en las manifestaciones que se traducen en “interacciones comunicativo-digitales” con la apropiación de lenguajes hipertextuales y multimodales que describe Bermudez (2017, p.161), que determinan tendencias globales que se van reapropiando dentro de lógicas locales, generando lo que Reguillo (2000:52) denomina “adscripciones identitarias”, en la tensión entre la identificación-diferenciación.

Como Martín-Barbero (2002b) y García Canclini (2004) lo interpretan, la integración latinoamericana logra consolidarse al menos por las industrias culturales, e inciden en la imagen que hacen de sí mismos los nacionales de estos países y con las que se presentan ante el resto del mundo como el “ser latinoamericano”.

En conclusión, las instancias socializadoras parecen llevar a cabo una labor de homogenización identitaria. Dicha homogenización no resulta, sin embargo, percibida por los propios jóvenes que discursan de manera reivindicativa, tanto sobre ellos mismos, como sobre los grupos a los cuales muchas veces se refieren en su defensa: indígenas, mujeres, pobres, entre otros “excluidos”. La referencia a lo que identifica se da, como se sabe, a partir de la relación de oposición con lo diferente; sin embargo, en la tentativa de distanciarse de lo que rechazan terminan identificándose con una nueva identidad que también homogeniza. Es decir, quizás la construcción de subjetividades consista en un juego de distancia y aproximación en el que aquel reducto auténtico y original de la identidad, que el individuo busca en el proceso de diferenciarse de los otros, se desdibuje dada la estandarización que, al tiempo, distancia y aproxima.

La fantasía de originalidad, en virtud de la crítica resistencia a lo global y estandarizado, parece empujar al otro lado del abismo, también planetario y

precario. Las “causas” (sociales, políticas, étnicas, etc) alrededor del planeta terminan siendo las mismas, con pequeñas variaciones territoriales, y los modelos ofrecidos a través de los medios, las redes sociales, e inclusive la escuela-universidad, –que sin duda no son los que dan forma a lo primigenio– hacen su papel en lo que compete a la formación identitaria.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoceba, J. A.; Hernández, C. (2015). *Iconología de los Valores Juveniles. Autoimagen, estereotipos y subculturas de los jóvenes universitarios. (Informe Técnico)*. Madrid: Centro Reina Sofía-FAD.
- Barreneche, J., Quiceno, B., Pinto, M. (2018). Informe Final Investigación. Análisis del impacto de los discursos socio-comunicativos glocales en la construcción de la referencia en torno al concepto de identidad juvenil latinoamericana. Caso Colombia.
- Bermudez, M. (2017). “Subjetividades juveniles, expresiones políticas y uso de tecnologías digitales”. *Práxis y Saber*, Vol. 8 N.17. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/prasa/v8n17/2216-0159-prasa-8-17-00155.pdf> [15 de abril de 2018] <https://doi.org/10.19053/22160159.v8.n17.2018.7205>
- Bolívar, G.; Cuéllar, O. (2007). “Hacia la idea de la “Patria Grande”. Un ensayo para el análisis de las representaciones políticas”, *Polis*, 18. Disponible en: <http://journals.openedition.org/polis/4028> [22 de febrero de 2016]
- Cancino, H. (2002). “Identidades nacionales, latinoamericanismo y globalización”. *Sociedad y Discurso*, (1). Disponible en: http://vbn.aau.dk/files/62841765/SyD1_cancino1.pdf [15 de abril de 2017]
- Elizalde, A. (2007). “Identidad Latinoamericana hoy: tensiones y desafíos “. *Polis*, 18. Disponible en: <http://journals.openedition.org/polis/4011> [13 de febrero de 2018]
- Echeverri, L.; Trujillo, L. (2014). *Marca País. Experiencias en América y la Realidad Colombiana*, Colombia: CESA 1^a edic.
- García Canlini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. España: Editorial Gedisa.
- Giménez, G. (2005). “Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural”. *Trayectorias*, VII, núm. 17, 8-24. México: Universidad Autónoma de Nuevo León
- Giménez, G. (2010). *Cultura, Identidad y Procesos de Individualización*. México: Universidad Nacional Autónoma de México- Instituto de Investigaciones Sociales.
- González, C. (2012). “Teoría del Arte, Métodos Iconográficos. Warburg, Panofsky, Gombrich”. España: Universidad de Málaga. Disponible en: <https://goo.gl/qBtuww>. [13 de febrero de 2018]
- Grossberg, L. (2003). “Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?”. En Stuart, Hall et al. [comps]. *Cuestiones de Identidad Cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.

- Hall, S. (2003). "Introducción: ¿quién necesita «identidad»?". En Stuart, Hall *et al.* [comps]. *Cuestiones de Identidad Cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández, E.; Robles, M.; Martínez, J. (2013). "Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M". *Comunicar*. V.20. N.40. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-08>. [13 de febrero de 2017] <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Margulis, M.; Urresti, M. (2008). "La juventud es más que una palabra". En Margulis, Mario. [ed]. *La Juventud es más que una Palabra. Ensayos sobre Cultura y Juventud*, Buenos Aires: Biblos.
- Martín-Barbero, J. (2002a). "Jóvenes: comunicación e identidad". *Revista de Cultura Pensar Latinoamérica OEI*. Disponible en: <https://goo.gl/tkkeWQ> [14 de febrero de 2016]
- Martín-Barbero, J. (2002b). "La Globalización en clave Cultural: una Mirada Latinoamericana". Ponencia presentada en Globalisment et Pluralisme. Colloque international. Montreal, Canada. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/6315058/La-globalizacion-en-clave-cultural-Una-mirada-latinoamericana> [12 de abril de 2017]
- Martín Serrano, M. (2004), *La Producción Social de la Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mouffe, Ch. (2012), "Alteridades y subjetividades en las ciudadanías contemporáneas". *Revista Diálogos de la Comunicación* 75. FELAFACS.
- Ovejero, A. (2013). "Utilidad del Aprendizaje Cooperativo/Colaborativo en el Ámbito Universitario". Girona: Documento Univest. Disponible en <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8083/Anastasio-Ovejero.pdf?sequence=1> [15 de junio 2017]
- Panofsky, E. (1998). *El Significado de las artes Visuales*, Madrid: Alianza Editorial.
- Pereira, J.M. (2005), "La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia". *Investigación y Desarrollo*, Vol 13 No.2, 412-442, Colombia: Universidad del Norte.
- Pinto, M.C. (2010). "El trabajo cooperativo en la docencia de una maestría en Comunicación social. La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior". *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 56, pp. 140-159. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-56.tcdm>
- Portillo, M.; Urteaga, M.; González, Y.; y Feixa, C. (2012), "De la generación X a la generación @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina". *Última Década* 37, 131-174. Chile: Centro de Estudios Sociales. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362012000200007>
- Quinceno, B., Barreneche, J., Pinto, M. (2018). Metodología de trabajo colaborativo/cooperativo para la investigación, la formación y el aprendizaje en comunicación. *Espiral, Revista de Docencia e Investigación*, 7(2), 11 - 25. <https://doi.org/10.15332/erdi.v7i2.2002>
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de Culturas Juveniles Estrategias del Desencanto*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

- Silva, M. (2011), "Identidades subalternas: edad, clase, género y consumos culturales". *Última Década* 35, 145-168, Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362011000200007>
- Silva Echeto, V. (2013). *El Conflicto de las Identidades. Comunicación e Imágenes de la Interculturalidad*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sojo, A. (2011), "¿Del derrotero a las raíces y/o de las raíces al derrotero? Identidades y cohesión social en América Latina". En Hopenhayn, Martín., Sojo *et al* [comps.], *Sentido de Pertenencia en Sociedades Fragmentadas: América Latina en una Perspectiva global*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Taguena, J.A. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización. *Revista mexicana de sociología*, 78(4), 633-654. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032016000400633&lng=es&tlng=es. [20 de junio 2017]

NOTAS BIOGRÁFICAS

MARÍA CRISTINA PINTO ARBOLEDA

Docente - investigadora Facultad de Comunicación Universidad de Medellín - Colombia. PhD. en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Comunicadora Social.

JOHANA BARRENECHE CORRALES

Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Ciencia Política y Comunicadora Social-periodista. Profesora e investigadora de la Universidad de Medellín. Medellín-Colombia.

JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA HERNANDO

Profesor Contratado Doctor. Coordinador Unidad Departamental Sociología: Metodología y Teoría. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.