



# Relación entre las prácticas de apropiación cultural y la construcción de la identidad juvenil. Experiencias de Costa Rica y Colombia

*Relationship between cultural appropriation practices and the construction of youth identity. Experiences of Costa Rica and Colombia*

Recibido: 22/02/2021 | Revisado: 06/05/2021 | Aceptado: 08/06/2021 |  
Online first: 10/06/2021 | Publicado: 01/07/2021

**Carol Morales-Trejos**  
Universidad de Costa Rica (Costa Rica)  
carolgraciela.morales@ucr.ac.cr  
<https://orcid.org/0000-0001-9925-3320>

**Aura Aguilar-Caro**  
Universidad Simón Bolívar (Colombia)  
aaguilar2@unisimonbolivar.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-7569-2422>

**Resumen:** Este artículo presenta resultados de la investigación “Prácticas de apropiación cultural juvenil y su vínculo con la construcción de la identidad en población universitaria de la Universidad de Costa Rica y de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla” periodo 2018-2020. El cuál da cuenta de manera específica al objetivo cuatro, concerniente a “establecer las relaciones entre las prácticas de apropiación cultural juvenil y la construcción de la identidad, que poseen las personas jóvenes universitarias de segundo año de la carrera de Orientación de la Universidad de Costa Rica y de la carrera de Psicología de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla”. Por consiguiente, se llevó a cabo una investigación cualitativa de tipo hermenéutico-interpretativo, en la cual se conformaron de manera voluntaria 4 grupos de jóvenes de segundo año de la carrera de Orientación de la Universidad de Costa Rica y de la carrera de Psicología de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, con cada grupo se realizaron 2 encuentros, para un total de 8 grupos focales, desarrollándose dos grupos de jóvenes y cuadro encuentros por país. Dentro de los resultados se ha identificado cómo las nuevas tendencias de consumo asociados principalmente a los usos reconfiguran el ser joven, en tanto los procesos de significación cultural son constantes, avanzan la regionalización e irrumpen en espacios variando el orden, creando líneas fronterizas más difusas, dotando de nuevos sentidos sus propios mundos y su ser. Se evidencia en ambos países cómo las diferentes y variadas prácticas de consumo y sus usos, al ser apropiadas por la persona joven, llevada a su cotidianidad son dotadas de sentido y configura de forma importante la identidad juvenil.

**Palabras clave:** apropiación cultural, juventudes, consumo, educación superior, identidad.

**Abstract:** This article shows the results of the research “Youth cultural appropriation practices and their link with the construction of identity in the university population of the University of Costa Rica and the Simón Bolívar University of Barranquilla” including the period of 2018-2020. This study accounts for objective number four, concerning “establishing the relationships between youth cultural appropriation practices and the construction of identity, which are possessed by young university students in the second year of the career of Counseling at the University of Costa Rica and from the career of Psychology at the Simón Bolívar University of Barranquilla”. Consequently, a qualitative hermeneutic-interpretive research was carried out, in which 4 groups of second-year of the career of counseling of the University of Costa Rica and of the Psychology career of the University of Simón Bolívar were voluntarily formed. University Simón Bolívar of Barranquilla, held 2 meetings with each group, for a total of 8 focus groups, developing two groups of young people and four meetings per country. Among the results, it has been identified how new consumer trends associate mainly with uses, reconfigure being young, while the processes of cultural significance are constant, regionalization advances and burst into spaces varying the order, creating more diffuse border lines, endowing their own worlds and their being with new meanings. It is evident in both countries how the different and varied consumption practices and their uses, being appropriate by the youngs, taken to their daily lives, are endowed with meaning and significantly shape their identity.

**Keywords:** cultural appropriation, youth, consumption, higher education, identity.

## Introducción

En este artículo interesa dar evidencia de la relación entre las prácticas de apropiación cultural y la construcción de la identidad juvenil en personas jóvenes universitarias de Costa Rica y de Colombia, considerando la forma en que definen consumo cultural, las maneras de apropiarse, así como las conexiones entre ser joven y la construcción de la identidad, a partir de las prácticas de consumo cultural.

Por lo tanto, se muestra parte de los resultados del proyecto de investigación nombrado “Prácticas de apropiación cultural juvenil y su vínculo con la construcción de la identidad en población universitaria de la Universidad de Costa Rica y de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla”, desarrollado en el periodo 2018-2020; respecto al cuarto objetivo específico, en el cual se buscaba: “establecer las relaciones entre las prácticas de apropiación cultural juvenil y la construcción de la identidad, que poseen las personas jóvenes universitarias de segundo año de la carrera de Orientación de la Universidad de Costa Rica y de la carrera de Psicología de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla”.

En este sentido, el referente teórico hace hincapié al consumo como un acto cultural, del que las personas se apropian y les genera un sentido, que permite incorporarlo a las prácticas cotidianas, donde además actores como la escuela, la familia y el barrio, llegan a condicionar esta apropiación (Pini et al., 2012). Por ende, en la actualidad, las características e intereses de los colectivos juveniles han variado los consumos culturales, así como la construcción de su identidad, específicamente se hace referencia a aspectos como la música y la utilización de medios tecnológicos en sus actividades cotidianas, lo cual a su vez les permite conectarse con diferentes esferas de la sociedad y generar distintos significados y vivencias, lo cual es mencionado por Urcola (2008).

A nivel de metodología, se trabajó con un total de 35 personas jóvenes universitarias entre los 18 y 25 de años. Los cuales cursan, específicamente las carreras de Orientación y de Psicología, en la Universidad de Costa Rica y Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, respectivamente. Dicha población es proveniente tanto de zonas rurales como urbanas. Cabe mencionar que, se utilizó un diseño de tipo etnometodológico y la información se recolectó mediante la técnica de grupo focal.

De esta manera, este escrito contiene el principal referente teórico de la investigación, así como la metodología utilizada. Posteriormente se presentan los hallazgos y su respectivo análisis en relación con el objetivo en estudio. Finalizando con las conclusiones derivadas del estudio realizado.

## Referente teórico

### ***Prácticas de apropiación cultural, juventudes y construcción de identidad***

En este apartado interesa dar cuenta de la conceptualización de la práctica de apropiación cultural, para lo cual se precisan conceptos como: consumo y cultura, seguidamente se relaciona con el constructo de juventudes, así como sus nuevas tendencias en consumos y en la construcción de sentidos, evidenciándose su aporte en la construcción de la identidad de las personas jóvenes.

Es importante partir señalando que los actos de consumo son hechos culturales, de los cuales las personas se apropian en tanto les genere sentido y pueden acceder a estos, ya que tienden a transformarse en prácticas cotidianas mediante la resignificación. Algunos escenarios reinterpretadores como la familia, la escuela o el barrio, según Amaré et al (2012) condicionan los movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización, generando sentidos inesperados.

De esta manera, el crecimiento de los países no debe medirse sólo por factores económicos, sino también por factores culturales. Tal y como lo señala Urcola (2008), la cultura se ha asumido como un elemento vital de la calidad de vida, y es evaluada con una visión abarcadora “no sólo para la preservación de la identidad, sino también para la gobernabilidad, la ciudadanía, la cohesión grupal y la creatividad” (p. 43).

Por tanto, la cultura, es un espacio especializado en el que las personas tienen interconexión y vínculos dinámicos e interdependientes con esferas de la sociedad como la política y la economía. Es a

la vez, de acuerdo con Urcola (2008) “un sistema significativo de autonomía relativa y carácter manifiesto y latente, que nos proporciona datos, nos dice como es y está el mundo, brinda instrucciones de cómo actuar en él, metas y valores a alcanzar u utopías por construir” (p. 46).

Para este mismo autor, la participación en el ámbito de la cultura supone “la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera” (Urcola, 2008, p. 48). Esto se convierte en un espacio formativo y plural, que permite reconocer diversas identidades, enriquecidas por rasgos culturales propios. Así como, prácticas y formas de ver el mundo particulares y comunes, favoreciendo que las personas se apropien o no de estos referentes culturales.

Los rasgos de los consumos culturales de los cuales la persona se apropia, citando a Amará et al. (2012) están caracterizados por crear nuevos canales de difusión, rápida difusión, expansión de la cultura audiovisual e informacional, integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información, diversión y la privatización del consumo de información y entretenimiento.

Es así como ciertas prácticas de apropiación cultural asociadas al consumo se han visualizado como escenario de homogenización, sin embargo para Urcola (2008) deben considerarse escenarios de desigualdades, cuando los accesos a bienes y servicios culturales se dan de manera diferenciada, en este espacio se identifica el papel de los medios de comunicación y su influencia en las dinámicas culturales cotidianas, en tanto como señala el autor “pasan a formar parte del tejido constitutivo de lo urbano y lo público, de la producción de imaginarios e integración de la experiencia de los ciudadanos” (p. 60).

Asimismo, para Ader et al. (2019) “los modos de uso y apropiación suponen la relevancia del valor simbólico en tanto que cualquier práctica de consumo es un acto cultural” (p. 25) de esta manera se dan los procesos de significación y resignificación de una cultura.

Hablar en ese escenario de democracia cultural, cobra especial relevancia y a la vez complejidad ya que la misma “implica reconocer la participación de los sujetos en la construcción de la vida cultural, tener al menos en cuenta sus necesidades y demandas” (Urcola, 2008. p. 59), en contextos sociales, educativos, económicos y políticos cada vez más mediados por prácticas destinadas a la producción, que facilitan la apropiación de significados diversos en la vida social que no es homogénea, es verdaderamente complejo.

Estos autores acuñan el término transmedia para hacer referencia a un “concepto operativo y descriptivo que se ha ido construyendo desde la perspectiva de una nueva ecología mediática” (p. 30). Lo cual, requiere que los contenidos se expandan, retroalimenten y circulen en novedosas plataformas, lo que a su vez se caracteriza por la interactividad y alta participación de personas usuarias.

La globalización cultural conecta a las personas jóvenes con productos y obras muy variadas, por medio de industrias culturales mundializadas y a través de las redes, por lo que la gran mayoría de estos consumos son del extranjero. Además, ha aumentado el interés en relación con el cine, las series y la música.

Ante los nuevos usos de la cultura, se hace evidente la necesidad de repensar la noción de consumos culturales en términos más amplios y con diálogos fuertes, que tengan como base la economía y la política de la comunicación. Donde además se profundice y se complejice la mirada crítica de estos usos, apropiaciones y domesticaciones de las personas usuarias. En este sentido, Ader et al. (2019) admite que, “la experimentación con saberes y tecnologías digitales en la transmedia nos ubica en un permanente estado de registro y reevaluación de la estrategia de intervención” (pp. 34-35).

En la era moderna considera Urcola (2008) que, “la juventud comenzó a destacarse como un periodo, en el que se retrasaba el ingreso al mercado laboral y a la vida de responsabilidades matrimoniales” (p. 17). En este periodo se dedicaban al aprendizaje y capacitación, sin embargo, para el mismo autor, “hoy en día, este periodo de moratoria social se prolonga por la falta de oportunidades en el mercado de trabajo” (p. 18). Aspecto al cual, Amará et al. (2012) hacen referencia agregando que las personas jóvenes se instalan actualmente en un, “presente sin perspectiva histórica y desinterés por lo

político, que se refuerza con condiciones laborales cada vez más precarias y jóvenes sin empleos durables o adecuados a su calificación” (p. 36).

Por tanto, el consumo entendido como producción de sentido, se da siguiendo a Amaré et al. (2012) al considerar, “las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares como actividades con las que llenan de sentido su vida” (p. 18). En tanto, como se ha señalado, no es solo reproducción de fuerzas sino también de sentidos, ya que la lucha no se acaba en la posesión de un objeto, pues pasa por los usos que le dan forma social, a lo que se denomina apropiación cultural.

El nuevo concepto de juventud, mediado por las prácticas de apropiación cultural concretadas mediante el consumo, está asociado a conceptos como el de proyecto de vida, desarrollo de intereses y de la vocación, siguiendo a Urcola (2018) estos se encuentran influenciados por la forma en la que las personas jóvenes se identifican y diferencian de las otras personas o colectivos sociales, formando incluso otros colectivos. Este mismo autor, menciona la importancia de la estética, la vestimenta, el uso de drogas, el lenguaje gestual y verbal, gustos musicales y expresiones artísticas; esto como forma de rebeldía, diferenciación y construcción alternativa de vida.

El fenómeno de globalización actual nos ha hecho comprender, como señala Urcola (2008) que él,

conocimiento no se encuentra localizado sólo en el ámbito escolar o académico, sino que se ubica de forma paralela en la diversidad de ámbitos a partir del impacto de los medios de comunicación masiva y el avance de las nuevas tecnologías de la informática (p. 20).

Lo anterior, dinamiza la cultura y la forma en la que las juventudes se definen, apropian y configuran su identidad. En este sentido, Amaré et al. (2012) identifican tres tipos de vinculaciones que establecen los consumidores en la apropiación, vinculado al uso de los bienes y servicios, los cuales son la tecnología, la interacción social y la relación informativa del consumidor. Estos diferentes consumos, según su uso involucran “símbolos, signos, ideas y valores, y estos con el producto de los condicionamientos de clase y de los hábitos, es decir, las estructuras mentales a través de los cuales los individuos aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas” (Amaré et al., 2012, p. 16).

En relación con lo anterior, Amaré et al. (2012) plantean que la “construcción de la identidad de los jóvenes se vincula cada vez más con el consumo, especialmente de tecnologías y de los productos asociados con ella” (p. 33), en tanto supone relaciones colectivas de identificación y solidaridad con unos y de distinción con otros, concretando de manera más clara dicha relación.

De forma relevante, los autores señalan que las personas jóvenes, “no confían en los actores políticos, no se proyectan mucho hacia el futuro y navegan por la informalidad tanto en el trabajo como en la apropiación de bienes de consumo” (Amaré et al. (2012) p. 36). Aspecto que lo lleva hoy en día a centrarse en la conectividad y el consumo de tecnología, debido a la posesión de aparatos tecnológicos para uso personal, cobrando especial énfasis en esta línea, la realización de grafiti como medio de expresión y la música como el, “consumo más valorado, la principal marca de identidad” (p. 39).

Aunado a lo anterior, muchos grupos de jóvenes construyen su identidad a partir de la música, señala Carballo (2009) que la música,

es uno de los ejes de articulación más significativos en los colectivos juveniles, pues a partir de su adscripción a una forma musical en particular, como estas personas definen referencias de arreglo corporal, lugares de encuentro, visiones de mundo, prácticas de consumo, entre otras (p. 1341).

En este proceso de apropiación cultural y construcción de la identidad, Campos (2018) señala un constructo interesante de abordar, el cual es, la identidad regional cultural, que, según el autor, forma parte tanto de la memoria como del imaginario colectivo y se manifiesta en el modo de la unidad temática de la narración histórica coherente y ordenada de un pueblo o colectivo. Esta

identidad, se compone de subtemas o subidentidades culturales adjetivadas como territoriales y suprarregionales, que se manifiesta como mismicidad, es decir, “a partir de la afirmación de que el ente es ser y que el ente no es no ser” (p. 202).

En esta construcción identitaria regional, juega un papel relevante el lenguaje, el cual permite concebir la identidad en el modo de la mismicidad o como reflexión. Donde para Campos (2018) las, “palabras son encontradas por el ser humano porque estas ya están disponibles en el continuum semiótico de la comunidad donde nace. Encontrando las palabras para conceptualizarse, dota de sentido su mundo propio y su ser, encontrando su identidad” (p. 203). Es así como la identidad implica tres aspectos, según Campos (2018) a saber;

1. Implica la mismicidad de una persona en distintas instancias de su trayectoria vital en un contexto más amplio que no cambia de estado
2. Implica una diferenciación del ser humano respecto a su comunidad semiótica de origen
3. Implica lograr un proceso de integración y superación de las contradicciones que surgen internamente en un ser humano, manteniendo el sentido por sobre los cambios corporales

La construcción de la identidad se pueda dar entonces, en un plano individual concerniente a la mismicidad desde sentidos diferenciadores, o bien de forma colectiva, en la que la construcción se da en un sentido más comunitario Campos (2018) señala que la, “identidad cultural se manifiesta en la proyección de una comunidad apropiándose resolutivamente en su legado discursivo en el instante presente (p. 205). Es decir, teniendo la identidad cultural regional como, “valor en sí misma para la evaluación del espíritu de los territorios regionales, pero también como recurso para fortalecer las identidades culturales individuales y del estado-nación” (Campos, 2018, p. 211).

En esta misma línea, para Urcola (2008) lo juvenil como modelo identitario tiene un, “valor positivo y atemporal que lo vincula con la adscripción a determinados valores, actitudes y consumos culturales, más allá de la referencia concreta a la edad” (p. 22). Es entonces, como lo juvenil se construye en planos de interconexiones económicas, sociales, culturales, políticos y tecnológicos que dibujan líneas fronterizas difusas incitando la reflexión sobre nuevas prácticas, nuevos consumos y nuevas valoraciones sobre las personas jóvenes.

Hoy, las nuevas condiciones de vida y las representaciones sociales de las personas jóvenes están permeadas por la idea de lo que señala Urcola (2008) sobre “una movilidad constante, oscilatoria e indeterminada que plantea nuevas formas de lo social y lo cultural” (p. 25), elementos que permiten articular en lo juvenil cambios y nuevos significados de la juventud ante la globalización, tendiendo esto implicaciones positivas y negativas en la manera en la que se entiende y se vive la juventud, así como el impacto de esto en la construcción de la identidad de esta población.

Para Cicchelli y Octubre (2019) las personas jóvenes son actores principales de, “la globalización de la cultura, tanto por su compromiso en los consumos culturales como por el hecho de pertenecer a las generaciones más multiculturales en su composición, así como más socializadas en los órdenes de movilidad” (p. 136). La diferenciación que provoca el consumo de un bien y de otro, favorece la construcción de la identidad a través del consumo y la apropiación cultural, en tanto se propician ciertos consumos sobre otros que, según Garzón y Sierra (2019), configuran signos diferenciadores buscados y valorados por las personas jóvenes.

En estos escenarios cambiantes de consumo cultural mediado por prácticas cada vez más diversas y llenas de diferentes sentidos para quien accede a ella, se identifican distintas formas de ser joven y de vivir la juventud que depende de condiciones históricas, económicas, sociales y culturales, mediadas por dichas formas de transitar la cultura y de apropiarse.

## Consideraciones metodológicas

### Tipo de investigación

Considerando el método científico hermenéutico-interpretativo dentro del cual esta investigación se posiciona, se planteó un diseño de investigación etnometodológico. En ese sentido, para Gil (2007), siguiendo a Garfinkel, la etnometodología como sujeto de estudio empírico trata de “actividades prácticas, a las circunstancias prácticas, al razonamiento sociológico práctico. Al atribuir a las actividades banales de la vida cotidiana la misma atención que se da habitualmente a los eventos extraordinarios, se buscará tomarlos como hechos cabales” (p.89).

La etnometodología es la investigación empírica de los métodos que utilizan los individuos para dar sentido y al mismo tiempo realizar sus acciones cotidianas: comunicar, tomar decisiones, razonar (Gil, 2007). Además, este diseño está caracterizado por la flexibilidad y la multiplicidad de escenarios y/o actores sociales que abarca, ya que corresponde a un estudio que selecciona un número menor de aspectos del fenómeno en estudio aplicado a un número mayor de actores sociales dentro del fenómeno (Erazo, 2012).

### Población participante del estudio

En este proyecto de investigación, se abarcaron 2 grupos de estudiantes universitarios de segundo año tanto de la carrera de Orientación de la Universidad de Costa Rica; como de la carrera de psicología de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla.

Los criterios de selección de las personas jóvenes que estudian el segundo año de la carrera de Psicología y de Orientación, fueron:

- › Estar matriculados en la Universidad respectiva tanto en Colombia como en Costa Rica
- › Estar cursando el segundo año de la carrera de Psicología y el segundo año de la carrera en Orientación
- › Pertener a zonas urbanas o rurales
- › Ser de distintos géneros
- › Encontrarse en edades entre 18 y 22 años

Los códigos asignados a las personas participantes son los siguientes;

Codificación por participante y grupo focal Caso de Costa Rica		Codificación por participante y grupo focal Caso de Colombia	
GF1-CR	GF2-CR	GF1-COL	GF2-COL
FM1-CR	MMM2-CR	A11-COL	A21-COL
SH1-CR	MM2-CR	A12-COL	A22-COL
KM1-CR	DPM2-CR	A13-COL	A23-COL
EH1-CR	NM2-CR	A14-COL	A24-COL
MA1-CR	KM2-CR	A15-COL	A25-COL
	DMM2-CR	A16-COL	A26-COL
	IM2-CR	A17-COL	A27-COL
	AH2-CR	A18-COL	A28-COL
	BNM2-CR	A19-COL	A29-COL
			A210-COL
			A211-COL

Fuente. Elaboración propia con datos de la recolección de datos 2018.

### **Técnicas de recolección de información**

La técnica empleada en la recolección de los datos fue la de grupos focales realizados a estudiantes de segundo año de la carrera de Orientación de la Universidad de Costa Rica y Psicología de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla. Se realizaron dos encuentros entre una hora y hora y media para cada uno de los 4 grupos que conformaron el estudio, en cada grupo participaron de 6 a 11 estudiantes, para un total de 35 estudiantes participantes entre las dos Universidades.

La realización de cada grupo focal, siguiendo a Canales (2006) se caracterizó por la directividad y la focalización de las preguntas en los temas sobre los cuales se deseaba obtener información y profundizar. Rescatando las vivencias y acciones estudiantiles con relación al objeto de estudio de la investigación, con el fin de producir según el autor “un conjunto de relatos de experiencias, de varios individuos y en varias dimensiones” (p. 280).

Los lugares de encuentro o escenarios fueron salas de sesiones o aulas en cada Universidad, espacios de fácil acceso y con poco ruido, idóneos para el intercambio comunicativo del grupo focal, en tanto se minimicen los elementos distractores para propiciar la concentración del grupo. Cabe mencionar, que las conversaciones fueron grabadas previo a la autorización explícita en los consentimientos informados por parte del estudiantado.

### **Breve reseña del procedimiento para el análisis de datos**

La técnica empleada para el análisis de la información recolectada acorde a los propósitos de esta investigación fue el análisis de contenido el cual según Andréu (s.f, pp.2),

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados (...) u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos (...) el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Por su parte, Cáceres (2003, pp. 58-68) señala distintos pasos para el análisis de los datos, los cuales parten de la claridad en la postura teórica y disciplinar sobre la que se fundamenta la investigación. Posteriormente considero la organización de la información, definición de unidades de análisis, establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación, este punto fue clave ya que fortalece la validez y confiabilidad de los resultados, que dio paso al desarrollo de las categorías, estas se pueden definir como los cajones o “casillas” en donde el contenido previamente codificado se ordena y clasifica de modo definitivo (Hernández, 1994, citado por Cáceres, 2003). Transitando por una serie de momentos que dieron como resultado la integración de los hallazgos.

La etapa final del proceso en el que los objetivos o guías de análisis son los elementos centrales de la construcción teórica final y el alcance de un análisis cualitativo de contenido se enriqueció de la elaboración teórica respecto al objeto de estudio y el dato; en esta investigación de manera comparada entre Costa Rica y Colombia (Briones, 1988b; Valles, 2000 citados por Cáceres, 2003, p.75).

## **Resultados y su análisis**

### **¿Qué define una práctica de apropiación cultural desde la perspectiva juvenil?**

En un primer momento, es importante definir desde las consideraciones de las personas jóvenes participantes de este estudio, lo que respecta a la definición de una práctica de consumo cultural. En la cual, se evidencia una tendencia a concebirla como aspecto de otras culturas que se adoptan y se siguen poniendo en práctica en lo cotidiano, en tanto genera sentido a sus vidas o bien con el cual se identifican, al ser considerado positivo. En relación con lo anterior, Urcola (2008) señala que la participación en el ámbito de la cultura supone, “la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el

control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera” (p. 48), aspectos que es relacionado por las personas jóvenes en Colombia como un elemento en el cual se visualiza la desigualdad.

En el caso de Costa Rica, la apropiación da respuesta a exigencias del momento, como el caso de la tecnología, sin embargo, depende de las características del contexto en que se desarrolle cada persona, tal como lo afirma MMM2: *“son como normas de convivencia, es que digamos yo puedo consumir porque se espera algo de mí, ciertas expectativas de tal lugar”* (GF2-CR) considerándose estas prácticas parte de la persona y su diario vivir.

Al respecto, Amaré et al. (2012) señala que las prácticas de la vida cotidiana desde el consumo tienden a ser actividades mediante las cuales se da sentido a la vida, cobrando importancia los sentidos más que la posesión del objeto o el bien material e inmaterial. Aspectos como el uso, la edad, el grupo de pares, sentirse aceptado en un grupo influyen en este proceso de apropiación, por ejemplo, A21 de Colombia lo define como un: *“conjunto de procesos de apropiación en constante uso”, influyendo incluso en la toma de decisiones menciona, “se verá reflejado mi comportamiento, mis ideologías y tendrán impacto en decisiones que pueda tomar en mi vida y también de manera profesional”*.

Otro aspecto relevante es la consideración juvenil de que las prácticas de consumo definen a personas o grupos, cuando estas son interiorizadas o bien hacen sentido en la vida de quien las incorpora en su cotidianidad. Como señala FM1 (GF1-CR) que, las prácticas pueden llevar a la apropiación, tomando aspectos de otras culturas, combinándola con la propia, reflexión que permite considerar que la cultura se va modificando.

Por su parte MM1 y EH1 mencionan también que esto depende de qué tanto gusto exista por esa costumbre, ya que, en el momento de comenzar a practicarla, se va a ir realizando con mayor frecuencia, hasta que forme parte de la cultura de esa persona que se apropió (GF1-CR). Lo anterior refleja que la cultura se ha asumido como “un elemento vital de la calidad de vida y es evaluada con una visión abarcadora, no sólo para la preservación de la identidad, sino también para la gobernabilidad, la ciudadanía, la cohesión grupal y la creatividad” (Urcola, 2008.p. 43).

El consumo dentro de esta esfera de la apropiación según el acceso y el tipo de bien que se adquiere puede producir lo que Urcola (2008) señala como, la posibilidad de generar o evidenciar la desigual en la distribución social, influenciado por agentes reinterpretores como los grupos de pares y el contexto universitario tras la necesidad de sentirse parte de o bien calzar en. Como apuntan MM1 (GF1-CR) *“si hay costumbres que se consideran positivas que realizan otras personas, se pueden apropiar y comenzar a practicarse también, más existiendo un contacto directo con éstas”*, o bien muy asociado según expresa KM1 con la necesidad de se busca pertenecer o calzar en algún ambiente (GF1-CR).

Dicha posibilidad de generar desigualdad, siguiendo a Urcola (2008) se plantea cuando en un escenario los accesos a bienes y servicios culturales se dan de manera diferenciada, identificándose relevante el papel de los medios de comunicación y su influencia en las dinámicas culturales cotidianas. En tanto, como señala el autor, *“pasan a formar parte del tejido constitutivo de lo urbano y lo público, de la producción de imaginarios e integración de la experiencia de los ciudadanos”* (p. 60).

Esta influencia está reflejado en las marcas y el consumo según las personas jóvenes entrevistadas, quienes mencionan por ejemplo, *“hay ciertas marcas, o ciertos aspectos de consumo en los cuales es inevitable verse influido, por un tema de accesibilidad o de calidad”* (KM1, GF1-CR) por otra parte *“Si, algunos por el reconocimiento que este tiene en el consumo social, de la historia y también porque pocos pueden acceder a él”* (A25-COL) o bien señalan, *“No, creo que no cuento con recursos suficientes, conservo lo poco que tengo, bajo mi presupuesto”*(A23-COL) *“no, pues ya que sin importar la marca escojo lo que me guste, aunque tenga ciertas preferencias”*(A29-COL).

De forma muy crítica las personas jóvenes, advierten en sus discursos la relación entre la apariencia, la identidad, la historia de vida y la forma en la que consumen y se apropian de ciertas prácticas. Cobrando importancia lo que Cicchelli y Octubre (2019) señalan respecto a las personas jóvenes como actores principales de “la globalización de la cultura, tanto por su compromiso en los consumos



culturales como por el hecho de pertenecer a las generaciones más multiculturales en su composición, así como más socializadas en los órdenes de movilidad” (p. 136).

Retomando los escenarios reinterpretores como la familia, la escuela o el barrio, apuntan Amaré et al. (2012) que dichos espacios condicionan los movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización, generando sentidos inesperados, aspectos presentes en las lógicas de consumo de las personas jóvenes entrevistadas. Asimismo, KM1 indica que, la primera vez que visitó el teatro lo hizo con un grupo de personas de la universidad y después de esta primera visita, comenzó a ir más, así como a desarrollar ese sentido de pertenencia por esta práctica (GF1-CR).

Por otra parte, señalan “todos me contestaban que no iban a estudiar porque tenían fincas, entonces para ellos estudiar era como una pérdida de tiempo” (BNM2, GF2-CR) *“la mayoría aspira a casarse, formar su familia y usted se hace su casa y ya”* (IM2, GF2-CR). Frases que evidencian como el contexto sociocultural y familiar juega un papel relevante en la producción de sentidos, en la re-funcionalización, asimilación y rechazo a la que hacen referencia los autores.

Del mismo modo, el consumo que se visualiza en las prácticas de apropiación cultural juvenil se focaliza en la comunicación e integración, ya que generalmente el consumo se da en escenarios de agrupamientos y festividades tal y como señala posteriormente los autores. Por su parte, A26 menciona que, *“El consumo va de la mano con las tradiciones, costumbres del lugar donde vivimos como del lugar que visitamos, el carnaval por ejemplo es una fuente de consumo y a la vez diversión, conoce una nueva gente, extranjeros y le enseña todo de acá”* (A26-COL).

Así, el consumo local es positivo no solo desde una perspectiva financiera, sino desde el intercambio cultural. Donde la transmisión de saberes propios engloba un conjunto de procesos socioculturales. De modo que, la integración es un factor fundamental para la caracterización del consumo cultural y transmisión oral, evidenciándose, siguiendo a Urcola (2018) como las prácticas de apreciación cultural son un referente diferenciador a nivel personal y colectivo empleado por las personas jóvenes del estudio en ambos países.

Pero, en especial en el caso de Colombia, contexto en el que las personas jóvenes tiene una identidad cultural regional muy arraigada; ya que, según lo expresado, trasciende categorías vinculadas al ocio y el tiempo libre y se instala en un lugar desde el cual se piensa, se elige y reelabora el sentido social, es decir como un espacio en el que se piensa el ser ciudadano.

Siguiendo con lo anterior, es importante señalar la especificidad de las personas jóvenes en Barranquilla Colombia, los cuales conceptúan el consumo cultural dentro de su propia lógica y experiencia; en relación con los límites geográficos y económicos del caribe, donde capitalizan simbólicamente su incorporación y hacen parte de un legado, que se mantiene con el paso del tiempo. Es decir, se construye desde la sociedad, desde esa identidad cultural regional que señala Urcola (2008) que tiene un vínculo familiar y contextual, evidenciado fuertemente en la preservación de las costumbres y tradiciones; manteniéndolas no importa a qué lugar se emigre, esa cultura se lleva consigo.

Lo anterior, para Ader et al. (2019) se asocia, a los modos de uso y a la relevancia del valor simbólico que supone la apropiación, en tanto que, cualquier práctica de consumo es un acto cultural. De esta manera se dan los procesos de significación y resignificación de una cultura como se evidencia en ambos países y contextos de referencia.

### **¿Cómo se relaciona la construcción de la identidad con las prácticas de apropiación juvenil?**

Como se evidenció en el apartado anterior, la práctica de consumo para ser considerada una apropiación requiere dotar de sentido a quien la ejecuta. Por lo cual, la influencia de las prácticas en la construcción de la identidad parece tener, según las personas entrevistadas, una relación directa la cual se nutre en diferentes escenarios reinterpretores como apuntan Amaré et al. (2012). Es así como dentro de estos escenarios, se da el proceso de significación y resignificación que facilitan esta construcción de identidad a través de la apropiación cultural. Donde Urcola (2018) señala que, en estos procesos las personas jóvenes se identifican y diferencian de las otras personas o colectivos sociales,

formando incluso otros colectivos, tomando relevancia aspectos diferenciadores que constituyen el ser como lo son; la estética, la vestimenta, el uso de drogas, el lenguaje gestual y verbal, gustos musicales y expresiones artísticas. Esto como forma de rebeldía, diferenciación y construcción alternativa de vida, es decir de una construcción identitaria acorde a su estilo de vida y consumo. Como bien se evidenció, en el discurso de las personas jóvenes al referirse a lo que consumen y por qué lo hacen.

En la construcción de esta relación, es importante situar que no es estática, en tanto; esta mediada por el momento histórico, los contextos en los cuales se desarrollan esas prácticas, la edad de las poblaciones, entre otros aspectos que dinamizan la cultura, las prácticas y la construcción de la identidad asociada a la cultura.

Ader et al. (2019) introducen el concepto de transmedia para hacer referencia a, una nueva ecología mediática, lo cual requiere que los contenidos se expandan, retroalimenten y circulen en novedosas plataformas, en este caso sociales. Los cuales son los espacios que las personas jóvenes principalmente en el caso de Costa Rica señalan como medio para socializar, aprender y entretenerse. Señala DMM2, *“las series es algo que si me consume y era algo que cuando yo estaba en el cole no me acuerdo de que hubiera una plataforma para ver series de otros países”*.

Para (GF2-CR) lo mismo sucede con la música, pues se tiene la facilidad de acceder a esta, tanto a nivel nacional como internacional, mediante diferentes aplicaciones en el teléfono que las personas jóvenes han incorporado en su diario vivir. *“Yo me puse a cuestionar qué haría yo si no tuviera estas prácticas y mi vida sería totalmente distinta”* (BNM2, GF2-CR). Dichos aspectos permiten comprender, como cada vez más las personas jóvenes se vinculan con el consumo especialmente de tecnologías y de los productos asociados con ella, desde usos variados y cambiantes, los cuales dan sentido a sus vidas.

Aunado a lo anterior, Carballo (2009) señala que la música, es uno de los ejes de articulación más significativos en los colectivos juveniles. Por ello, se puede evidenciar en las personas jóvenes entrevistadas como la adscripción a una forma musical, definen preferencias de arreglo corporal, lugares de encuentro, visiones de mundo, prácticas de consumo, como señala el autor. MMM2 comenta que, *“hay ciertas marcas que yo sé, como que ya me definen, como yo puedo entrar a tal tienda, y me puedo probar todo que no me gusta y entro a tal tienda que tienen tal cosa y tal vez toda mi ropa es de ahí”* (GF2-CR).

Las vinculaciones que establecen los consumidores con el uso según Amaré et al. (2012) forman parte de la cotidianidad juvenil y configuran su identidad como lo menciona DPM2, *“yo las voy a reproducir si tengo hijos o con personas cercanas, porque si a uno le gusta algo y encuentra a alguien, digamos que le gusta leer, le empieza a recomendar libros, entonces yo creo que las cosas que son importantes y que me gustan yo las voy a reproducir a los demás”* (GF2-CR). Es decir, esto forma parte de la construcción cultural de las personas, pues se pasa en la constante búsqueda de quienes tienen intereses afines, lo cual es parte de las normas de convivencia en un espacio determinado.

En relación con esto, IM2 afirma, *“siento que desde ahí le da a uno un marco para identificarse, digamos propio y como con los demás”* (GF2-CR) caracterizados de manera interesante por la creación de nuevos canales de difusión. Estos nuevos canales de comunicación y difusión, como las redes sociales pueden contribuir en la construcción de esa identidad y en el deseo de pertenecer. También se pueden obtener ideas de costumbres de otros lugares, ayuda a probar cosas nuevas y abrir los horizontes según señalan las personas jóvenes en ambos países.

De forma interesante se establece en el caso de Costa Rica la siguiente relación, como la cultura establece algunos aspectos de la identidad de las personas, como sus aspiraciones y proyecto de vida, lo cual es característico en las zonas rurales, como se refleja en los siguientes comentarios, *“todos me contestaban que no iban a estudiar porque tenían fincas, entonces para ellos estudiar era como una pérdida de tiempo”* (BNM2, GF2-CR). *“La mayoría aspira a casarse, formar su familia y usted se hace su casa y ya”* (IM2, GF2-CR). Señalándose como la identidad, tiene mucha relación con la historia de cada persona, en cómo se es y la manera que toma decisiones y los que se ha experimentado (KM1, GF1-CR)

Para Urcola (2008) la cultura se ha asumido como un elemento vital de la calidad de vida y es evaluada con una visión abarcadora como exponen las personas jóvenes.

Siguiendo a Urcola (2008) lo juvenil como modelo identitario tiene un, “valor positivo y atemporal que lo vincula con la adscripción a determinados valores, actitudes y consumos culturales, más allá de la referencia concreta a la edad” (p. 22). Sin embargo, en el caso de Costa Rica, la edad es identificada como un factor que hace a las personas más o menos propensa a la influencia del consumo, señalando la adolescencia como un espacio de vulnerabilidad hacia el consumo “sin sentido”. En tanto, en una etapa del desarrollo más actual el consumo parece tener una lógica de sentido individual y colectivo para quien consume, adquiriendo el valor simbólico un punto de referencia en la apropiación cultural, siguiendo a Ader et al. (2019).

Para la juventud participante colombiana al igual que en Costa Rica, las prácticas culturales guardan gran relación con su identidad o construcción de esta, aunque con matices distintos; en todas las expresiones el sentido de lo propio es relevante, sin embargo, en el caso colombiano el contexto para re-validar su interés por salvaguardar las tradiciones, prevalece de forma importante. Por ejemplo, *“nuestras creencias, conocimientos, como lo decía la compañera las ideologías y son estas mismas las que dan pie para la identidad que tenemos o bien sea lo que somos hoy en día y a lo que aspiramos y de qué manera pues imitándolas o mejorándolas”* (A23-COL).

Así mismo, en cuanto al significado de la cultura del Caribe, es importante que las personas jóvenes en Colombia expresan su sentido de pertenencia y lo invocan en un sentido de universalidad; refiriéndose, a algunas festividades que son conceptuadas por la UNESCO, como patrimonio inmaterial. Lo cual, se incorpora dentro de su identidad y apropiación de la cultura que se mantiene desde heredades ancestrales en el Caribe Colombiano, que les da identidad y les caracteriza, lo expresan de la siguiente manera, *“¡Si, imposible que no! Es lo que me hace, mi cultura me hace”*. (A12-COL). *“(…) la cultura me da identidad a donde vaya, donde vaya siempre representare de dónde vengo, mi acento, mis prácticas, mi alegría”*. (A7-COL).

Se evidencia en ambos países como las diferentes y variadas prácticas de consumo y sus usos, al ser apropiadas por la persona joven, llevada a su cotidianidad son dotadas de sentido y configura de forma importante la identidad juvenil.

## Conclusiones y prospectiva

- › En esta investigación, se ha identificado como las nuevas tendencias de consumo asociados principalmente a los usos, reconfiguran el ser joven. En tanto, los procesos de significación cultural son constantes en sus cambios, avanzan la regionalización e irrumpen en espacios variando el orden de la movilidad, creando líneas fronterizas más difusas, dotando de nuevos sentidos sus propios mundos y su ser.
- › En lo que respecta a la construcción de la identidad, las personas jóvenes señalan relaciones con el consumo cultural, dentro del cual la edad juega un rol importante, específicamente en el contexto costarricense se señala que existe una vulnerabilidad en cuanto a la influencia de los otros, en la etapa de la adolescencia en el que se acentúa el proceso de exploración y búsqueda.
- › La composición multicultural de las personas jóvenes y los colectivos que representan, generan procesos de movilidad que permiten, mediante los intercambios culturales, enriquecer sus visiones de mundo en ambos países.
- › La adopción de la música asociado a la construcción de identidad según señala Carballo (2009) y el análisis de los datos, nutren a las personas jóvenes de nuevas visiones de mundo y prácticas de consumo, que inciden de forma directa en su comportamiento cotidiano y en la forma en la que se apropian de obras y productos variados de industrias culturales mundializadas en el caso de Costa Rica, y en Colombia estos productos tienden a ser más locales y

asociados a las tradiciones y costumbres.

- › La cultura entendida como calidad de vida siguiendo a Urcola (2008) es asociada a identidad, gobernabilidad, ciudadanía, cohesión grupal y creatividad por las personas jóvenes, en el caso de Costa Rica desde el reconocimiento cambiante de la cultura, sus usos y apropiaciones asociadas al sentido y la adquisición de bienes y servicios. Por su parte, en el caso de Colombia, se identifica la influencia de la cultura en la identidad haciendo alusión a costumbres y tradiciones propias vinculadas a lo que Campos (2018) señala como identidad regional cultural con un alto componente histórico.
- › En el ámbito de la democracia cultural y el rol ciudadano de las personas jóvenes específicamente en la participación social juvenil, es un hecho al que no hacen referencia, sin embargo, se generan críticas asociadas a la importancia de consumir con sentido, el apoyo a lo local y lo regional, enfatizando sus críticas en los procesos de globalización y mundialización.
- › El valor simbólico otorgado a la cultura mediante los procesos de significación y resignificación son los que permiten que las personas jóvenes se apropien de una práctica cultural, es decir, la hagan suya, en ambos contextos la identidad siguiendo a Campos (2019) se construye desde la mismicidad, diferenciación e integración, para Costa Rica prevalece el proceso de diferenciación y en caso de Colombia se articula la mismicidad y la integración.
- › En lo que concierne a la transmedia y el uso de la tecnología, se precisa en ambos países su relevancia como medios para conocer el mundo y formas de estar en él, valorar e incorporar referentes culturales que favorecen en escenarios específicos la interculturalidad, para Costa Rica avanzando del reconocimiento al uso, y en caso de Colombia desde su reconocimiento como importante.
- › La identidad asociada a las prácticas de apropiación cultural implica para las personas jóvenes; el consumo para diferenciar o pertenecer, identidad regional asociada a costumbres y tradiciones, diversión, gustos, preferencias y sentidos, así como contacto con otras formas de vida, necesidad de autoconocimiento y características etarias, lo cual permite constatar que el consumo se configura en un hecho cultural en ambos países.
- › Respecto a los escenarios re interpretadores; la familia y el contexto rural se vincula estrechamente a las aspiraciones educativas de las personas jóvenes, la universidad es vista como el espacio de posibilidad de nuevos accesos y consumos culturales y el grupo de pares juega un papel relevante para diferenciarse o cohesionarse.
- › Las prácticas cotidianas que se transforman en sentido y configuran la apropiación cultural de cada persona joven, según Amaréet. al. (2012) y el discurso juvenil, se asocian a sus historias de vida, referentes socioculturales, contextuales que influyen en sus respectivas decisiones de consumo.
- › La desigualdad social planteada por Urcola (2018) para el caso de Costa Rica se refleja principalmente en aquella práctica que se realiza para calzar y no ser rechazado, como lo es el consumo de marcas, para las personas jóvenes en Colombia es entendida desde el acceso o bien poder adquisitivo.

## Referencias

- Andréu, J. (s.f). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.  
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Ader, N., Car, V., Martínez, M. y Ader, N. (2019). Consumos culturales y nuevas tecnologías. Hacia una experiencia transmedia. En R. Radakovich y A. Wortman (Cord). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. (pp. 23-39).  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)

- Amaré, M., Kaufman, G., Musanti, S. y Pini, M. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años*. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL004932.pdf>
- Cáceres, P. (2003). Análisis Cualitativo de Contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Revista Psicoperspectivas de la escuela de psicología. Facultad de filosofía y educación pontificia universidad católica de Valparaíso*, 1(2), pp. 53 - 82.
- Campos, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, (62), pp. 199-212. Ddoi:10.4067/S0717-554X2018000200199
- Canales, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social. Introducción a los oficios*. LOM Ediciones.
- Carballo, P. (2009). Claves para entender las nuevas sensibilidades: estudios sobre producciones culturales juveniles en Costa Rica. *Revista Latinoamérica en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7 (2), pp. 1331-1347.  
<http://revistaumanizales.cinde.org.co/rlicsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/159>
- Cicchelli, V. y Octubre, S. (2019). ¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia. En R. Radakovich y A. Wortman (Cord). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (pp. 135-162).  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)
- Erazo, M. (2012). *Metodologías de investigación Cualitativa*. (Material mimeográfico del curso). Universidad de Santiago de Chile. Programa de Doctorado en Educación, Mención en Educación Intercultural.
- Garzón, A. y Sierra, M. (2019). Best sellers juveniles. Construcción de modelos de identidad a partir del consumo cultural. En R. Radakovich y A. Wortman (Cord). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (pp. 163-171).  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)
- Gil, H (2007). *El enfoque etnometodológico en la Investigación científica*.  
[www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a11v13n13.pdf](http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a11v13n13.pdf)
- Urcola, M. (2008). Juventud, cultura y globalización. *Revista Perspectivas Sociales*, 10(2), pp. 11-31.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3047661>