

LA GENERACIÓN DE LOS 90:
UNA CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES Y LOS
IMAGINARIOS COLECTIVOS DE LOS JÓVENES EN BOGOTÁ.

ANDREA PERAFÁN BARCO
MARÍA CAMILA RAMÍREZ MORENO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL

CAMPOS PROFESIONALES:

EDITORIAL

PUBLICIDAD

DIRECTOR:

JUAN SEBASTIÁN MONTOYA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

2018

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 13 de noviembre de 2018

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana Académica

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

Cordial saludo,

Por medio de la presente, Andrea Perafán Barco y María Camila Ramírez Moreno, estudiantes de onceavo semestre de Comunicación Social con énfasis en Editorial y Publicidad, presentamos nuestro trabajo de grado, *La generación de los 90: una caracterización de los recursos culturales y los imaginarios colectivos de los jóvenes en Bogotá*. Es el resultado de una investigación alrededor de las dinámicas sociales pertenecientes a nuestra generación, la cual se basa en nuestros conocimientos aprendidos e intereses como futuras comunicadoras sociales.

Agradecemos a la Facultad de Comunicación y Lenguaje por nuestra formación como profesionales. Esperamos que nuestro producto atraviese los mercados ya establecidos en el mercado editorial y se vuelva un referente moderno para los jóvenes colombianos.

Gracias por su atención,

Atentamente



Andrea Perafán Barco

C.C 1018478360

3114404819



María Camila Ramírez Moreno

C.C 1019109175

3142459798

Bogotá, D.C., 13 de noviembre de 2018

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana Académica

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

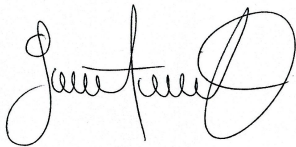
Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

Respetada decana, reciba un cordial saludo, con la presente, hago entrega a usted del trabajo de grado de las estudiantes Andrea Perafán Barco, identificada con c.c. nro. 1.018.478.360 de Bogotá, y María Camila Ramírez Moreno, identificada con c.c. nro. 1.019.109.175. Su Tesis se titula *La generación de los noventa: una caracterización de los recursos culturales y los imaginarios colectivos de los jóvenes en Bogotá*. Considero que las estudiantes cumplieron con los objetivos propuestos. Su investigación sobre los imaginarios colectivos de nuestra sociedad es relevante, sobretodo en este momento actual de nuestro país.

Se logró hacer una investigación sólida desde las bases culturales colombianas de una época específica y llegar a un libro-objeto que demuestra los saberes aprendidos en los dos campos profesionales. Todas las metas se cumplieron en los tiempos previstos, como se habían planteado desde el principio de semestre. No solo es un trabajo para recordar, sino para valorar en un futuro próximo. Espero pueda disfrutar de su lectura y material de apoyo. Este libro nos da esperanza para seguir en este camino.

Cordialmente,



Juan Sebastián Montoya Vargas

Docente Cátedra

CC. 80.876.568

315 304 31 91

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado:

La generación de los 90: Una caracterización de los recursos culturales y los imaginarios colectivos de los jóvenes bogotanos.

Aprobado por: Alexis Castellanos Firma: _____ Nota: _____

Profesor Proyecto II: **X** Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Producción Editorial y Publicidad

Doble Programa: No: **X** Si: Cual:

Modalidad de Trabajo:

	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias	X	Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Palabras Clave: producto editorial; consumo cultural; identidad nacional; imaginarios colectivos; recursos culturales

Fecha Inscripción:

Estudiantes

Andrea Perafán Barco D.I. 1018478360

María Camila Ramírez D.I. 1019109175

Asesor Propuesto: Juan Sebastián Montoya Vargas

Departamento al que está adscrito el asesor: Departamento de Comunicación

Información Básica

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

La generación de los jóvenes bogotanos que nació en la década de los 90, de la cual somos parte, vivió una serie de transformaciones en la construcción de su realidad debido a fenómenos tecnológicos, políticos y sociales que se estaban desarrollando en ese momento y que continúan de manera acelerada. El escenario de esta generación no se limitó únicamente a lo nacional sino que tuvo la oportunidad de expandirse hacia un panorama mundial, debido a que Colombia atravesó por un proceso de internacionalización de su economía desde la presidencia de César Gaviria en la primera mitad de la década de los 90. Por ende, las dinámicas culturales se modificaron de la mano de un mercado que se empezó a configurar para digitalizarse.

El problema que identificamos es la brecha que existe entre nuestra generación y las demás para comprender las dinámicas sociales que configuran nuestra realidad. Queremos resaltar que más allá de una identidad nacional¹, hoy en día hacemos parte de una construcción social que está en constante cambio lo cual es evidente en nuestro consumo cultural. Es importante resaltar que el comportamiento social entre esta generación y las demás, desde el punto de vista del consumo, manifiesta un gran cambio; según Camilo Herrera (2013), presidente de la compañía Raddar, en veinte años el país mutó completamente gracias a las consecuencias que trajo consigo la nueva constitución que impactó en la vida de los colombianos. La nueva constitución, según Cepeda (2012), “se acomodaba a las corrientes de pensamiento de la posguerra fría. Así se preparó el camino para el nuevo modelo económico y político que, en un contexto globalizado, entró -con algunos matices- en vigor”. Un aumento de la economía, la disminución del porcentaje de pobreza y analfabetismo, una mejora de la cobertura de salud y educación, hizo que Colombia se viera como un país atractivo y viable para el mercado internacional.

A partir de lo anterior, se generan distintas actitudes en el consumo cultural de nuestra generación la cual se caracteriza por desarrollar nuevos panoramas en la construcción de la identidad colombiana. Esta nueva realidad y transformación de estilo de vida, nos ha acostumbrado a la inmediatez del mercado y esto hace que nuestras perspectivas se vuelvan un nuevo objeto de estudio. Por ende, nuestra pregunta de investigación responde a ¿cuáles son aquellos recursos culturales que caracterizan a la generación de los 90 para así lograr una construcción de nuevos imaginarios colectivos para este grupo etario específico? Entendiendo el concepto de recursos culturales según las afirmaciones de François Jullien (2017) que se refieren a “recursos que nacen en el seno de una tradición y de una lengua, en

¹ El concepto de identidad nacional representa dos posturas contrarias; autores como Malinowski, Peter Berger y Pérez Vejo defienden la existencia de este concepto. Otros como Charles De Gaulle, Albert Camus y François Mitterrand lo cuestionan. Lo anterior conlleva a un debate sociológico que no se resolverá dentro de esta investigación.

un medio determinado y en un paisaje concreto, pero después quedan a disposición de todo el mundo y no le pertenecen a nadie. No son exclusivos”.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Como estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, decidimos realizar una investigación que evidenciara el rol de un comunicador social integral que demuestra diversos enfoques en esta área del conocimiento. En este caso, fusionando los conocimientos del Énfasis Editorial y Multimedial así como el de Publicidad, queremos crear un producto editorial, entendido como algo que va mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial. Por ende, el producto editorial artístico, abordará una línea conceptual definida que sinergiza diversos lenguajes usados desde la comunicación que aborden la temática de los recursos culturales que nos identifican como generación. Este producto aumentaría el porcentaje de los libros que entrarían dentro de una categoría más artística existente en el mercado editorial colombiano con respecto a esta temática, pues los resultados de la investigación editorial inédita² demuestran que el 40% de la oferta editorial responde al género de las guías turísticas, el 33% a la de libro objeto, el 20% a la de libro álbum y el 7% a géneros diferentes como lo es el del diccionario.

Los principales hallazgos que se arrojaron, a partir de la investigación mencionada que realizamos en varios establecimientos de Bogotá, dimensiona el alto porcentaje que existe de libros que responden a ser guías turísticas y el bajo, que responde a categorías más artísticas. En general, podría decirse que se hace más uso de los recursos de la ilustración que de los fotográficos; sin embargo, en algunos ejemplares hay mezcla de los dos así como de juegos tipográficos. Los precios oscilan entre los 25.000 COP hasta los 95.000 COP, lo cual refleja que el público objetivo de este tipo de productos es heterogéneo así como las temáticas que manejan. En cuanto al número de páginas, tipo de cubierta y encuadernación tampoco hay algún estilo determinante pues existen variaciones de todo tipo en cada uno de estos aspectos. Por último, las editoriales que se han dedicado a publicar este tipo de libros no se encasillan en independientes, comerciales o de entidades públicas sino que pertenecen a las tres categorías. A partir de lo anterior nacería la justificación del porqué de nuestro producto ya que supliría a un mercado saturado por libros informativos y estaría direccionado a un público desatendido, colombiano y no solo extranjero, que se interesa en aspectos más artísticos e interactivos; es decir, nos apartaremos de las publicaciones tradicionales y abriremos las puertas hacia un producto más ligero, maleable y visual.

El producto editorial que queremos crear tiene como objetivo mostrar los recursos culturales que pertenecen a la generación colombiana ya mencionada. Busca tener una personalidad fresca que se adapte a las necesidades de un consumidor que tiene un perfil definido; hombres y mujeres de 18 hasta 28 años pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6 que constantemente encuentran imaginarios colectivos de otros países, tanto americanos como europeos en el consumo cultural cotidiano y los adoptan como propios. A partir de lo anterior, queremos que con la misma facilidad encuentren referentes colombianos con los que se puedan identificar; tendrá un tono juvenil con el cual el público objetivo se pueda sentir cercano a

² Afirmación soportada por una matriz inédita sobre publicaciones existentes en el mercado bogotano actual con respecto a la temática hablada anteriormente. Ver en anexos.

nuestros recursos culturales de una forma gráfica y moderna. Queremos reflejar las tendencias actuales de una manera original e innovadora para proporcionar un valor distintivo desde la cultura colombiana juvenil, la cual queremos que esté presente en el consumo diario.

Es importante reconocer el cambio de dinámicas en el consumo de la generación nacida en la década de los 90. Desde los estudios del consumidor en la publicidad es posible entender al público objetivo desde el análisis de su consumo cultural, para así generar productos, marcas o investigaciones que promuevan la esencia de nuestra cultura colombiana. En adición, consideramos que desde la comunicación es importante entender hasta qué punto los productos culturales configuran al individuo colombiano en la búsqueda de encontrar un patrón en los recursos para formar una identidad desde los imaginarios colectivos. De igual forma, como objetivo de nuestra investigación queremos que los resultados se plasmen en un producto editorial. El lanzamiento del producto editorial plasmará elementos gráficos, editoriales y artísticos, entre otros, que conformarán un impreso que suplirá un vacío existente en el mercado actual; es aquí donde encontramos la sinergia entre la publicidad y lo editorial.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

La investigación que se quiere realizar pretende evidenciar la apropiación de los imaginarios colectivos, los recursos culturales, el consumo cultural y la identidad nacional (categorías teóricas a desarrollar durante el proyecto) como reflejo de la realidad social transformada de un grupo etario que se delimitará a jóvenes bogotanos nacidos en la década de los 90 que pertenezcan a estratos 3, 4, 5 y 6 para lograr abarcar el mayor porcentaje de los estudiantes de comunicación social, los cuales serán objeto de estudio en el trabajo de campo.

B. Objetivos

1. Objetivo general:

Evidenciar los imaginarios colectivos que representan los recursos culturales por parte de la generación que nació en la década de los 90 desde una perspectiva comunicativa que incluya diferentes lenguajes visuales.

2. Objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son aquellos imaginarios colectivos con los que nuestra generación representa su realidad social.
2. Describir las dinámicas culturales que construyen los jóvenes de esta generación desde los ámbitos comunicativos, socioculturales y estéticos.
3. Desarrollar un producto editorial acorde a la investigación realizada que fomente la representación de recursos culturales colombianos con los que el público objetivo se sienta identificado.
4. Sinergizar diferentes lenguajes visuales en el producto final y representar en su totalidad tanto la línea conceptual como la temática abordada.

Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

1. Estado del Arte ¿ Qué se ha investigado sobre el tema?

En primera instancia, realizamos una investigación previa del mercado editorial existente con respecto al producto planteado con el fin de reconocer la posible competencia. Para ello, se visitaron diferentes librerías y se analizaron los productos editoriales que tuvieran similitud con respecto a la temática y el formato planteado. Los resultados se plasmaron en una matriz inédita que recogió las características que consideramos relevantes de estudiar: título, autor, año de publicación, editorial, ISBN, género, temática, medidas, número de páginas, tipo de cubierta, formado del taco (cómo están unidas las páginas), precio, establecimiento, contenido visual e imagen de cubierta. Como mencionamos anteriormente, dicha matriz se encontrará en los anexos del documento.

Además, en cuanto al concepto de creación del producto, nos inspiramos en dos marcas españolas, fruto de nuestro intercambio estudiantil a este país, en las cuales encontramos una serie de productos que reflejan recursos culturales de los jóvenes españoles y que en definitiva suplen necesidades del consumidor desde la satisfacción personal por adquirir productos novedosos. Ale-Hop es una cadena de tiendas donde se pueden encontrar diferentes tipos de productos que reflejan el lenguaje coloquial de la juventud española, desde elementos de moda hasta decoración para el hogar. Así mismo, Mr. Wonderful es una marca que desde el diseño gráfico utiliza mensajes positivos con frases motivadoras en productos tangibles con un lenguaje completamente juvenil, moderno y en español. De esta manera logra fomentar los recursos culturales españoles y así, se han podido adaptar a un mercado global convirtiéndose en el elemento diferenciador de la marca.

Por otra parte, para encaminar el propósito de nuestro trabajo de grado, se realizó una indagación sobre investigaciones ya existentes que engloban nuestras categorías con el fin de contextualizarlos. En primera instancia, Jean-Jaques Wunenburger en su texto *Antropología de lo imaginario* (2008), introduce el tema de los imaginarios colectivos y habla sobre cómo se forman en un grupo social a partir del concepto de la utopía y después, lo explica mediante ejemplos de dos importantes civilizaciones: Rumania y Estados Unidos. A partir de esto, se centra en los imaginarios culturales de épocas específicas (Renacimiento y Barroco) y en cómo se desarrolla el concepto a partir de tradiciones espirituales dándole importancia al surgimiento de imaginarios a partir de técnicas sociales y en este caso, toma como referencia la televisión y su relación con el ser humano.

Es importante encontrar informaciones teóricas que ayuden a sustentar una de las temáticas más importantes para nuestro trabajo de grado y este autor la explora desde diversas perspectivas, a pesar de que su estilo sea complejo, lo que favorece positivamente a la investigación. Por ende, es un documento que sirve como un primer paso para entender los imaginarios culturales desde la teoría y así mismo, contiene más capítulos que pueden ser explorados para enriquecer el conocimiento en otros campos del término como por ejemplo su historia, sus transformaciones o sus valores; este apartado teórico sirve para enmarcar conceptualmente el producto a desarrollar que en este caso es un libro objeto. A partir de la

investigación de lo que significa imaginario cultural como tal, decidimos acercarnos a un concepto más específico e investigar este término desde la perspectiva juvenil.

Así mismo, José Antonio Meyer (2005), abarca la misma temática de Jean-Jaques (2008) pero desde una visión de lo juvenil y la virtualidad. Habla sobre las prácticas culturales de sectores juveniles marginados en la ciudad de Puebla, en los que se identifica una participación creciente en los espacios públicos (físicos y virtuales), la reconstrucción de sus imaginarios urbanos y reconfiguración de sus identidades culturales. Constituye un análisis de sus itinerarios nómadas y procesos de ritualidad, con una constante apropiación e incorporación de contenidos mediáticos mediante los cuales buscan trascender socialmente y recrear los conflictos culturales encubiertos en el anonimato. A diferencia de Jean-Jaques (2008), Meyer entiende cómo los jóvenes se identifican dentro de una cultura y qué los define como tal, lo que permite entender cómo los imaginarios están presentes en sus vidas y cómo se construyen a través de los mismos. Por ende, este artículo ayuda a aterrizar la idea del imaginario, verla aterrizada en un grupo social existente y así mismo, definir referentes.

Adicionalmente, Martín Echeverría Victoria (2013) también expone el tema de los imaginarios culturales juveniles visto desde un territorio específico (que en este caso es una comunidad de Yucatán) pero se diferencian en que su propuesta se centra en la participación central de la comunicación interpersonal y masiva en la cultura de la migración por medio de los imaginarios producidos. Lo que propone Echeverría (2013) es un primer acercamiento entre la cultura de la migración y la comunicación mediante el elemento conceptual de los imaginarios, con el propósito de demostrar los aportes que tal disciplina es capaz de hacer a una problemática de rotunda contemporaneidad y relevancia.

A pesar de que el artículo se desarrolle en un contexto sobre la migración mexicana, habla sobre la función e influencia de la comunicación en los imaginarios y cómo estos moldean las formas de pensamiento de los jóvenes, lo cual va por la misma línea de lo que expuso Meyer en su texto. Este artículo es bastante pertinente para nuestro proyecto porque toca temas que son interesantes de investigar en el contexto colombiano como por ejemplo la noción de origen y el arraigamiento, las influencias norteamericanas que han afectado la cultura, la comunicación masiva y la presencia de los bienes simbólicos (como lo son la vestimenta y los ornamentos) vistos desde los jóvenes de un determinado territorio.

Yendo por la misma línea de la temática migratoria, Amalia Campos en su texto *La construcción del otro "del otro lado"* (2012), habla sobre imaginarios de frontera de jóvenes de Tijuana, México, y Tecún Umán, Guatemala. La teoría que expone Campos, se basa en la construcción de identitarios de los habitantes de las regiones fronterizas, que no solo se relacionan con lo que se encuentra “al otro lado de la frontera” si no que se materializa la distinción de la misma frontera; es decir, que para estos jóvenes, la frontera con la que conviven es, ante todo, diferenciadora y las pautas son impuestas por el “norte”, pero son sus prácticas cotidianas las que la dotan de sentido.

Este artículo, a pesar de fue realizado en un territorio que no corresponde a nuestra investigación al igual que el anterior, nos permite ver cómo se construyen imaginarios desde ciudades fronterizas para poder entender la simbología que se presentan en los jóvenes que se ven involucrados en estas situaciones socioculturales. Sus contenidos se pueden extrapolar

a Colombia y aterrizarlos a nuestra sociedad, ya que nuestro país se caracteriza por ser de una mentalidad regionalista y establecemos fronteras tanto físicas como mentales con “el otro”. Por ende, podemos comprender y analizar más allá los imaginarios sociales de las personas que viven en estos territorios determinados y a partir de ello, empezar a construir nuestra investigación.

Otra perspectiva que nos muestran los autores para el análisis de imaginarios culturales es el tema de la urbanidad. Deibar René Hurtado y sus colegas (2013), realizaron una investigación que pretendió comprender las significaciones imaginarias de deseo por medio de la experiencia del mundo de los jóvenes. Este ejercicio comprensivo mostró además cómo el *skateboarding*, la capoeira, el teatro, el *death* metal y la práctica política en el movimiento estudiantil, se convierten en espacios de libertad transitoria y en campo de posibilidad para la configuración de imaginarios sociales, siendo reflejos de urbanidad. Esta investigación aporta al proyecto porque nos introduce a nuevas concepciones de imaginarios colombianos que no habíamos considerado hasta ahora. Es importante identificar distintos movimientos culturales que quizás no surgieron en Colombia pero que se volvieron parte de la cultura de nuestro país que a su vez, siempre fluctúa y cambia. Además es importante entender cómo los jóvenes colombianos entendemos esa noción del deseo y cómo la utilizamos en nuestra propia realidad.

Por otra parte, Arturo Alape (2006) explica el proceso vivido en jóvenes y pobladores de Ciudad Bolívar, una de las zonas más pobres de Bogotá, durante el desarrollo de su investigación recogida en el libro *Ciudad Bolívar: la hoguera de las ilusiones*. A través de la escucha y la interlocución, del despliegue de las historias personales de los jóvenes entrelazadas con los contextos sociales, y la experiencia del Taller de la Memoria, el autor logra acercarse a los imaginarios de jóvenes de barrios populares y su visión de la ciudad. En primera instancia, la investigación se realizó en Colombia lo que hace que el contexto sea conocido y los hallazgos se entiendan desde la colombianidad. Por otra parte, los testimonios y las entrevistas que se recuperan en el artículo son valiosos porque permiten escuchar directamente la voz de los jóvenes de esta comunidad, entender sus formas de pensamiento y la manera en que sus imaginarios los modifican. Es importante hablar sobre identidad y comunidad en Colombia para la realización de nuestro trabajo de grado y en este artículo se indaga en estas temáticas. Así mismo, nos muestra métodos de investigación relevantes para acercarnos a la verdadera percepción de los jóvenes colombianos, quienes serían el público objetivo de nuestro producto.

Adicionalmente, Antonio Cano (2010) propone analizar el papel que cumple la publicidad dentro del proceso de globalización actual capitalista entendiéndose como aquella que se ha constituido en la práctica de un imaginario globalizado que resulta una plataforma ideológica de la expansión económica capitalista. Este artículo se enfoca en cómo la publicidad funciona como un elemento imaginario que penetra en el entorno local de diversas sociedades. Su texto se titula artículo *Publicidad y globalización* y en este sentido, este autor nos da un panorama general sobre la influencia de la publicidad de la mano de la globalización y así mismo, nos ayuda a entender cómo ésta influye en los imaginarios culturales de la sociedad actual.

Mirla Villadiego, Patricia Bernal, María Urbanczyk (2006), escribieron un artículo titulado *Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para la comprensión del relato publicitario de la modernidad*. En este texto, las autoras realizan una presentación general de las premisas, teóricas e históricas, a partir de las cuales se desarrolló la investigación “La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950”. En este texto, se destaca el debate sobre el papel de la publicidad en la construcción de la modernidad colombiana y así mismo, el análisis sobre la función de la tríada cálculo, necesidad y deseo, en las decisiones sobre el consumo. Además, se presentan las definiciones del diseño metodológico que se divide en tres partes. En primera instancia la recolección de la muestra que contempla la selección de los anuncios, su posterior registro digital y una labor de retoque; la sistematización de la misma en los instrumentos para llevar a cabo las labores de catalogación, registro de la información y observación de frecuencias de publicación de los anuncios y el análisis de los resultados a partir del análisis de mensajes y del análisis estadístico (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006) y por último, algunos resultados y conclusiones. Por ende, este artículo nos permite entender cómo se construyó la modernidad colombiana y de qué referentes de la publicidad se alimentó lo cual directamente nos funciona de insumo para nuestra investigación.

Por otra parte, Juan Diego Sanín García (2010) en su texto *Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado*, habla sobre las relaciones que existen en la actualidad entre mercado, consumo y patrimonialización cultural y cómo influyen directamente en la noción de patrimonio y en los discursos de la identidad nacional, lo cual es totalmente pertinente para nuestro proyecto. Este artículo explora este tema desde dos perspectivas; la primera presenta un marco conceptual que establece algunas correlaciones entre la “economía de la experiencia”, los procesos de difusión del patrimonio cultural y la construcción de la identidad nacional. La segunda, mediante algunos estudios de caso, analiza la forma en la que estas relaciones se manifiestan de forma local: en la creación de una simbología patria de carácter comercial, en las formas de representación del patrimonio cultural por parte del mercado y en la influencia que tiene el turismo en los imaginarios del territorio nacional. Lo anterior nos ayuda a entender el panorama de la colombianidad en el mercado así como obtener referentes e insumos para el producto final.

Diego Hernán Arias (2014), en su tesis *Identificación con la nación propia en jóvenes universitarios, maestro en formación. Imaginarios sociales de nación y escuela*, plasma el entendimiento de la configuración de imaginarios sociales de estudiantes universitarios colombianos desde la formación educativa para construir una identificación con la nación. Este texto a pesar de tener un enfoque diferente del entendimiento de imaginarios colombianos respecto al nuestro (desde la educación), nos permite entender el proceso adecuado para llegar a identificar los imaginarios culturales de los jóvenes de la generación escogida (1990-1995) que representan adecuadamente la colombianidad existente en una sociedad globalizada, cómo esta sobrevive o se reinventa en esta generación. La investigación de Arias define en el presente de los estudiantes las adscripciones identitarias hacia Colombia, basados en las memorias escolares, en donde la formación académica describe configuraciones identitarias particulares incluyendo en la relación respecto a sus afectos con la nación.

Para apropiarnos del tema de recursos culturales Isabel Monter y Juan Ramón Oreja (2005) en su texto *Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles* realizan un acercamiento al turismo cultural por medio de un nuevo sistema de medición para evaluar los recursos culturales tangibles desde la formulación adecuada de estrategias en el área de turismo de marketing. En este trabajo es evidente la importancia de la creación de un sistema de medición objetiva para acercarse de forma correcta a los resultados de la investigación: un instrumento para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles y del patrimonio cultural. A partir de esto, los autores lograron jerarquizar la importancia de “los distintos municipios sobre la base de los recursos culturales disponibles en su patrimonio cultural y, a su vez, la importancia relativa de los elementos culturales, de acuerdo a su relevancia conjunta” (Montero y Oreja, 2005). Este texto nos permite acercarnos a una metodología adecuada para el tipo de resultados que buscamos encontrar en nuestra investigación, ya que al querer analizar los productos culturales de una región, en este caso de la capital colombiana, es importante saber interpretar los resultados encontrados para poder darle el valor que se requiere a la construcción de los imaginarios culturales y poder representarlos en un libro objeto que será evaluado desde distintas perspectivas del público objetivo.

Urte Duis (2007) en su artículo *La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico* destaca un instrumento para la planificación como destino turístico del territorio colombiano específicamente en los departamentos de Risaralda y Quindío, en donde los procesos de valorización de recursos culturales y nacionales, permiten el acercamiento a la situación socio-económica actual de los territorios ya mencionados, y cómo los recursos se vuelven un imaginario atractivo para el turista como base de la identidad cultural cafetera. Este trabajo nos permite entender porque la apropiación de los procesos de valoración de los territorios es fundamental para diseñar estrategias para el desarrollo de actividad turística o análisis de un territorio específico cómo lo queremos realizar en nuestro proyecto de grado.

Claudia Saucedo (2006), en su texto *Estudiantes de secundaria: Sus apropiaciones de recursos culturales para recrear su condición como jóvenes en la escuela*, nos muestra un análisis de un grupo específico de estudiantes que se apropian de recursos culturales del contexto escolar, niños y niñas que expresan su condición como jóvenes por medio de sus juegos de aula, las herramientas de clase, las organizaciones de poder, entre otros, resaltando la búsqueda de un reconocimiento social o los procesos de inclusión y exclusión que se da entre ellos, los cuales se evidencian por medio de las vivencias del ser estudiante y los recursos culturales con los que se identifican. Este texto nos muestra un nuevo panorama para el análisis de recursos culturales en donde el entorno de un grupo específico determina ciertas actitudes de reconocimiento, reforzando la hipótesis de nuestro trabajo de grado, en donde buscamos resultados de recursos culturales que nos identifiquen como generación.

Por último, con el fin de investigar sobre cómo se ha apropiado la categoría de consumo cultural, Roberto Igarza en su texto *Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias* (2010) que publicó en la revista CMC de Brasil habla sobre cómo la pantalla de los computadores le ofrecen a los usuarios un gran contenido de ocio y entretenimiento. Así mismo, explica cómo “la participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales” (Igarza, 2010). En resumen, en este artículo se habla sobre la capacidad de esta nueva generación para convertir sus vidas en un espacio colectivo de los medios sociales desde un nuevo sistema de consumo de contenidos.

En adición, Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez, hablan sobre el impacto social de las tecnologías digitales centrado en la telefonía móvil debido a que su uso masivo ha dado lugar a transformaciones tanto sociales como económicas. La translocalidad y la integración convergente de formatos han dado lugar a un proceso de mediatización mediante dispositivos digitales de comunicación. En su texto *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*, los autores se centran en la convergencia tecnológica, la diversificación de servicios y las transformaciones sociales derivadas de su implantación.

2. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Nuestro marco conceptual se va a basar en las cuatro categorías que definimos al principio del formato: consumo cultural, imaginarios colectivos, recursos culturales e identidad cultural.

En cuanto a **consumo cultural**, Robert Peterson, en su texto *Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore*, hace una distinción entre los unívoros y omnívoros de la sociedad quienes cumplen con unas características pertenecientes al entorno social del que hacen parte. Son grupos sociales delimitados por medio de sus gustos, sus comportamientos desde la cultura “popular y alta cultura” haciendo una distinción social. En *Sociología del consumo*, Luis Enrique Alonso explica que hay un nuevo consumo unificado, individualizado, global y diferenciado lo cual refleja un cambio histórico pasando de los mecanismos centralizados de comercialización a distintos tipos de redes de consumo, información, producción y distribución. Las identidades sociales son mucho más complejas hoy ya que han multiplicado las sensibilidades y percepciones en donde el consumo nacional ha tendido a sustituirse por nuevos estilos de vida que se basan en la demanda de múltiples bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo desde la segmentación. Roberta Sassatelli, en *Consumo, cultura y sociedad*, resalta que nuestra sociedad le rinde culto al consumo y que está ligada a las relaciones de poder. A lo largo de su texto aparecen ejemplos de modas juveniles que reflejan mecanismos por los cuales la cultura surge de un fenómeno como la globalización mostrando que estos individuos construyen su identidad entre la necesidad, la alienación y el placer, como un estilo de vida. Por último, Bernard Laire, en diversos textos, hace un análisis del consumo cultural desde los objetos de consumo identificando la heterogeneidad del mundo de hoy como facilitador para que los individuos

construyan su diferencia desde la diversidad social y la vida social. Los individuos se comportan en relación con los sistemas de valores a los que pertenecen así como a los procesos de socialización a los que han sido sometidos; no obstante, también tienen la capacidad de comportarse de manera atípica en relación con sus grupos de regencia. El consumo es un proceso histórico que recopila el uso de signos y producción social de la posición a la que pertenecemos.

Para hablar de **imaginarios colectivos**, según Edgar Morín en su obra, es una teoría que surge sobre los efectos sociales del lenguaje y las representaciones de los medios de comunicación. El autor hace analogías desde el cine y la psicología social en donde llega a la conclusión de que existen proyecciones masivas generadas por los medios desde el sistema social. Entonces define al imaginario colectivo como “el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos o figuras que existen en una sociedad en un momento determinado (Morín, 2007)”. La vida imaginaria se nutre de la vida material y es recíproco; así como un objeto material produce un efecto imaginario, sucede al revés. Gilbert Durán, en *Las estructuras antropológicas del imaginario*, define al imaginario como el conjunto de imágenes y la relaciones de imágenes que constituyen el capital pensante del homo sapiens. “Imaginario representa aquellas imágenes mentales y visuales por las cuales la sociedad organiza y expresa simbólicamente su interpretación del mundo (Durán, 1994)”. Lo imaginario es un recurso de la conciencia que refleja elementos para una fantástica trascendental en donde la clave no está en la extensión del objeto sino en la comprensión de este (los atributos). Lo imaginario refleja la necesidad de existir y de ser reconocido. Según Jean-Jacques Wunenburger, en *La vida de las imágenes*, las imágenes forman seres vivientes que se estructuran, transforman e interactúan desde nuestro pensamiento. Las representaciones mentales son producto de lo “imaginario” desde los sentimientos como la felicidad o la angustia. Las relaciones entre el hombre y las imágenes es el reflejo de su existencia psíquica mostrando las realidades profundas desde los símbolos. A partir de lo anterior, el autor resalta que “nuestras imágenes no son solamente fuentes de ficciones que nos apartan del mundo, sino que vienen a mezclarse en nuestra sensibilidad, en nuestra percepción, para ligarnos al mundo (Wunenburger, 2005)”.

En cuanto al concepto de **identidad nacional**, según Smith (1997) en *La identidad nacional*, se basa en un grupo social perteneciente a un territorio histórico que cumpla con las características de recuerdos históricos y mitos colectivos con cultura de masas públicas y común para todos con derechos y deberes iguales para todos los miembros de esta de una economía unificada que permite la movilidad territorial de los miembros. El autor reconoce que este concepto como una unidad cultural reconocida por los miembros de una comunidad a partir de antiguas creencias y del compromiso con su tierra natal, compartiendo la misma cultura y genealogía. Por otra parte, Horch (1994) afirma que la identidad nacional se estudia dentro de los límites del estado-nacional y dentro de las condiciones del grupo étnico no dominante. La existencia de una frontera política, lingüística y religiosa, no desarrolla un papel activo en la construcción de la identidad nacional moderna ya que Horch dice que la identidad nacional contemporánea es producto de la crisis de identidades colectivas existentes. Por último, Pérez Vejo (1999), el nacimiento de la identidad nacional surge de un proceso de socialización en donde se apropia una serie de valores para un comportamiento social. La imposición ideológica surge como un fenómeno necesario en el siglo XVIII dando como resultado la consolidación de la representación política desde el estado y el sentimiento

de nacionalismo. No obstante, de este proceso no todos los ciudadanos participan de igual forma para la construcción de lo nacional ya que también pertenece a la realidad de los individuos.

Por último, el concepto de **recursos culturales** es definido por François Jullien. El autor afirma que la identidad cultural, hoy en día, es una reacción a la globalización. Es por esto que no se percibe cercana al individuo ya que la cultura es mutante y se transforma por lo cual no es posible identificarla. A partir de lo anterior, Jullien llama a dichas mutaciones o transformaciones como recursos, adaptando el término a recursos culturales los cuales tienen características de una tradición y del lenguaje pero en un escenario global. No aíslan, desde los valores, y despliegan su existencia desde la realidad del individuo. Para salir del sesgo de la identidad cultural, los recursos culturales existen desde lo universal, lo uniforme y lo común para luego pasar al diálogo de las culturas y lo inteligible, que es lo que constituye lo humano. Por otra parte Penuel y Wertsch en su texto *Vygotsky and identity formation: A sociocultural approach*, manifiestan un enfoque sociocultural para la formación de identidad desde los trabajos de Vygotsky y Erikson en donde dirigen el estudio de este concepto a actividades locales donde los individuos participan de forma activa en la construcción de su identidad desde la examinación de los recursos culturales e históricos como el pilar de las herramientas de formación personal y formación de la identidad. Se ven las acciones como unidad de análisis para entender los recursos e identificar los términos desde la identidad, la ideología y el trabajo.

A. Fundación Metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

La investigación se realizará por medio del análisis del lenguaje cultural que utiliza nuestro público objetivo, su contexto sociodemográfico y su comportamiento, lo cual se obtendrá por medio de herramientas de investigación específicas como encuestas y/o entrevistas que nos permitirán indagar los recursos culturales (las preferencias, comportamientos y dinámicas) con las cuales el grupo se siente identificado. Nos basaremos en dos técnicas diferentes, la observación de la muestra escogida y el análisis de los resultados de la misma.

Con el fin de recolectar los insumos en los que se basará el proyecto, se realizará una encuesta basada en la población meta de la facultad de Comunicación Social de la Javeriana. Para esta investigación, participarán estudiantes de la carrera de Comunicación Social de cualquier semestre y así mismo, de cualquier sexo.

Escogimos esta población según la población neta de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá matriculados en el 2017 (ya que los valores del 2018 aún no han sido tabulados por la Universidad). Según el último Informe Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en el 2017 había 1724 estudiantes inscritos en la carrera de Comunicación Social. Así, se decidió sacar la muestra representativa de esa población a través de una fórmula ya estipulada en este tipo de estudios³. El resultado que se obtuvo para realizar la muestra de la población es de 232;

³ El tamaño de la muestra representa parte del grupo de personas cuyas opiniones nos interesan para el objetivo de la investigación entre la población total del público objetivo. El tamaño de la población es la cantidad total

esta cifra indica el número de estudiantes a los cuales se debe encuestar para obtener resultados coherentes en la investigación. El contenido de las encuestas se basará en el consumo cultural de esta población desde sus preferencias personales. Tendrán que elegir sus programas de televisión favoritos, comida, situaciones colegiales, expresiones, música y adolescencia.

En cuanto al producto, primero se hará un barrido editorial de publicaciones similares que se encuentren en diferentes puntos de venta en Bogotá; se analizarán los resultados y se extraerán las conclusiones que se arrojen a partir de lo encontrado. Cabe resaltar que los datos se recogerán en una matriz diseñada específicamente para esta actividad y contará con las siguientes categorías: título, autor, año de publicación, editorial, ISBN, género, temática, medidas, número de páginas, tipo de cubierta, tipo de encuadernación, precio, establecimiento, contenido visual e imagen. Lo anterior con el fin de conocer qué es lo que está presente en el mercado editorial actual que tenga relación directa con nuestra temática; cabe resaltar que no solo se analizarán aspectos de contenido sino también de forma⁴.

2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia? Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.

Fases:

1. Marco Teórico
 - a. Categorías
 - b. Autores
 - c. Textos
 - d. Lectura
 - e. Redactar ideas (Contrastar)

Tarea	Tiempo (en días)	Fecha
-------	------------------	-------

de personas del grupo que se debe estudiar (1724). El margen de error es el porcentaje que permite esperar que los resultados de la encuesta reflejen el comportamiento de la población total, se definió 6% ya que es el rango en el que las respuestas de la población pueden variar de las de la muestra. Por último, el nivel de confianza se definió en el estándar del 95% ya que es la probabilidad de que la muestra refleje de forma precisa las actitudes de la población. Con esos tres valores, se realiza el cálculo y se define el tamaño de la muestra (232). Cálculo realizado en:

Survey Monkey. (2018). *Calculadora del tamaño de muestra*. Obtenido de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

⁴ Como hemos mencionado anteriormente, la matriz realizada durante la asignatura de proyecto II se encuentra en los anexos del documento. Durante el proceso de trabajo de grado, se aumentarán los ejemplares estudiados.

Categorías	0	12 de marzo
Autores	1	13 de marzo
Textos	1	14 de marzo
Lectura	8	22 de marzo
Redactar ideas	8	30 de marzo

2. Trabajo de campo

a. Barrido editorial

- i. Visitar librerías
- ii. Matriz
- iii. Resultados
- iv. Conclusiones

Tarea	Tiempo (en días)	Fecha
Visitar librerías	20	19 de abril
Matriz	3	22 de abril
Resultados	1	23 de abril
Conclusiones	2	25 de abril

b. Diseño de encuestas para aplicar a la muestra seleccionada

- i. Definir preguntas
- ii. Prueba
- iii. Aplicación
- iv. Diagnóstico
- v. Análisis
- vi. Conclusiones

Tarea	Tiempo (en días)	Fecha
Definir preguntas	3	28 de abril

Prueba	2	30 de abril
Aplicación	8	8 de mayo
Diagnóstico	2	10 de mayo
Conclusiones	3	13 de mayo

3. Redacción del informe final
 - a. Definición de capítulos
 - b. Redacción de capítulos
 - c. Correcciones por capítulo
 - d. Correcciones generales

Tarea	Tiempo (en días)	Fecha
Definición de capítulos	2	10 de junio
Redacción de capítulos	60	10 de agosto
Correcciones por capítulo	7	17 de agosto
Correcciones generales	7	24 de agosto

4. Producto
 - a. Definición de contenido del producto (plan de páginas)
 - i. Tema
 - ii. Forma
 - iii. Lenguajes
 - b. Producción de recursos
 - i. Definir cantidad de material
 - ii. Búsqueda de equipo de trabajo (ilustradores, fotógrafos, etc)
 - iii. Edición
 - c. Elaboración del producto
 - i. Diagramación
 - ii. Pruebas
 - iii. Impresión final
 - iv. Encuadernación

Tarea	Tiempo (en días)	Fecha
Definición de contenido del producto	30	24 de septiembre
Producción de recursos	30	24 de octubre
Elaboración del producto	15	7 de noviembre

3. Presupuesto estimado

Para nuestro producto, necesitamos dos tipos de recursos visuales externos que nos generarán un costo determinado. Se cotizó con los posibles realizadores de ambos insumos, con los cuales ya hemos trabajado anteriormente, el precio que cobran por cada pieza; sin embargo, cabe aclarar que es un estimado ya que no se sabe con exactitud ni la cantidad ni la complejidad de cada cual debido a que aún no se ha ahondado en temas específicos de producción. Con respecto a la impresión y a la encuadernación, se cotizó en una imprenta con la cual se ha tenido bastante experiencia previa. Se pensó en un tiraje al por menor (únicamente de tres ejemplares), pero puede que se decida producir al por mayor y en ese caso, los precios variarán.

Por otra parte, cabe aclarar que el presupuesto estimado se realizó aproximándose tanto a las cantidades como a los precios más altos, con el fin de que funcione como el máximo posible. Si se decide realizar menos de lo estimado, el presupuesto sería menor.

Ítem	Nombre	Costo unitario	Costo total	Frecuencia
1	Fotografías (Producción y posproducción)	50.000 COP	750.000 COP	15
2	Ilustraciones (Incluyendo cubierta)	35.000 COP	700.000 COP	20
3	Impresión	60.000 COP	180.000 COP	3
4	Encuadernación	20.0000 COP	60.000 COP	3

Bibliografía básica

Aguado, J. M., Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, 11(20), 319-343. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3770/3400>

Alape, A.; (2006). Voces en el "taller de la memoria". *Revista de Estudios Sociales*, agosto, 21-26.

Alonso, L. E. y C. J. Fernández Rodríguez. 2007. "Sociología del consumo". Pp. 455-480 en *La sociología en España*, editado por M. Pérez-Yruela. Madrid: CI

Arias, D. H. (2014). *Identificación con la nación propia en jóvenes universitarios, maestros en formación. Imaginarios sociales de nación y escuela* (Tesis doctoral). Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia.

Campos Delgado, A. E.; (2012). La construcción del otro "del otro lado". *Imaginarios de frontera de jóvenes de Tijuana, México, y Tecún Umán, Guatemala. Región y Sociedad*, XXIV Septiembre-Diciembre, 131-158.

Canclini, N. G. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 6.

Cano, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, (15), 111-123.

Cepeda, F. (25 de agosto de 2012). El impacto de la constitución del 91. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/edicion-30-anos/articulo/el-impacto-constitucion-del-91/263523-3>

Montoya Corrales, C. A. (2011). Colombia y su inserción a la economía mundial. *Ecos de economía*, 15(32).

Duis, U. (2007). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico. *Turismo y sociedad*, (8), 69-79.

Durand, G. (2004). Las estructuras antropológicas del imaginario. Introducción a la arquetipología general. Fondo de cultura económica.

Echeverría Victoria, M.; (2013). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicación y Sociedad*, Enero-Junio, 61-86.

González, G. (19 de junio de 2012). Las siete dimensiones del concepto de Branding: 1. El concepto de marca. *Think and shell*. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Horch (1994). La construcción de la identidad nacional: del grupo étnico a la nación moderna. En: Revista de Occidente, N° 161, 1994, p. 45-60. Traducción al español de Alejandro del Río Herrmann.

Hurtado Herrera, D. R.; Simmonds Tabbert, María Andrea; (2013). Significaciones imaginarias atópicas de deseo. Una aproximación desde los jóvenes urbanos. *Estudios Pedagógicos*, XXXIX. 179-197.

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Midia e Consumo* 7(20), 59-90. doi: 10.18568/cmc.v7i20.205

Joseba, E. (21 de octubre de 2017). François Jullien: “Agitar miedos identitarios funciona”. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/10/20/actualidad/1508496990_988567.html.

Jullien, F. (2017). La identidad cultural no existe. Madrid, España. Taurus

Jung, C.G., Simbología del espíritu, México, .F.C.E., 1981, p. 296.

Lahire, B. 2004. La Culture des Individus: Dissonances Culturelles et Distinction de Soi. París: Editions La Decouverte.

Mccann labs Videos. (26 de septiembre de 2013). Tendencias de consumo 2013- 2014 en Colombia / Camilo Herrera / Raddar / McCANN Bogotá [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EXe1dXhZAmo&t=3134s>

Meyer Rodríguez, J. A.o; (2005). Imaginarios juveniles y virtualidad. De La Noria a pipopes.com. *Global Media Journal*, otoño.

Montero, I., Oreja, J. M. (2005) Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(2), 245-255. doi: 10.25145/j.pasos.2005.03.019

Morin, E., & Adorno, T. W. (1967). La industria cultural. Galerna.

Penuel, W. R., & Wertsch, J. V. (1995). Vygotsky and identity formation: A sociocultural approach. *Educational psychologist*, 30(2), 83-92.

Peterson, R. A. 1992. “Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore.” *Poetics* 21(4): 243-258.

Sánchez, C. (2009). El imaginario cultural como instrumento de análisis social. *Agenda cultural*, (151).

Sanín, J.D., (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46 (I), enero-junio, 27-61.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.

Saucedo, C.L., (2006). *Estudiantes de secundaria: Sus apropiaciones de recursos culturales para recrear su condición como jóvenes en la escuela*. *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(29), 403-429.

Schrader, C.; Sánchez, V.; Gómez N. y Pinzón S. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*, Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Smith, A. D. (1997). *La identidad nacional*. Trama.

Survey Monkey. (2018). *Calculadora del tamaño de muestra* . Obtenido de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Vejo, T. P. (1999). *Nación, identidad nacional y otros mitos nacionalistas* (No. 18). Ediciones Nobel.

Villadiego, M., Bernal, P., Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para la comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y pensamiento*, XXV(49), 160-169.

Wunenburger, J. J. (2008). Exploraciones de imaginarios. (Pimera ed.) *Antropología de lo imaginario* (pp. 59-77). (S. N. Labado, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Sol.

Wunenburger, J. J. (2005). *La vida de las imágenes*. Jorge Baudino.



FORMATO **RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO** CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: *La generación de los 90: una caracterización de los recursos culturales y los imaginarios colectivos de los jóvenes bogotanos*

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Andrea Perafán Barco D.I. 1018478360
María Camila Ramírez Moreno D.I. 1019109175
número.

Campo profesional: Editorial y Publicidad

Asesor del Trabajo: Juan Sebastián Montoya Vargas

Tema central: Dinámicas sociales de la generación de jóvenes colombianos nacidos en la década de los 90

Palabras Claves: Producto editorial; consumo cultural; identidad nacional; imaginarios colectivos; recursos culturales

Fecha de presentación: Martes 13 de noviembre de 2018

No. Páginas: 96

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo)

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Objetivo general:

Evidenciar los imaginarios colectivos que representan los recursos culturales por parte de la generación que nació en la década de los 90 desde una perspectiva comunicativa que incluya diferentes lenguajes visuales.

Objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son aquellos imaginarios colectivos con los que nuestra generación representa su realidad social.
2. Describir las dinámicas culturales que construyen los jóvenes de esta generación desde los ámbitos comunicativos, socioculturales y estéticos.
3. Desarrollar un producto editorial acorde a la investigación realizada que fomente la representación de recursos culturales colombianos con los que el público objetivo se sienta identificado.
4. Sinergizar diferentes lenguajes visuales en el producto final y representar en su totalidad tanto la línea conceptual como la temática abordada.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Capítulo 1: Identidad cultural

Capítulo 2: Un recorrido por el arte de nuestro objeto

Capítulo 3: El objeto desde la publicidad

Capítulo 4: Del objeto cultural al objeto editorial

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

- **François Jullien:** filósofo y sinólogo francés, doctor en Estudios del Lejano Oriente, profesor de la Universidad de París VII Denis Diderot y director del Instituto del Pensamiento Contemporáneo y del Centro Marcel Granet.
- **Jean-Jacques Wunenburger:** filósofo francés, especialista en estudios sobre la imaginación, catedrático de la Universidad Libre de Bruselas.
- **Zygmunt Bauman:** sociólogo, filósofo y ensayista polaco, desarrolló el concepto de Modernidad Líquida, ganador del premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades.
- **Edgar Morin:** filósofo y sociólogo francés, director del Centro Nacional para la Investigación Científica de Investigación, ganador del Premio Internacional de Cataluña (1994).

- **Michel Foucault:** filósofo, historiador, psicólogo y teórico social francés, catedrático en el College de France, parte del movimiento del estructuralismo.

4. Conceptos Clave (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Producto editorial; consumo cultural; identidad nacional; imaginarios colectivos; recursos culturales; jóvenes colombianos.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Producto editorial que engloba las dinámicas sociales de los jóvenes colombianos pertenecientes a la década de los 90. Matriz de inventario editorial en diferentes puntos de venta en Bogotá para referentes y encuestas en estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, para conseguir los insumos del libro.

6. Resumen del trabajo (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Este trabajo busca reflejar las dinámicas sociales de los jóvenes colombianos nacidos en la década de los 90 a partir de un análisis de sus imaginarios colectivos así como de los recursos culturales en diferentes etapas de la vida construidas desde el consumo cultural, creando un producto editorial basado en diversos lenguajes visuales que atraviesan varias de las temáticas sociales que son parte de este grupo. Lo anterior surgió de una investigación, tanto teórica como práctica, que permitió un acercamiento al comportamiento de dicho grupo etario desde distintos ámbitos tomando en cuenta la infancia, la juventud y los primeros años de universidad dando forma al producto final, que en este caso es un libro físico.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto** (Video, material impreso, audio, multimedia, otros): Libro impreso
2. **Cantidad y soporte** (por ejemplo: 1 dvd): 1, físico
3. **Duración en minutos del material audiovisual.** N/A
4. **Link:** (indique la dirección electrónica en la cual se puede ver el producto, si aplica) N/A
5. **Descripción del contenido de material entregado:** Libro que sinergiza varios lenguajes visuales y abarca las diferentes etapas vividas de los jóvenes colombianos nacidos en la década de los 90.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	28
2. Objetivos.....	31
3. Capítulo 1: Identidad cultural.....	32
4. Capítulo 2: Un recorrido por el arte de nuestro objeto.....	43
5. Capítulo 3: El objeto desde la publicidad.....	60
6. Capítulo 4: Del objeto cultural al objeto editorial.....	67
7. Conclusiones.....	76
8. Referencias bibliográficas.....	78
9. Anexos.....	86
9.1.Matriz editorial inédita.....	86
9.2.Encuesta: ¿Qué le recuerda a sus años pasados?.....	88

Introducción

La generación de los jóvenes bogotanos que nació en la década de los 90, de la cual somos parte, vivió una serie de transformaciones en la construcción de su realidad, debido a fenómenos tecnológicos, políticos y sociales que se estaban desarrollando en ese momento y que continúan de manera acelerada. El escenario de esta generación no se limitó únicamente a lo nacional, sino que tuvo la oportunidad de expandirse hacia un panorama mundial, debido a que Colombia atravesó por un proceso de internacionalización de su economía desde la presidencia de César Gaviria en la primera mitad de la década de los noventa. Por ende, las dinámicas culturales se modificaron de la mano de un mercado que se empezó a configurar para digitalizarse.

El problema que identificamos es la brecha que existe entre nuestra generación y las demás para comprender las dinámicas sociales que configuran nuestra realidad. Queremos resaltar que más allá de una identidad nacional, hoy en día hacemos parte de una construcción social que está en constante cambio, lo cual es evidente en nuestro consumo cultural. Es importante resaltar que el comportamiento social entre esta generación y las demás, desde el punto de vista del consumo, manifiesta un gran cambio; según Camilo Herrera (2013), presidente de la compañía Raddar, en veinte años el país mutó completamente gracias a las consecuencias que trajo consigo la nueva constitución que impactó en la vida de los colombianos. La nueva constitución, según Cepeda (2012), “se acomodaba a las corrientes de pensamiento de la posguerra fría. Así se preparó el camino para el nuevo modelo económico y político que, en un contexto globalizado, entró –con algunos matices– en vigor”. Un aumento de la economía, la disminución del porcentaje de pobreza y analfabetismo, una mejora de la cobertura de

salud y educación, hizo que Colombia se viera como un país atractivo y viable para el mercado internacional.

A partir de lo anterior, se generan distintas actitudes en el consumo cultural de nuestra generación, la cual se caracteriza por desarrollar nuevos panoramas en la construcción de la identidad colombiana. Esta nueva realidad y transformación de estilo de vida nos ha acostumbrado a la inmediatez del mercado y esto hace que nuestras perspectivas se vuelvan un nuevo objeto de estudio. Por ende, nuestra pregunta de investigación responde a ¿cuáles son aquellos recursos culturales que caracterizan a la generación de los 90 para así lograr una construcción de nuevos imaginarios colectivos para este grupo etario específico? Entendiendo el concepto de recursos culturales según las afirmaciones de François Jullien (2017) que se refieren a “recursos que nacen en el seno de una tradición y de una lengua, en un medio determinado y en un paisaje concreto, pero después quedan a disposición de todo el mundo y no le pertenecen a nadie. No son exclusivos”.

Es importante reconocer el cambio de dinámicas en el consumo de la generación nacida en la década de los 90. Desde los estudios del consumidor en la publicidad, es posible entender al público objetivo desde el análisis de su consumo cultural, para así generar productos, marcas o investigaciones que promuevan la esencia de nuestra cultura colombiana. En adición, consideramos que desde la comunicación es importante entender hasta qué punto los productos culturales configuran al individuo colombiano en la búsqueda de encontrar un patrón en los recursos para formar una identidad desde los imaginarios colectivos. De igual forma, como objetivo de nuestra investigación queremos que los resultados se plasmen en un producto editorial. El lanzamiento del producto editorial plasmará elementos gráficos,

editoriales y artísticos, entre otros, que conformarán un impreso que suplirá un vacío existente en el mercado actual; es aquí donde encontramos la sinergia entre la publicidad y lo editorial.

Como estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, decidimos realizar una investigación que evidenciara el rol de un comunicador social integral que demuestra diversos enfoques en esta área del conocimiento. En este caso, fusionando los conocimientos del Énfasis Editorial y Multimedia así como el de Publicidad, queremos crear un producto editorial, entendido como algo que va mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial. Por ende, el producto editorial artístico, abordará una línea conceptual definida que sinergiza diversos lenguajes usados desde la comunicación que aborden la temática de los recursos culturales que nos identifican como generación.

Objetivos

2.1 Objetivo general

Evidenciar los imaginarios colectivos que representan los recursos culturales por parte de la generación que nació en la década de los 90 desde una perspectiva comunicativa que incluya diferentes lenguajes visuales.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son aquellos imaginarios colectivos con los que nuestra generación representa su realidad social.
2. Describir las dinámicas culturales que construyen los jóvenes de esta generación desde los ámbitos comunicativos, socioculturales y estéticos.
3. Desarrollar un producto editorial acorde a la investigación realizada que fomente la representación de recursos culturales colombianos con los que el público objetivo se sienta identificado.
4. Sinergizar diferentes lenguajes visuales en el producto final y representar en su totalidad tanto la línea conceptual como la temática abordada.

Capítulo 1

Identidad cultural

La inmediatez de la web, la internacionalización del mercado y la digitalización de la comunicación son algunos de los ejemplos que evidencian la constante evolución que ha estado presente en estas últimas décadas modificando la configuración social. El internet ha transformado la forma en que las personas se relacionan y se comunican con su entorno, lo cual ha creado nuevas formas de lenguaje, como lo es el uso de emoticones, y nuevas plataformas de interacción, como las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea, que crean una necesidad social alrededor de los dispositivos móviles.

La división digital debe ser bien interpretada desde la velocidad de los mensajes y cómo el lenguaje entraría a modificarse desde el uso del internet. Así mismo, la inmediatez dejó de ser algo exclusivo de la radio, ya que la aparición del internet ha permitido eliminar las barreras espacio-temporales que existían anteriormente permitiendo que la sociedad maneje un flujo de información instantáneo direccionando la identidad cultural de este grupo hacia un panorama diferente al de anteriores generaciones.

Hablando del consumo cultural televisivo, se ha evidenciado un cambio contundente en cuanto al contenido y la forma del entretenimiento de los colombianos. En la década de los noventa, las producciones colombianas resaltan la cultura nacional como eje central de su historia. Telenovelas como *Café con aroma de mujer* (1994), *Yo amo a Paquita Gallego* (1997) y *Yo soy Betty la fea* (1998), evidencian los comportamientos culturales de la sociedad nacional de aquella época.

Actualmente, las producciones televisivas colombianas siguen estando presentes en el mercado, pero, en su mayoría, han adoptado formatos internacionales que no nacieron propiamente en el país. No solo se consumen telenovelas que reflejan las costumbres nacionales, sino que también se producen otras basadas en series internacionales como *A corazón abierto* (2010), producción inspirada en la serie de Shonda Rhimes titulada *Grey's Anatomy*. Así mismo, se asentaron otro tipo de producciones como los *reality shows*, que son formatos provenientes del panorama internacional y se adaptaron a las nuevas generaciones transformando su identidad cultural.

La identidad cultural es el reflejo de la forma como se comunica la sociedad con su entorno, un importante aspecto para entender los recursos culturales que caracterizan nuestra generación. Por lo tanto, la comprensión profunda de este público objetivo nos permite conocer las sensaciones, percepciones y experiencias de cada uno de sus individuos para la construcción de los imaginarios que nos pertenecen. Por medio de la sinergia de diversos lenguajes usados desde la comunicación, se abordará la temática de los recursos culturales que nos identifican como generación; desde los estudios del consumidor, es posible entender al público objetivo por medio de su consumo cultural.

Para sustentar lo anterior, llegamos a una serie de preguntas que nos hace cuestionar sobre nosotros mismos ¿de dónde somos?, y ¿por qué nos comportamos de cierta manera? Y aunque las respuestas son subjetivas, el ejercicio en algún punto nos llevaba a paradigmas sociales y culturales. Es entonces donde el consumo cultural nos permite entender nuestro contexto, lo verdadero y lo esencial de nuestra generación, aquellos recursos que nos hacen ser parte de una era, que nos permite ser sujeto y objeto en la sociedad, aquello que nos hace

recordar lo que nos produce sensaciones a partir de recuerdos o significantes y que nos vuelve colectivos en una sociedad en temporalidad presente para reconocer la realidad e interpretarla.

A partir de esto, es importante resaltar que al estudiar la forma en como nos comunicamos, nos permite resolver incógnitas acerca de aquellos recursos culturales que configuran nuestra realidad como grupo etario. Para llegar a entender la configuración del lenguaje perteneciente a nuestra generación, Foucault (1991) nos muestra un camino sobre la idea de la multiplicación del lenguaje para proyectarnos a nosotros mismos y así impedir la llegada de la muerte o de la anulación del ser humano, es decir, el reconocimiento social.

Desde esta teoría de Foucault (1991), podemos ver cómo nuestra sociedad se va adaptando a las distintas formas o plataformas de comunicación que reflejan una temporalidad y unas características de la realidad. Hoy en día nos vemos envueltos en nuevas dinámicas para comunicarnos con nuestro entorno, las cuales se han vuelto parte de nuestro diario vivir, hasta el punto en que no concebimos una vida social aceptada sin una plataforma que nos vuelva objeto, como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; es difícil imaginar cómo nuestros padres lograban comunicarse sin la inmediatez del ahora. La vida como la conocemos actualmente se ha vuelto un encuentro entre los hábitos que enmarcan la funcionalidad de la tecnología y la ruptura del tiempo y el espacio. Las relaciones sociales también son cambiantes con estas nuevas formas de comunicación; ya no se escribe una carta, sino que se chatea, ya no realizamos llamadas sino videochats, y esta nueva configuración del lenguaje nos refleja como generación y nos permite acercarnos a los recursos culturales desde el lenguaje para identificar aquello que construye una “nueva cultura colombiana”

adaptada no solo a las nuevas formas de socialización. Esto quiere decir que el lenguaje en sí mismo conlleva a un enunciado histórico o a un acontecimiento que refleja la sociedad en el ahora con prácticas históricas, creando contenidos desde el lenguaje que aparecen en el tiempo y el espacio para configurar la comunicación y con ella la cultura.

En adición, consideramos que desde la comunicación es importante entender hasta qué punto los productos culturales configuran al individuo colombiano en la búsqueda de encontrar un patrón en los recursos para formar una identidad desde los imaginarios colectivos. La investigación que se quiere realizar pretende evidenciar la apropiación de los imaginarios colectivos, los recursos culturales, el consumo cultural y la identidad nacional (categorías teóricas a desarrollar durante el proyecto) como reflejo de la realidad social transformada de un grupo etéreo que se delimitará a jóvenes bogotanos nacidos en los noventa que pertenezcan a estratos 3, 4, 5 y 6 para lograr abarcar el mayor porcentaje de los estudiantes de comunicación social, los cuales serán objeto de estudio en el trabajo de campo.

El objetivo principal de la investigación que se plantea en los párrafos anteriores será evidenciar los imaginarios colectivos que representan los recursos culturales por parte de esta generación, desde una perspectiva comunicativa que incluya diferentes lenguajes para definir una identidad cultural. Identificar cuáles son aquellos imaginarios colectivos con los que nuestra generación representa su realidad social; describir las dinámicas culturales que construyen los jóvenes de esta generación desde los ámbitos comunicativos, socioculturales y estéticos para justificar la identidad cultural que nos pertenece; definir los recursos culturales (las preferencias, comportamientos y dinámicas), con las cuales el grupo se siente identificado para plasmarlos en el producto que se quiere crear.

En adición, se definieron cuatro categorías que nos ayudarán a construir el concepto de identidad cultural dentro de la investigación, las cuales responden al nombre de consumo cultural, imaginarios colectivos, identidad nacional y recursos culturales. En cuanto a consumo cultural, Robert Peterson (1992), en su texto *Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore*, hace una distinción entre los unívoros, entendidos como aquellos “parásitos” intelectuales y omnívoros, como los “hambrientos” de conocimiento, de la sociedad quienes cumplen con unas características pertenecientes al entorno social del que hacen parte. Son grupos sociales delimitados por medio de sus gustos, sus comportamientos desde la cultura “popular y alta cultura” haciendo una distinción social. En *Sociología del consumo*, Luis Enrique Alonso (2007) explica que hay un nuevo consumo unificado, individualizado, global y diferenciado lo cual refleja un cambio histórico pasando de los mecanismos centralizados de comercialización a distintos tipos de redes de consumo, información, producción y distribución. Las identidades sociales son mucho más complejas hoy, ya que han multiplicado las sensibilidades y percepciones en donde el consumo nacional ha tendido a sustituirse por nuevos estilos de vida que se basan en la demanda de múltiples bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo desde la segmentación. El impacto de las redes sociales en la vida de las personas ha cambiado el rol del consumidor ya que las decisiones que se toman en el mercado se ven determinadas por las dinámicas de estas nuevas plataformas de interacción. Por ejemplo, en Facebook, los “me gusta” son una función creada para medir el nivel de agrado sobre publicaciones personales lo que expone las decisiones personales a una evaluación continua.

Roberta Sassatelli (2007), en *Consumo, cultura y sociedad*, resalta que nuestra sociedad le rinde culto al consumo y que está ligada a las relaciones de poder. A lo largo de su texto,

aparecen ejemplos de modas juveniles que reflejan mecanismos por los cuales la cultura surge de un fenómeno como la globalización mostrando que estos individuos construyen su identidad entre la necesidad, la alienación y el placer, como un estilo de vida. Por ejemplo, los artículos de lujo como los perfumes, las piedras preciosas, la seda o el lino contribuyeron a una orientación hedonista-estética en torno al hecho de ir de compras, siendo un arma social para el papel de la mujer con la relación entre sexos. Estos objetos se convierten en tarjetas de presentación ante la sociedad para determinar el rol que les pertenece y diferenciarse de estatus inferiores.

Por último, Bernard Lahire (2004), en diversos textos, hace un análisis del consumo cultural desde los objetos de consumo identificando la heterogeneidad del mundo de hoy como facilitador para que los individuos construyan su diferencia desde la diversidad social y la vida social. Los individuos se comportan en relación con los sistemas de valores a los que pertenecen, así como a los procesos de socialización a los que han sido sometidos; no obstante, también tienen la capacidad de comportarse de manera atípica en relación con sus grupos de referencia. El consumo es un proceso histórico que recopila el uso de signos y producción social de la posición a la que pertenecemos.

Para hablar de imaginarios colectivos, según Edgar Morin (1967) en su obra, es una teoría que surge sobre los efectos sociales del lenguaje y las representaciones de los medios de comunicación. El autor hace analogías desde el cine y la psicología social, donde llega a la conclusión de que existen proyecciones masivas generadas por los medios desde el sistema social. Entonces define al imaginario colectivo como “el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos o figuras que existen en una sociedad en un momento determinado (Morin,

1967)”. La vida imaginaria se nutre de la vida material y es recíproco; así como un objeto material produce un efecto imaginario, sucede al revés. Gilbert Durand (2004), en *Las estructuras antropológicas del imaginario*, define al imaginario como el conjunto de imágenes y las relaciones de imágenes que constituyen el capital pensante del homo sapiens. “Imaginario representa aquellas imágenes mentales y visuales por las cuales la sociedad organiza y expresa simbólicamente su interpretación del mundo” (Durand, 2004). Lo imaginario es un recurso de la conciencia que refleja elementos para una fantástica trascendental, donde la clave no está en la extensión del objeto, sino en la comprensión de este (los atributos). Lo imaginario refleja la necesidad de existir y de ser reconocido. Según Jean-Jacques Wunenburger (2005), en *La vida de las imágenes*, las imágenes forman seres vivientes que se estructuran, transforman e interactúan desde nuestro pensamiento. Las representaciones mentales son producto de lo “imaginario”, desde los sentimientos como la felicidad o la angustia. Las relaciones entre el hombre y las imágenes son el reflejo de su existencia psíquica, mostrando las realidades profundas desde los símbolos. A partir de lo anterior, el autor resalta que “nuestras imágenes no son solamente fuentes de ficciones que nos apartan del mundo, sino que vienen a mezclarse en nuestra sensibilidad, en nuestra percepción, para ligarnos al mundo” (Wunenburger, 2005).

El sociólogo Zygmunt Bauman (2014), como mencionamos, habla sobre estas relaciones modernas haciendo una distinción entre la vida *online* y la *offline*; la primera permite a las personas pasar horas frente a una pantalla e interactuando con lo digital y la segunda, es el tiempo que se pasa “consciente” en el mundo. Según el autor, la vida *online* ha hecho que la sociedad pierda el arte del diálogo: “Entre los daños más analizados y teóricamente más nocivos de la vida online están la dispersión de la atención, el deterioro de la capacidad de

escuchar y de la facultad de comprender, que llevan al empobrecimiento de la capacidad de dialogar, una forma de comunicación de vital importancia en el mundo offline. Estamos en proceso de liquidez ayudada por el desarrollo de esta tecnología. Estamos olvidando lentamente, o nunca lo hemos aprendido, el arte del diálogo. Entre los daños más analizados y teóricamente más nocivos de la vida online están la dispersión de la atención, el deterioro de la capacidad de escuchar y de la facultad de comprender, que llevan al empobrecimiento de la capacidad de dialogar, una forma de comunicación de vital importancia en el mundo offline” (Bauman, 2014).

En cuanto al concepto de identidad nacional, según Smith (1997) en *La identidad nacional*, se basa en un grupo social perteneciente a un territorio histórico que cumpla con las características de recuerdos históricos y mitos colectivos con cultura de masas públicas y común para todos con derechos y deberes iguales para todos los miembros de esta de una economía unificada que permite la movilidad territorial de los miembros. El autor reconoce que este concepto como una unidad cultural reconocida por los miembros de una comunidad a partir de antiguas creencias y del compromiso con su tierra natal, compartiendo la misma cultura y genealogía. Por otra parte, Horch (1994) afirma que la identidad nacional se estudia dentro de los límites del estado-nacional y dentro de las condiciones del grupo étnico no dominante. La existencia de una frontera política, lingüística y religiosa no desarrolla un papel activo en la construcción de la identidad nacional moderna, ya que Horch dice que la identidad nacional contemporánea es producto de la crisis de identidades colectivas existentes. Por último, Pérez Vejo (1999), afirma que el nacimiento de la identidad nacional surge de un proceso de socialización, donde se apropia una serie de valores para un comportamiento social. La imposición ideológica surge como un fenómeno necesario en el

siglo XVIII, dando como resultado la consolidación de la representación política desde el Estado y el sentimiento de nacionalismo. No obstante, de este proceso no todos los ciudadanos participan de igual forma para la construcción de lo nacional, ya que también pertenece a la realidad de los individuos.

Por último, el concepto de recursos culturales es definido por François Jullien (2017). El autor afirma que la identidad cultural, hoy en día, es una reacción a la globalización. Es por esto por lo que no se percibe cercana al individuo, ya que la cultura es mutante y se transforma y no es posible identificarla. A partir de lo anterior, Jullien llama a dichas mutaciones o transformaciones como recursos, adaptando el término a recursos culturales los cuales tienen características de una tradición y del lenguaje, pero en un escenario global. No aíslan, desde los valores, y despliegan su existencia desde la realidad del individuo. Para salir del sesgo de la identidad cultural, los recursos culturales existen desde lo universal, lo uniforme y lo común para luego pasar al diálogo de las culturas y lo inteligible, que es lo que constituye lo humano. Por otra parte Peñuelas y Wertsch en su texto *Vygotsky and identity formation: A sociocultural approach*, manifiestan un enfoque sociocultural para la formación de identidad desde los trabajos de Vygotsky y Erikson, donde dirigen el estudio de este concepto a actividades locales donde los individuos participan de forma activa en la construcción de su identidad desde la examinación de los recursos culturales e históricos como el pilar de las herramientas de formación personal y formación de la identidad. Se ven las acciones como unidad de análisis para entender los recursos e identificar los términos desde la identidad, la ideología y el trabajo.

A partir de los conceptos estudiados en los párrafos anteriores y con el fin de realizar un trabajo de campo que ayudará a recolectar los insumos en los que se basará el proyecto, se realizará una encuesta basada en la población neta de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá matriculados en el 2017 (ya que los valores del 2018 aún no han sido tabulados por la Universidad). El contenido de las encuestas se basará en el consumo cultural de esta población desde sus preferencias personales y las respuestas se adjuntarán en los anexos del documento.

Según el último Informe Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en el 2017 había 1724 estudiantes inscritos en la carrera de Comunicación Social. Así, se decidió sacar la muestra representativa de esa población a través de una fórmula ya estipulada en este tipo de estudios⁵. El resultado que se obtuvo para realizar la muestra de la población es de 232; esta cifra indica el número de estudiantes a los cuales se debe encuestar para obtener resultados coherentes en la investigación.

El motivo por el cual elegimos las categorías de la encuesta (que se encuentra en los anexos del documento) es porque nos permiten acercarnos a la configuración de la realidad de dicho grupo etario reconocido como individuos sociales. No queremos entrar a investigar gustos

⁵El tamaño de la muestra representa parte del grupo de personas cuyas opiniones nos interesan para el objetivo de la investigación entre la población total del público objetivo. El tamaño de la población es la cantidad total de personas del grupo que se debe estudiar (1724). El margen de error es el porcentaje que permite esperar que los resultados de la encuesta reflejen el comportamiento de la población total, se definió 6% ya que es el rango en el que las respuestas de la población pueden variar de las de la muestra. Por último, el nivel de confianza se definió en el estándar del 95% ya que es la probabilidad de que la muestra refleje de forma precisa las actitudes de la población. Con esos tres valores, se realiza el cálculo y se define el tamaño de la muestra (232). Cálculo realizado en: Survey Monkey. (2018). *Calculadora del tamaño de muestra*. Obtenido de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

personales que nos puedan alejarnos de la construcción de recursos culturales que realmente pertenezcan a esta generación, si no hacer una identificación de aquellos acontecimientos que solo pueden ser reconocidos desde el ser social o desde la relación de estos individuos con las demás personas pertenecientes a su entorno y a su desarrollo como ser humano. Son categorías que te permiten llegar a los recuerdos de infancia desde imaginarios basados en el consumo cultural, lo cual podrá reflejar la construcción social de distintas épocas de la vida de las personas pertenecientes a esta generación, reconociendo el desarrollo y la transformación cultural a la cual nos vemos sometidos en una sociedad de consumo.

La investigación se realizará por medio del análisis del lenguaje cultural que utiliza nuestro público objetivo, su contexto sociodemográfico y su comportamiento, lo cual se obtendrá por medio de estas herramientas de investigación específicas que nos permitirán indagar los recursos culturales –las preferencias, comportamientos y dinámicas– con las cuales el grupo se siente identificado. Nos basaremos en dos técnicas diferentes, la observación de la muestra escogida y el análisis de los resultados de esta.

Capítulo 2

Un recorrido por el arte de nuestro objeto

Con el fin de entender el panorama existente del producto planteado, realizamos una investigación previa del mercado actual, con el objetivo de reconocer la posible competencia a manera de un barrido editorial de publicaciones similares que se encuentran en diferentes puntos de venta en Bogotá. Para ello, se visitaron diferentes librerías y se analizaron los productos editoriales que tuvieran similitud con respecto a la temática y el formato ideado. Los resultados se plasmaron en una matriz inédita⁶ que recogió las características que consideramos relevantes de estudiar y comparar: título, autor, año de publicación, editorial, ISBN, género, temática, medidas, número de páginas, tipo de cubierta, formado del taco – cómo están unidas las páginas–, precio, establecimiento, contenido visual e imagen de cubierta. Lo anterior con el fin de conocer lo que está presente en el mercado editorial actual con relación directa a nuestra temática; cabe resaltar que no solo se analizaron aspectos de contenido sino también de forma para englobar de una manera más amplia los hallazgos encontrados.

Además, en cuanto al concepto de creación del producto, nos inspiramos en dos marcas españolas, fruto de nuestro intercambio estudiantil a este país, en las cuales encontramos una serie de productos que reflejan recursos culturales de los jóvenes españoles y que en definitiva suplen necesidades del consumidor desde la satisfacción personal por adquirir productos novedosos. En primera instancia, Ale-Hop es una cadena de tiendas española, que

⁶ La matriz inédita se encuentra en los anexos del documento

nació en Alicante, pensada para ser accesible a todos los públicos en donde se pueden encontrar productos de varias gamas; desde complementos de moda, regalos y decoración. Su primera tienda se fundó en el 2000, se caracterizan por ser vanguardistas y seguir las tendencias del mercado actual. Para nuestro proyecto, es importante destacar que muchos de los productos de la marca se enfocan en resaltar la cultura juvenil española desde su lenguaje específico incluyendo expresiones y palabras que responden a imaginarios correspondientes a este grupo etéreo.

Ale-Hop cuenta con más de 6.000 referencias de productos y mantienen alrededor de 1.500 en las tiendas, dependiendo del tamaño. “Diseñamos casi todo lo que hay en la tienda, ya que le damos mucha importancia a que los productos sean exclusivos de Ale-Hop. Buscamos el toque original, divertido y moderno que tienen nuestros productos”, afirma Vicente Grimal (2018), fundador de la compañía. Este aspecto de la compañía, el diseño como tal, es un diferencial importante dentro del mercado mundial. Además de acercarse a la cultura española desde varios lenguajes, Ale-Hop se dedica a que cada uno de sus productos sea llamativo para cada público al que quieren llegar. Esto también hace que esta marca sea una fuente de inspiración para nuestro proyecto, ya que no solo cuentan con productos editoriales como libros o agendas, sino que complementan su catálogo con diversos *gadgets* –como lo definen ellos mismos– que siempre llevan la insignia de la marca.







En segundo lugar, Mr. Wonderful es una marca que desde el diseño gráfico utiliza mensajes positivos con frases motivadoras en productos tangibles con un lenguaje completamente juvenil, moderno y en español. La marca empezó como una sociedad entre dos diseñadores (marido y mujer) quienes buscaban plasmar en productos un estudio de sueño gráfico que no fuera monótono y que fomentara la forma en que ellos ven la vida desde mensajes positivos con un lenguaje simple y juvenil. El proyecto empezó por medio de redes sociales en donde el éxito de la comunicación de marca hizo que Mr. Wonderful tuviera una gran repercusión en los medios digitales aumentando el número de seguidores por medio de frases optimistas que lograban conectar con el *top of heart* del consumidor.

Los vehículos de difusión de la marca empezaron por medio de tienda online y luego se expandieron a puntos de ventas en tiendas de regalos, papelerías y almacenes de cadena, Hoy en día son una marca de nivel internacional que además de tener presencia en distintos escenarios también están presentes en los medios digitales con un blog que permite crear comunidad donde comparten ideas, recetas, recomendaciones entre otros. Dicha expansión se debe a que la razón de ser de la marca siempre se fundamentó con un concepto claro,

compartir un imaginario de vida en común con las personas jóvenes, con un lenguaje que cumpliera las necesidades del público objetivo, que, a pesar de fundarse desde recursos culturales de la cultura española, logró adaptarse a las exigencias de un mercado global.





Por otra parte, para encaminar el propósito de nuestro trabajo de grado, se realizó una indagación sobre investigaciones ya existentes que engloban nuestras categorías con el fin de contextualizarnos. En primera instancia, Jean-Jaques Wunenburger en su texto *Antropología de lo imaginario* (2008), introduce el tema de los imaginarios colectivos y habla sobre cómo se forman en un grupo social a partir del concepto de la utopía. A partir de esto, se centra en el desarrollo de los imaginarios culturales durante diferentes épocas y en cómo se desarrolla el concepto a partir de tradiciones espirituales, dándole importancia al surgimiento de imaginarios a partir de técnicas sociales. En este caso, el autor toma como referencia la televisión y su relación con el ser humano ejemplificándolo desde cómo la experiencia visual, usualmente compartida por otras personas en un mismo lugar, conduce a un elemento común que se ve atravesado por dinámicas sociales.

La televisión se ha impuesto como una referencia común de cada sociedad en particular, independientemente de la cantidad de los contenidos que emite; así, esta interacción convierte a sus personajes y a sus historias en un fondo común del imaginario colectivo. En el caso colombiano, podríamos hablar de las producciones nacionales que en su momento crearon imaginarios colectivos que se replicaban a diario dentro de la sociedad del momento. Por ejemplo, con la telenovela *Los Reyes*, los colombianos añadieron palabras nuevas a su jerga, como decir “*péguele*” para hacer una afirmación. *Pedro el Escamoso* creó su imaginario colectivo a partir de su particular forma de bailar y así mismo, *Yo soy Betty la fea* plasmó entre los colombianos una nueva forma de reír.

Es importante encontrar informaciones teóricas que ayuden a sustentar una de las temáticas más importantes para nuestro trabajo de grado y este autor la explora desde diversas

perspectivas, a pesar de que su estilo sea complejo, lo que favorece positivamente a la investigación. Por ende, es un documento que sirve como un primer paso para entender los imaginarios culturales desde la teoría y así mismo, contiene más capítulos que pueden ser explorados para enriquecer el conocimiento en otros campos del término como por ejemplo su historia, sus transformaciones o sus valores; este apartado teórico sirve para enmarcar conceptualmente el producto a desarrollar que en este caso es un libro objeto. A partir de la investigación de lo que significa imaginario cultural como tal, decidimos acercarnos a un concepto más específico e investigar este término desde la perspectiva juvenil.

Así mismo, José Antonio Meyer (2005), abarca la misma temática de Jean-Jaques (2008) pero desde una visión de lo juvenil y la virtualidad. Habla sobre las prácticas culturales de sectores juveniles marginados en la ciudad de Puebla, en los que se identifica una participación creciente en los espacios públicos (físicos y virtuales), la reconstrucción de sus imaginarios urbanos y reconfiguración de sus identidades culturales. Constituye un análisis de sus itinerarios nómadas y procesos de ritualidad, con una constante apropiación e incorporación de contenidos mediáticos mediante los cuales buscan trascender socialmente y recrear los conflictos culturales encubiertos en el anonimato. A diferencia de Jean-Jaques (2008), Meyer entiende cómo los jóvenes se identifican dentro de una cultura y qué los define como tal, lo que permite entender cómo los imaginarios están presentes en sus vidas y cómo se construyen a través de estos. Por ende, este artículo ayuda a aterrizar la idea del imaginario, verla aterrizada en un grupo social existente y así mismo, definir referentes.

Adicionalmente, Martín Echeverría Victoria (2013) también expone el tema de los imaginarios culturales juveniles visto desde un territorio específico (que en este caso es una

comunidad de Yucatán), pero se diferencian en que su propuesta se centra en la participación central de la comunicación interpersonal y masiva en la cultura de la migración por medio de los imaginarios producidos. Lo que propone Echeverría (2013) es un primer acercamiento entre la cultura de la migración y la comunicación mediante el elemento conceptual de los imaginarios, con el propósito de demostrar los aportes que tal disciplina es capaz de hacer a una problemática de rotunda contemporaneidad y relevancia.

A pesar de que el artículo se desarrolle en un contexto sobre la migración mexicana, habla sobre la función e influencia de la comunicación en los imaginarios y cómo estos moldean las formas de pensamiento de los jóvenes, lo cual va por la misma línea de lo que expuso Meyer en su texto. Este artículo es bastante pertinente para nuestro proyecto porque toca temas que son interesantes de investigar en el contexto colombiano como por ejemplo la noción de origen y el arraigamiento, las influencias norteamericanas que han afectado la cultura, la comunicación masiva y la presencia de los bienes simbólicos –como lo son la vestimenta y los ornamentos– vistos desde los jóvenes de un determinado territorio. El hecho de que la sociedad mexicana haya desarrollado una cultura bastante arraigada a sus fiestas, como por ejemplo la celebración del Día de los Muertos, define gran parte de su identidad nacional.

Yendo por la misma línea de la temática migratoria, Amalia Campos en su texto *La construcción del otro "del otro lado"* (2012), habla sobre imaginarios de frontera de jóvenes de Tijuana, México, y Tecún Umán, Guatemala. La teoría que expone Campos, se basa en la construcción de identitarios de los habitantes de las regiones fronterizas, que no solo se relacionan con lo que se encuentra “al otro lado de la frontera” si no que se materializa la

distinción de la misma frontera; es decir, que para estos jóvenes, la frontera con la que conviven es, ante todo, diferenciadora y las pautas son impuestas por el “norte”, pero son sus prácticas cotidianas las que la dotan de sentido.

Este artículo, a pesar de que fue realizado en un territorio que no corresponde a nuestra investigación al igual que el anterior, nos permite ver cómo se construyen imaginarios desde ciudades fronterizas para poder entender la simbología que se presentan en los jóvenes que se ven involucrados en estas situaciones socioculturales. Sus contenidos se pueden extrapolar a Colombia y aterrizarlos a nuestra sociedad, ya que nuestro país se caracteriza por ser de una mentalidad regionalista y establecemos fronteras tanto físicas como mentales con “el otro”. Por ende, podemos comprender y analizar más allá los imaginarios sociales de las personas que viven en estos territorios determinados y a partir de ello, empezar a construir nuestra investigación.

Otra perspectiva que nos muestran los autores para el análisis de imaginarios culturales es el tema de la urbanidad. Deibar René Hurtado y sus colegas (2013), realizaron una investigación que pretendió comprender las significaciones imaginarias de deseo por medio de la experiencia del mundo de los jóvenes. Este ejercicio comprensivo mostró además cómo el *skateboarding*, la capoeira, el teatro, el *death metal* y la práctica política en el movimiento estudiantil, se convierten en espacios de libertad transitoria y en campo de posibilidad para la configuración de imaginarios sociales, siendo reflejos de urbanidad. Esta investigación aporta al proyecto porque nos introduce a nuevas concepciones de imaginarios colombianos que no habíamos considerado hasta ahora. Es importante identificar distintos movimientos culturales que quizás no surgieron en Colombia pero que se volvieron parte de la cultura de

nuestro país que, a su vez, siempre fluctúa y cambia. Además, es importante entender cómo los jóvenes colombianos entendemos esa noción del deseo y cómo la utilizamos en nuestra propia realidad.

Por otra parte, Arturo Alape (2006) explica el proceso vivido en jóvenes y pobladores de Ciudad Bolívar, una de las zonas más pobres de Bogotá, durante el desarrollo de su investigación recogida en el libro *Ciudad Bolívar: la hoguera de las ilusiones*. A través de la escucha y la interlocución, del despliegue de las historias personales de los jóvenes, entrelazadas con los contextos sociales, y la experiencia del Taller de la Memoria, el autor logra acercarse a los imaginarios de jóvenes de barrios populares y su visión de la ciudad. En primera instancia, la investigación se realizó en Colombia lo que hace que el contexto sea conocido y los hallazgos se entiendan desde la ‘colombianidad’. Por otra parte, los testimonios y las entrevistas que se recuperan en el artículo son valiosos porque permiten escuchar directamente la voz de los jóvenes de esta comunidad, entender sus formas de pensamiento y la manera como sus imaginarios los modifican. Es importante hablar sobre identidad y comunidad en Colombia para la realización de nuestro trabajo de grado y en este artículo se indaga en estas temáticas. Así mismo, nos muestra métodos de investigación relevantes para acercarnos a la verdadera percepción de los jóvenes colombianos, quienes serían el público objetivo de nuestro producto.

Adicionalmente, Antonio Cano (2010) propone analizar el papel que cumple la publicidad dentro del proceso de globalización actual capitalista entendiéndose como aquella que se ha constituido en la práctica de un imaginario globalizado que resulta una plataforma ideológica de la expansión económica capitalista. Este artículo se enfoca en cómo la publicidad funciona

como un elemento imaginario que penetra en el entorno local de diversas sociedades. Su texto se titula *Publicidad y globalización* y en este sentido, este autor nos da un panorama general sobre la influencia de la publicidad de la mano de la globalización y así mismo, nos ayuda a entender cómo esta influye en los imaginarios culturales de la sociedad actual.

Mirla Villadiego, Patricia Bernal, María Urbanczyk (2006), escribieron un artículo titulado *Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para la comprensión del relato publicitario de la modernidad*. En este texto, las autoras realizan una presentación general de las premisas, teóricas e históricas, a partir de las cuales se desarrolló la investigación *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*. En este texto, se destaca el debate sobre el papel de la publicidad en la construcción de la modernidad colombiana y así mismo, el análisis sobre la función de la trilogía cálculo, necesidad y deseo, en las decisiones sobre el consumo. Además, se presentan las definiciones del diseño metodológico que se divide en tres partes. En primera instancia, la recolección de la muestra que contempla la selección de los anuncios, su posterior registro digital y una labor de retoque; la sistematización de la misma en los instrumentos para llevar a cabo las labores de catalogación, registro de la información y observación de frecuencias de publicación de los anuncios y el análisis de los resultados a partir del análisis de mensajes y del análisis estadístico (Villadiego, Bernal y Urbanczyk, 2006) y por último, algunos resultados y conclusiones. Por ende, este artículo nos permite entender cómo se construyó la modernidad colombiana y de qué referentes de la publicidad se alimentó lo cual directamente nos funciona de insumo para nuestra investigación.

Por otra parte, Juan Diego Sanín García (2010) en su texto *Made in Colombia*. La construcción de la colombianidad, a través del mercado, habla sobre las relaciones que existen en la actualidad entre mercado, consumo y patrimonialización cultural y cómo influyen directamente en la noción de patrimonio y en los discursos de la identidad nacional, lo cual es totalmente pertinente para nuestro proyecto. Este artículo explora este tema desde dos perspectivas; la primera presenta un marco conceptual que establece algunas correlaciones entre la “economía de la experiencia”, los procesos de difusión del patrimonio cultural y la construcción de la identidad nacional. La segunda, mediante algunos estudios de caso, analiza la forma en la que estas relaciones se manifiestan de forma local: en la creación de una simbología patria de carácter comercial, en las formas de representación del patrimonio cultural por parte del mercado y en la influencia que tiene el turismo en los imaginarios del territorio nacional. Lo anterior nos ayuda a entender el panorama de la colombianidad en el mercado, así como obtener referentes e insumos para el producto final.

Diego Hernán Arias (2014), en su tesis *Identificación con la nación propia en jóvenes universitarios, maestros en formación. Imaginarios sociales de nación y escuela*, plasma el entendimiento de la configuración de imaginarios sociales de estudiantes universitarios colombianos desde la formación educativa para construir una identificación con la nación. Este texto a pesar de tener un enfoque diferente del entendimiento de imaginarios colombianos respecto al nuestro –desde la educación–, nos permite entender el proceso adecuado para llegar a identificar los imaginarios culturales de los jóvenes de la generación escogida (1990-1995) que representan adecuadamente la colombianidad existente en una sociedad globalizada, cómo esta sobrevive o se reinventa en esta generación. La investigación de Arias define en el presente de los estudiantes las adscripciones identitarias

hacia Colombia, basados en las memorias escolares, en donde la formación académica describe configuraciones identitarias particulares incluyendo en la relación respecto a sus afectos con la nación.

Para apropiarnos del tema de recursos culturales Isabel Monter y Juan Ramón Oreja (2005) en su texto *Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles*, realizan un acercamiento al turismo cultural por medio de un nuevo sistema de medición para evaluar los recursos culturales tangibles desde la formulación adecuada de estrategias en el área de turismo de *marketing*. En este trabajo es evidente la importancia de la creación de un sistema de medición objetiva para acercarse de forma correcta a los resultados de la investigación: un instrumento para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles y del patrimonio cultural. A partir de esto, los autores lograron jerarquizar la importancia de “los distintos municipios sobre la base de los recursos culturales disponibles en su patrimonio cultural y, a su vez, la importancia relativa de los elementos culturales, de acuerdo con su relevancia conjunta” (Montero y Oreja, 2005). Este texto nos permite acercarnos a una metodología adecuada para el tipo de resultados que buscamos encontrar en nuestra investigación, ya que al querer analizar los productos culturales de una región, en este caso de la capital colombiana, es importante saber interpretar los resultados encontrados para poder darle el valor que se requiere a la construcción de los imaginarios culturales y poder representarlos en un libro objeto que será evaluado desde distintas perspectivas del público objetivo.

Urte Duis (2007) en su artículo *La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del*

Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico, destaca un instrumento para la planificación como destino turístico del territorio colombiano específicamente en los departamentos de Risaralda y Quindío, en donde los procesos de valorización de recursos culturales y nacionales, permiten el acercamiento a la situación socio-económica actual de los territorios ya mencionados, y cómo los recursos se vuelven un imaginario atractivo para el turista como base de la identidad cultural cafetera. Este trabajo nos permite entender porque la apropiación de los procesos de valoración de los territorios es fundamental para diseñar estrategias para el desarrollo de actividad turística o análisis de un territorio específico cómo lo queremos realizar en nuestro proyecto de grado.

Claudia Saucedo (2006), en su texto *Estudiantes de secundaria: sus apropiaciones de recursos culturales para recrear su condición como jóvenes en la escuela*, nos muestra un análisis de un grupo específico de estudiantes que se apropian de recursos culturales del contexto escolar, niños y niñas que expresan su condición como jóvenes por medio de sus juegos de aula, las herramientas de clase, las organizaciones de poder, entre otros, resaltando la búsqueda de un reconocimiento social o los procesos de inclusión y exclusión que se da entre ellos, los cuales se evidencian por medio de las vivencias del ser estudiante y los recursos culturales con los que se identifican. Este texto nos muestra un nuevo panorama para el análisis de recursos culturales en donde el entorno de un grupo específico determina ciertas actitudes de reconocimiento, reforzando la hipótesis de nuestro trabajo de grado, en donde buscamos resultados de recursos culturales que nos identifiquen como generación.

Por último, con el fin de investigar sobre cómo se ha apropiado la categoría de consumo cultural, Roberto Igarza (2010) en su texto *Nuevas formas de consumo cultural: por qué las*

redes sociales están ganando la batalla de las audiencias que publicó en la revista CMC de Brasil habla sobre cómo la pantalla de los computadores les ofrece a los usuarios un gran contenido de ocio y entretenimiento. Así mismo, explica cómo “la participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como nodo de un sistema plural en el que la información que surge de la conversación con los pares resulta más confiable que la proveniente de las fuentes tradicionales” (Igarza, 2010). En resumen, en este artículo se habla sobre la capacidad de esta nueva generación para convertir sus vidas en un espacio colectivo de los medios sociales desde un nuevo sistema de consumo de contenidos.

En adición, Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez, hablan sobre el impacto social de las tecnologías digitales centrado en la telefonía móvil debido a que su uso masivo ha dado lugar a transformaciones tanto sociales como económicas. La translocalidad y la integración convergente de formatos han dado lugar a un proceso de mediatización mediante dispositivos digitales de comunicación. En su texto *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*, los autores se centran en la convergencia tecnológica, la diversificación de servicios y las transformaciones sociales derivadas de su implantación.

Capítulo 3

El objeto desde la publicidad

Desde el ámbito de la publicidad, lograr entender a nuestra generación implica realizar un análisis a los productos de consumo cultural que fueron parte de nuestra generación y que, así como reflejan nuestra realidad, también la determinan. Somos parte de un grupo etario que evidenció una ruptura social fuerte desde el consumismo ya que no solo nos sumergimos en un mundo que gira entorno a la producción en masa, si no que también fuimos parte de la adaptación y culturización de un término que pasó de ser netamente económico como lo es el consumo, a ser un tema de estudio social. Como afirma Robert (1993) en su texto *El consumo*, la publicidad ha sido protagonista de esta transformación la cual se ha adaptado a peticiones del consumidor y así mismo a ser reflejo de la sociedad.

Ortuño (2007), en *Publicidad y valores posmoderos*, habla sobre cómo a partir de lo anterior las producciones culturales que forman parte del mundo publicitario como la televisión, la música y el lenguaje entre otros, nos configuran como una generación transformada por una sociedad que se ha visto impactada por la globalización, la normalización de imaginarios culturales del consumo a nivel mundial, la cual gira en torno al poder de la tecnología. Las series de televisión, los comerciales, los productos de consumo y hasta las plataformas de comunicación llegan a proyectar las nuevas dinámicas generadas a partir de la ruptura de lo tradicional.

Nuestra generación por medio de la publicidad se construye o se forma desde la producción y el consumo, es decir que se expresa y existe mediante sujetos, una construcción de identidad

que siempre está por debajo del consumo cultural. Dicha identidad reflejo de la industria cultural se convierte en una institución cultural. Parte de nuestra realidad es buscar el reconocimiento de nuestra existencia en la publicidad siendo un proceso bidireccional, pues la publicidad no podría existir como existe sin la recepción de una generación que en esencia la hace fundamental.

Este argumento no solo se sustenta desde el consumo de productos masivos, si no desde la importancia del consumo cultural en la configuración de nuestro diario vivir que es parte inherente de los imaginarios pertenecientes a nuestra generación. Nosotros creamos dinámicas que se han desarrollado gracias a la herencia de una generación (la de nuestros padres) que ya era consumista, pero entra en el poder de la tecnología mediática en donde las leyes del tiempo el espacio se rompe y la realidad se convierte en un paradigma entre lo social y la búsqueda de aceptación análoga y digital de nuestra existencia ante la sociedad. Bermúdez (2001) afirma:

Como lo expresa Daniel Mato (1999), en los actuales tiempos de globalización se ha acrecentado “la trascendencia política de los procesos de construcción de identidades en América Latina”. También, se ha abierto un debate mundial significativo acerca del mercado y consumo de bienes simbólicos, de la construcción de un imaginario globalizado y acerca de las nuevas maneras de articular lo propio o lo local (García Canclini, 1999, p.2)

Es entonces el consumo un nuevo proceso cultural en el cual se pueden identificar imaginarios culturales para determinar el reconocimiento social de un grupo de individuos,

ya que los productos de consumo pasan de ser objetos materiales a ser percibidos como símbolos que nos definen como sujetos sociales; un valor más allá del económico que describe la dinámica de reconocimiento social de un grupo perteneciente a un entorno social similar o una realidad similar siendo parte de su desarrollo cultural. Un ejemplo de lo anterior para la generación de jóvenes colombianos es la Chokolatina Jet, un producto de consumo masivo que más allá de pertenecer a la industria de alimento y de suplir una necesidad humana, tiene una connotación social que identifica a un grupo etario de jóvenes que perciben al producto como un símbolo de su niñez debido a la dinámica de colección que surgía en torno a las “monas” de animales que llevaba consigo el producto y que alrededor del mismo, se generaba un proceso de intercambio social y aceptación.

Desde la perspectiva que proponemos el consumo no debe ser visto ni como una actividad simplemente inducida por las industrias culturales de la publicidad, ni como el consumo de objetos de arte, sino como un proceso a través del cual los sujetos construyen las imágenes de sí mismos y la que desean proyectar. Al mismo tiempo, en el proceso de interacción social construye las representaciones de los otros. (Bermúdez, 2001, p.10)

Es importante resaltar que la publicidad se ha venido transformando con el pasar de los años construyendo una forma de comunicación completamente nueva, adecuándose al desarrollo tecnológico de la sociedad de consumo. A nuestra generación, le perteneció el auge de este cambio con el desarrollo de la televisión y la tecnología como nueva forma de comunicación en la cual se evidencian unos modos de operar completamente distintos a los que se venían observando en la publicidad anteriormente. Desde este proceso se puede identificar la

construcción de recursos culturales dentro de la identificación de espacios como centros comerciales, cines, restaurantes, aulas del colegio y salas de televisión en nuestro hogar como lugares de encuentro que a pesar de estar en un contexto público existen para hacer un reconocimiento del ser social. Por ejemplo, la percepción de la televisión, como menciona Omar Rincón (1994) en su artículo *La televisión: forma y sensibilidad de nuestro tiempo*, se analiza desde distintos ángulos narrativos:

La televisión, como un lugar de encuentro que se pone en escena pública, pero para apropiación privada; los jóvenes, como los sujetos que habitan el tiempo; la sensibilidad, como la lógica narrativa que atraviesa nuestras producciones culturales; y el consumo, como el valor que marca los contextos. Así televisión, y jóvenes se comprenden como formas atravesadas por una sensibilidad (ámbito privado) y una lógica de consumo (ámbito público). La comunicación construye historias de las culturas y las relaciones interpersonales; arma de discurso de imágenes, imaginarios e identidad; hace un relato de las formas de la verdad (verdades “posicionadas” como tales desde el conocimiento- poder). (p. 57)

En la temporalidad a la que pertenece nuestra generación, las plataformas de consumo cultural se convierten una forma de existir “juntos”, un espacio lleno de significado social en donde también se convierte en escenario para producir conocimiento nuevo. Se construye un discurso por medio de productos, imaginarios e identidad, elementos que constituyen nuestra realidad basada en formas de comunicación que expresan narraciones llenas de simbología para configurar nuestro pasado y nuestro presente como nueva generación.

Sin embargo, en los actuales tiempos de globalización y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación los referentes con los que estábamos acostumbrados a definir las identidades han cambiado sustanciales, puesto que, las representaciones de espacio, tiempo, historia, futuro y comunidad han variado significativamente a partir de las diferentes interconexiones que se dan en diferentes puntos del globo y el consecuente debilitamiento de las ideas de territorio, patria, nación, memoria histórica y comunicación cara a cara. (Bermúdez y Martínez, 1999, p.12)

Esto quiere decir que para identificar nuestra identidad como generación, desde el desarrollo de prácticas sociales pertenecientes a la globalización, se debe realizar desde las representaciones que se han construido en tiempo presente dejando a un lado los legados de generaciones pasadas que sesgan la identificación de imaginarios que reflejen la esencia de lo que se busca identificar. Es fundamental subrayar el proceso de interculturalidad al que nuestra generación se vio inmerso, en donde el término de identidad nacional y cultural no se ve limitado a la realidad del territorio al cual pertenecemos si no a un grupo de procesos sociales que pertenecen a la globalización. Lo anterior, gracias al consumo cultural y a la publicidad que han permitido generar recursos culturales que nacen de una perspectiva global, pero configurándose y formándose desde una realidad local.

La publicidad y el mismo desarrollo de la sociedad hace que las identidades sean cambiantes y complejas ya que la cultura se transforma con el pasar de los años y más aún con los procesos globalizados en los que nos vemos inmersos. Así, los actores de la sociedad de hoy son parte de la interculturalidad; un grupo de personas que piensan y sienten diferente pero

se definen en un territorio de recursos culturales que al ser variables, pertenecen a la cultura globalizada pero no surgen desde la identidad sino desde la construcción de imaginarios colectivos de una realidad en común.

En las sociedades modernas actuales las identidades ya no se construyen con base a los referentes tradicionales de tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad. Los crecientes procesos de globalización que impulsan los actores globales y la revolución social que ha acompañado el desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías, implica también un redimensionamiento en la manera como se configuran las identidades y diferencias. (Bermúdez y Martínez, 1999, p.17)

Como bien afirman los autores, la construcción de nuestros recursos culturales se generan desde lo local y lo global para encontrar nuestra propia identidad debido a que la sociedad de hoy se moviliza con nuestra propia configuración. Vivimos en un entorno adaptado a las costumbres y a la cultura de la nacionalidad a la que pertenecemos sin dejar a un lado las configuraciones que se determinan desde nuestro núcleo sociocultural, pero también la publicidad ha logrado que recursos globales se emerjan en nuestro diario vivir, en nuestra realidad y en la construcción de nuestra identidad. Hasta en nuestro lenguaje adaptamos anglicismos o transformamos marcas de productos en palabras genéricas para referirnos a una necesidad específica, como por ejemplo “Kleeneex” para referirnos a pañuelos de papel.

Dichos productos de consumo como lo pueden ser películas, telenovelas, alimentos, plataformas de comunicación o canciones entre otros, existen en nuestra vida temporalmente.

Sin embargo, dependiendo de la connotación cultural en la que se adapte en nuestro entorno, son marcas que quedan indelebles en nuestra memoria y por ende, se convierten en parte de nuestros recursos culturales.

Capítulo 4

Del objeto cultural al objeto editorial

El producto que se han planteado en los capítulos anteriores responde a varios campos del conocimiento. Sin embargo, este capítulo pretende resaltar y analizar la importancia de su aporte cultural que existe detrás del objeto como tal. En primera instancia, para abordar una perspectiva más histórica sobre el tema, Elizabeth Eisenstein (2010) desde su obra *La imprenta como agente de cambio* nos habla de cómo la reproducción de materiales revolucionó la forma de consumir productos editoriales. Muchos historiadores han entendido la aparición de la imprenta como un cambio de producción, una revolución libresca o tipográfica; sin embargo, la autora la define como una *revolución comunicativa* “porque apunta a una dimensión más amplia de la historia, que necesita mayor atención” (Eisenstein, 2010, p.42).

Es necesario resaltar que con la imprenta se dio un gran aumento de la producción de libros y así, una reducción en las horas para producirlos aunque se debe considerar la dificultad para calcular cuántos ejemplares existieron con exactitud. Muchos textos valiosos lograron conservarse a través del tiempo, pero muchos otros, desaparecieron; la proliferación de textos y la acumulación de sus variantes nos permite entender que antes de que llegara la imprenta, fue prácticamente imposible copiar ejemplares idénticos. Ni la introducción previa del papel ni la organización de un comercio regular de libros manuscritos, tuvieron un efecto cercano.

El cambio evolutivo no sucedió de un momento a otro, sino que fue más bien gradual. El trabajo manual y el impreso, en cuanto a contenido, siguieron siendo indistinguibles durante

los primeros años; tal semejanza convivió con un cambio abrupto en los métodos de producción “lo que originó la paradójica combinación, señalada anteriormente, de aparente continuidad y cambio radical” (Eisenstein, 2010, p.49). En un principio, la preocupación de los escribientes era la apariencia de cada una de las páginas y que se creara un diseño agradablemente simétrico; no obstante, para los impresores el trabajo fue distinto. Cualquier manuscrito que llegase, debía ser revisado de una forma diferente que abría los primeros panoramas hacia un proceso de edición, corrección y preparación.

Conforme pasaron los años, esa revisión se transformaba hacia una nueva perspectiva, rompiendo las barreras que exigían las convenciones de los escribientes y dando paso a la conveniencia del lector. El nuevo modo de producción alentó un mercado de producciones editoriales competitivas entre sí; la diferenciación y el uso de varias tipografías, las cornisas, los pies de página, las portadas y las ilustraciones tomaron cada vez más importancia y empezaron a ser parte del imaginario colectivo de la sociedad lectora. Darle una forma distinta reflejaba un nuevo movimiento dentro de la cultura del momento. Desde ese momento de la historia, podemos darnos cuenta de cómo las estructuras tanto visuales como artísticas tomaron peso y resignificaron el libro: ahora no importaba solo su contenido, sino que su atracción para el lector era un elemento crucial a la hora de producir cualquier obra. Ese legado sigue existiendo hasta el día de hoy, y específicamente en nuestro producto, hasta tal punto que en ocasiones se ha convertido en el elemento principal de un texto literario que incurre a fondo en la cultura de la sociedad.

Siguiendo por la misma línea del enfoque histórico, Lucien Febvre y Henri-Jean Martin (2005) en *La aparición del libro*, no describen la historia del libro manuscrito, que por

muchos años se consagró como el único instrumento para difundir el pensamiento escrito, y su presentación, sino que relatan cómo desde la mitad del siglo XIII hasta finales del siglo XV, se asentó la producción del libro manuscrito en occidente de la mano de una demanda creciente de este tipo de producciones. Así mismo, los autores también se enfocan en cómo incursiona el libro impreso en el mercado y qué necesidades del manuscrito sustituye; al principio, los primeros productores de libros decidieron instalar imprentas en su propia casa, manteniéndolas con su propio dinero y facilitando su trabajo, pero cuando este arte se propagó, los “libreros-editores” entendieron que no era necesario recurrir siempre a este procedimiento. Fue así como empezaron las imprentas establecidas como negocio, antecedentes de los actuales talleres de impresión, a las cuales se les confiaba trabajo sin exigir exclusividad como sucede hoy en día.

Por ende, no es extraño que los oficios que tenían que ver con la producción literaria se mezclaran entre sí; muchos escritores terminaron siendo a su vez impresores, correctores y libreros. Ellos mismos imprimían sus obras, velaban por la corrección y su buena presentación, cuidar su difusión y ejercer una influencia directa en el público, forjando las bases de un editor actual. Cabe resaltar que, aunque hubiera bastantes personajes dedicados a las artes y a las ciencias, pocas figuras de libreros o de impresiones destacan en la historia –como Antoine Vitré, Edmen Martin y Palliot– ya que eran confundidos tanto por comerciantes como por artesanos, lo cual le restaba cierta importancia a su oficio y, por ende, pasaron a un segundo plano.

Sin embargo, hacia 1480, el mercado del libro empezó a organizarse; el precio de los libros disminuyó enormemente y así mismo, las cifras de los tirajes aumentaron hacia unos 400 o

500 ejemplares. A comienzos del siglo XVI, los ejemplares de una obra oscilaban entre 1000 y 1500, desarrollando consigo una estabilización del comercio literario. La necesidad que sentían los editores de que el público conociera las obras que producían hizo que se crearan los primeros catálogos editoriales –elemento que sigue siendo utilizado en el medio– y se expusieron en ferias, como la de Fráncfort; por primera vez, se podían poner a la venta las obras recién impresas y asegurar la mayor difusión posible. Este tipo de encuentros se convirtieron en los antecedentes de las actuales “Ferias del libro” de diferentes ciudades alrededor del mundo porque se definían como los centros de intercambio literario, cultural y económico de la época.

Ya no desde lo histórico sino desde un panorama de la producción editorial propia, cabe resaltar que nuestro producto se desprende del concepto de una “editorial independiente”, que como afirman Winne y Malumián (2016) en su libro *Independientes, ¿de qué?*, no es un término fácil de definir.

En una mirada más minuciosa, aquello que incluye el término *independiente* está plagado de excepciones y contradicciones, y tal vez por eso se torna tan difícil definirlo con certeza. Hay marcados intentos por reemplazar esa fórmula: desde diversos subgrupos se revitalizan denominaciones como editoriales “a pulmón”, “de pocos recursos”, “pequeñas”, “autogestivas”, “alternativas”, “unipersonales”, y “microeditoriales”, entre otros. Ninguno de ellos ha logrado romper las barreras endogámicas del sector. (Winne y Malumián, 2016, p.10)

Para estos autores, lo que define al editor independiente no son los términos mencionados anteriormente sino su relación con el mercado, que debe superar las modas temáticas y centrarse en la coherencia de su contenido; su autonomía, que se define desde la libertad de negarse a publicar una obra; el aporte de capital, en el cual las decisiones no se deben tomar a partir de los objetivos de venta sino guiados por una apuesta ideológica, estética y cultural; su agente cultural, que aspira a ser un agente de cambio, aporte y sustento de la lectura; y su profesionalismo, que refleja un saber amplio y diverso sobre la práctica que realiza.

Desde nuestro proyecto, podemos afirmar que generamos un aporte a la “bibliodiversidad”, término que se define en esta obra, porque funcionamos como una editorial que no solo publica títulos o temáticas que han sido explorados por otras editoriales, sino que proponemos una apuesta más ideológica que de mercado. No obstante, para que cualquier tipo de iniciativa (que en este caso es cultural) subsista, debe venderse y “se produce entonces una tensión necesaria entre el libro como producto cultural y el libro como producto dentro de una economía de mercado” (Winne y Malumián, 2016, p.17).

Siguiendo por la línea de lo comercial y entender cómo es la mejor forma de vender nuestro libro a futuro, *El arte de vender libros* de Herbert Paulerberg (2004), ilustra ejemplos y consejos que se deben tener en cuenta a la hora de sacar un libro a la venta. En primera instancia, se pregunta cuál es el oficio del librero y cómo debe ejercer su oficio para obtener los mejores resultados:

El librero es, sin embargo, un negocio minorista que es percibido y valorado por los clientes como un ramo comercial igual a cualquier otro. Esto significa que quien

desconoce la satisfacción de alcanzar un incremento en las ventas, y preocupado por el bienestar de los clientes, deja en sus manos la posibilidad de comprar o de completar una compra (“Le entrego un catálogo de la colección” o “Tómese su tiempo para decidir y vuelva otro día”), apela a procedimientos no muy adecuados para este medio de comercio. (Paulerberg, 2004, p.20)

En general, esta obra expone varias pruebas que se le realizaron a diferentes grupos de personas que tuvieron que ver en algún momento con el comercio de libros, bien sean vendedores, compradores o simplemente observadores con el fin de que el lector se lleve una idea de qué hacer y qué no hacer en estas circunstancias. Concordamos con Paulerberg en que es muy importante, independientemente del momento en el que esté el proceso de producción o venta, conocer la competencia del producto. Hoy en día, para poder competir con las grandes cadenas de librerías online alrededor del mundo (como Amazon.com), es importante fomentar una atención rápida y profesional que evite altos costos y largos tiempos de espera para los clientes de la editorial.

La edición, al ser una actividad que involucra tantas labores, resulta doblemente atractiva: para quienes producen y para quienes consumen. Esto es uno de nuestros objetivos del proyecto, queremos disfrutar cada una de las etapas de la producción para que nuestros lectores, desde su propia perspectiva, también lo hagan. Para abordar el rol del editor, Gill Davies (2005) con su libro *Gestión de proyectos editoriales: cómo encargar y contratar libros*, afirma que el área editorial aún funciona como un elemento clave en cuanto a la publicación de obras. “Mientras el editor sea la principal persona que mantiene contacto con los autores, este conservará su poder” (Davies, 2005, p.XVIII). El autor afirma que el trabajo

de un editor no es algo fácil porque requiere tenacidad y coraje; hoy en día, los editores aprenden diferentes técnicas que amplían sus conocimientos (desde marketing hasta tecnología digital) y no solo trabajan desde lo empírico, cómo se hacía en otras épocas mencionadas en los párrafos anteriores.

Como bien se sabe las editoriales no solo se conforman por los editores que allí trabajan, una parte fundamental del negocio son los autores que deciden publicar en ellas. Según Davies (2005), al momento de elegir una editorial, los autores deben tener en cuenta su prestigio, la identidad de la marca, la presencia de un editor con capacidad y criterio demostrables, promoción y marketing de alto perfil, producción de calidad y el uso de la tecnología digital. Así mismo se genera una contraparte: ¿cómo eligen los editores a los autores? No hay una fórmula general, pero un buen autor debe entender el mercado al que apunta su obra, conocer el tema sobre el que escribe, saber cómo se posicionan sus libros frente a la competencia, escribir bien y ser capaces de conectarse con el lector. Tanto las primeras características como las segundas ayudan a labrar un primer camino para aquellos que quieren involucrarse por primera vez en el mundo editorial, que es nuestro caso.

El contexto en el que se elige, o no, publicar una obra es fundamental; los editores deben estar al tanto de los intereses como de las necesidades de los lectores y, además, conocer a fondo el mercado. Para ello es importante mantenerse informado a partir de publicaciones especializadas o diarios nacionales, tener contacto con agentes literarios, asistir a conferencias, estudiar los catálogos de otras editoriales, leer reseñas, dedicar tiempo a recorrer librerías y realizar investigaciones de mercado –como la matriz editorial inédita y las encuestas que realizamos anteriormente–, entre otros.

Para Davies (2005) el desarrollo exitoso de un proyecto se da de una forma sistémica. Primero, se desarrolla la idea del libro que se quiere publicar y a partir de ello, se realiza toda la investigación adecuada para determinar la expectativa y la necesidad del producto, sus posibles compradores, el formato, su precio y cómo se comercializará. Estos pasos nos ayudaron a guiarnos con respecto al planteamiento de nuestro libro a partir de la teoría y así, a aterrizar las ideas sueltas que tuvimos en un principio; “básicamente se trata de concebir un libro en firma calculada, donde la investigación de mercado y la labor editorial se combinan absolutamente” (Davies, 2005, p.7).

Cabe resaltar que el desarrollo de proyectos editoriales no siempre debe provenir de una base tan ambiciosa ya que pueden partir desde puntos más pequeños; si el editor tiene una idea y consigue quien la escriba (es decir que participa con un rol más activo), el producto tiene futuro en el mercado siempre y cuando siga sus reglas generales. Por último, unos consejos que brinda el autor, que aplicamos en nuestro proyecto, para saber si vale la pena publicar cualquier propuesta es preguntarse: ¿la propuesta tiene consistencia lógica? ¿los argumentos están ordenados de manera coherente? O ¿el autor ha aportado información que fundamente ideas o teorías?

Habiendo entendido las diferentes dimensiones que afectan el proceso de un producto editorial, es importante englobar la información mencionada anteriormente desde el aporte cultural que genera un producto como el nuestro en el mercado de las editoriales independientes en Colombia. El atributo estético y la calidad literaria son fundamentos de la edición independiente y funcionan como alternativa al enfoque comercial de las grandes casas editoriales. Según estadísticas de la Cámara Comercial del Libro del 2017, las

editoriales independientes generan más de 900.000 millones de pesos en el país, lo que refleja positivamente la labor de este negocio fomentando la oferta de libros en diferentes ciudades.

La diversificación que ofrecen las editoriales independientes, y en este caso nuestro proyecto, es uno de los aportes más significativos a la cultura colombiana. Como explica Mario Cárdenas (2017), librero de Grammata Textos, “el hecho de que exista mayor diversidad editorial es muy saludable para los lectores. Y A pesar de que, en gran medida, estos se mueven más por las tendencias de lectura que proponen los grandes medios, el esfuerzo que hacen los editores independientes por textos de calidad y darles oportunidad a autores que, de otra manera, no tendrían visibilidad, refresca y atrapa”.

Así, proyectos como el nuestro ofrecen oportunidades novedosas a la sociedad, que se separan de lo tradicional, aportando cambios positivos en la cultura. Los imaginarios colectivos de la generación colombiana de los noventa nunca se han contado desde una perspectiva visual y entretenida como lo haremos aquí; por esto, podemos afirmar que a pesar de que haya marcas o productos similares, nuestro diferencial es latente y aportará desde diferentes perspectivas la cultura, literaria y no literaria, de los jóvenes colombianos.

Conclusiones

La generación de los jóvenes colombianos nacidos en la década de los 90, se caracteriza por atravesar un momento de cambio en las dinámicas sociales debido a la globalización que llevó consigo un impacto tecnológico en distintos ámbitos de la comunicación. Así, se empezaron a crear nuevos lenguajes y herramientas pertenecientes a la evolución presente en ese momento generando una ruptura entre las dinámicas aprendidas por la identidad colombiana arraigada desde generaciones anteriores ya que dicha revolución, atravesó los límites del tiempo y el espacio para crear un cambio radical en el comportamiento social de esta generación.

A partir de lo anterior, entendimos que el concepto de identidad nacional para nuestra generación se vio desplazado por nuevos conceptos que introducen a una nueva realidad globalizada. Tal transformación, ligada a la inmediatez característica de la evolución tecnológica, nos permite reconocer una brecha entre las generaciones colombianas anteriores y la nuestra, llegando así a una nueva percepción sobre la realidad colombiana para este grupo etario. Para examinar dicha realidad, entendimos el concepto de recursos culturales que reconoce la tradición a partir de la comunicación; es decir, los imaginarios colectivos que pertenecen a nuestros padres y a nuestros abuelos desde la colombianidad y así mismo, reconocer un paisaje concreto sobre aquello que nos rodea perteneciente al mundo globalizado.

Este reconocimiento se genera a partir de un estudio del consumo cultural del grupo de estudio establecido en la investigación, donde se analiza el comportamiento de esta

generación desde los imaginarios que reflejan tanto una identidad como unos recursos culturales establecidos por el mercado. Estos reconocen la universalidad de los objetos de consumo que construyen los imaginarios de esta generación y se adaptan a una cultura colombiana transformada y mutante, donde se puede reconocer una construcción de identidad formada en paralelo a la evolución del lenguaje desde la tecnología.

Por lo tanto, el reto consistió en crear contenidos que reflejaran lo que nuestra generación vivió durante sus años pasados, que incluyen la niñez, la adolescencia y los primeros años de universidad. El consumo cultural fue fundamental en esta etapa de formación, ya que así se desarrolló nuestra identidad y así mismo, las formas de representación fueron cambiando con el tiempo. Es por esto que otro de los retos de nuestra investigación fue encontrar la forma correcta de plasmar las ideas de los colombianos noventeros de una manera en la que se sintieran identificados con el producto presentado. Nuestro objetivo fue crear una memoria que reconociera los dos puntos de inflexión ya mencionados, tanto la herencia cultural de anteriores generaciones como el reconocimiento de nuevas dinámicas.

Por último, además de ser un producto innovador en el mercado editorial colombiano, dado los referentes estudiados en la investigación, quisimos crear un libro entretenido de leer que rompiera los esquemas del reconocimiento de la identidad cultural de manera que superara lo teórico y abarcara lenguajes artísticos para mostrar la esencia de lo que realmente significa haber nacido en Colombia en la década de los noventa. *Que chimba ser 90tero* es un producto que busca reflejar la naturaleza de una generación que desde “el abismo” de dos contextos distintos, encontró pluralidad en la unión de dos realidades que nos permiten construir nuestra verdadera identidad.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, 11(20), 319-343. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3770/3400>
- Alape, A.; (2006). Voces en el "taller de la memoria". *Revista de Estudios Sociales*, agosto, 21-26.
- Alonso, L. E. y C. J. Fernández Rodríguez. 2007. "Sociología del consumo". Pp. 455-480 en *La sociología en España*, editado por M. Pérez-Yruela. Madrid: CI
- Ale-Hop. (2018). *Empresa*. Obtenido de Ale-Hop: <https://www.ale-hop.org/empresa-cms-1-50-12/>
- Arias, D. H. (2014). *Identificación con la nación propia en jóvenes universitarios, maestros en formación. Imaginarios sociales de nación y escuela* (Tesis doctoral). Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia.
- Bauman, Z. (2014). Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline. *Diario Clarín*, 6, 07-14.
- Bermúdez, E. (2001, Septiembre). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. En *Ponencia presentada en el Congreso LASA celebrado en la ciudad de*

Washington (DC). Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos, Universidad del
Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Bermúdez, E., & Martínez, G. (1999). Identidades colectivas en el ciberespacio.
Comunicación: estudios venezolanos de comunicación, 105, 52-55.

Campos Delgado, A. E.; (2012). La construcción del otro "del otro lado". Imaginarios de
frontera de jóvenes de Tijuana, México, y Tecún Umán, Guatemala. *Región y Sociedad*,
XXIV Septiembre-Diciembre, 131-158.

Canclini, N. G. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 6.

Cano, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, (15), 111-123.

Cepeda, F. (25 de agosto de 2012). El impacto de la constitución del 91. *Semana*. Recuperado
de [http://www.semana.com/edicion-30-anos/articulo/el-impacto-constitucion-del-
91/263523-3](http://www.semana.com/edicion-30-anos/articulo/el-impacto-constitucion-del-91/263523-3)

Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*.
Librería.

Eisenstein, E. L. (2010). *La imprenta como agente de cambio: Comunicación y
transformaciones culturales en la Europa moderna temprana*. Fondo de Cultura
Económica.

Febvre, L., & Martin, H. J. (2005). *La aparición del libro*. Librería.

Foucault, M. (1991). *El sujeto y el poder* (pp. 12-105). Bogotá, Colombia: Carpe Diem

Foucault, M. (1997). *La arqueología del saber*. México D.F, México: Siglo xxi editores

Montoya Corrales, C. A. (2011). Colombia y su inserción a la economía mundial. *Ecos de economía*, 15(32).

Duis, U. (2007). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico. *Turismo y sociedad*, (8), 69-79.

Durand, G. (2004). Las estructuras antropológicas del imaginario. Introducción a la arquetipología general. Fondo de cultura económica.

Echeverría Victoria, M.; (2013). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicación y Sociedad*, Enero-Junio, 61-86.

González, G. (19 de junio de 2012). Las siete dimensiones del concepto de Branding: 1. El concepto de marca. *Think and shell*. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Horch (1994). La construcción de la identidad nacional: del grupo étnico a la nación moderna. En: Revista de Occidente, N° 161, 1994, p. 45-60. Traducción al español de Alejandro del Río Herrmann.

Hurtado Herrera, D. R.; Simmonds Tabbert, María Andrea; (2013). Significaciones imaginarias atópicas de deseo. Una aproximación desde los jóvenes urbanos. *Estudios Pedagógicos*, XXXIX. 179-197.

Igarza, R, (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo* 7(20), 59-90. doi: 10.18568/cmc.v7i20.205

Joseba, E. (21 de octubre de 2017). François Jullien: “Agitar miedos identitarios funciona”. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/10/20/actualidad/1508496990_988567.html.

Jullien, F. (2017). La identidad cultural no existe. Madrid, España. Taurus

Jung, C.G., Simbología del espíritu, México, .F.C.E., 1981, p. 296.

Lahire, B. 2004. La Culture des Individus: Dissonances Culturelles et Distinction de Soi. París: Editions La Decouverte.

Mccann labs Videos. (26 de septiembre de 2013). Tendencias de consumo 2013- 2014 en Colombia / Camilo Herrera / Raddar / McCANN Bogotá [Archivo de video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EXe1dXhZAmo&t=3134s>

Meyer Rodríguez, J. A.; (2005). Imaginarios juveniles y virtualidad. De La Noria a pipopes.com. *Global Media Journal*, otoño.

Mr. Wonderful. (2018). *Sobre nosotros*. Obtenido de Mr. Wonderful: <https://www.mrwonderfulshop.es/es/quienes-somos>

Montero, I., Oreja, J. M. (2005) Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(2), 245-255. doi: 10.25145/j.pasos.2005.03.019

Morin, E., & Adorno, T. W. (1967). La industria cultural. Galerna.

Ortuño, P. A. H. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda Editorial.

Paulerberg, H. (2004). *El arte de vender libros: técnicas de venta y atención al cliente para librerías*. Librería.

Penuel, W. R., & Wertsch, J. V. (1995). Vygotsky and identity formation: A sociocultural approach. *Educational psychologist*, 30(2), 83-92.

Peterson, R. A. 1992. "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore." *Poetics* 21(4): 243-258.

Plaza, E. (2017). *Ale-Hop: ¿De quién es la famosa vaca?* Obtenido de Valencia Plaza: <https://valenciaplaza.com/ale-hop-de-quien-es-la-famosa-vaca>

Rincón, O. (1994). La televisión. Forma & Sensibilidad de nuestro tiempo. *Signo Y Pensamiento*, 13(24), 57 - 78. Recuperado a partir de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3191>

Robert, B. (1993). El Consumo. *Talasa. España*.

Sánchez, C. (2009). El imaginario cultural como instrumento de análisis social. *Agenda cultural*, (151).

Sanín, J.D., (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46 (I), enero-junio, 27-61.

Saucedo, C.L., (2006). *Estudiantes de secundaria: Sus apropiaciones de recursos culturales para recrear su condición como jóvenes en la escuela*. *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(29), 403-429.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.

Schrader, C.; Sánchez, V.; Gómez N. y Pinzón S. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*, Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Smith, A. D. (1997). *La identidad nacional*. Trama.

Survey Monkey. (2018). *Calculadora del tamaño de muestra* . From Survey Monkey:
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Universidad EAFIT. (2017). *Las pequeñas editoriales: un grito de independencia*. Obtenido de Bitácora Universidad EAFIT: <http://bitacora.eafit.edu.co/nuevas-editoriales-paisas-un-grito-de-independencia/>

Vejo, T. P. (1999). *Nación, identidad nacional y otros mitos nacionalistas* (No. 18). Ediciones Nobel.

Villadiego, M., Bernal, P., Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para la comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y pensamiento*, XXV(49), 160-169.

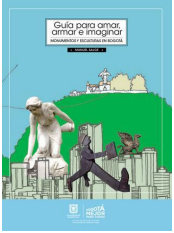

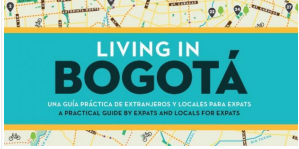
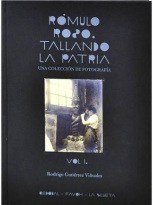



Winne, H. L., & Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué?: hablan los editores de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.


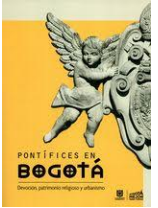

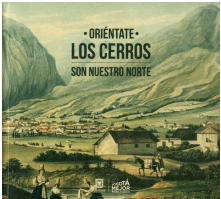


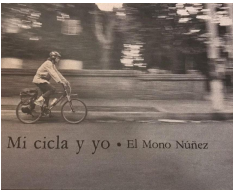

Wunenburger, J. J. (2008). Exploraciones de imaginarios. (Primera ed.) *Antropología de lo imaginario* (pp. 59-77). (S. N. Labado, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Sol.

Wunenburger, J. J. (2005). *La vida de las imágenes*. Jorge Baudino.

Anexos

9.1 Matriz editorial inédita

NÚMERO	TÍTULO	AUTOR	AÑO DE PUBLICACIÓN	EDITORIAL	ISBN	GÉNERO	TEMÁTICA	MEDIDAS (alto x ancho)	# DE PÁGINAS	CUBIERTA	ENCUADERNACIÓN	PRECIO	ESTABLECIMIENTO	CONTENIDO VISUAL	IMAGEN
1	Guía para amar, armar e imaginar. Monumentos y esculturas en Bogotá.	Manuel Salge	2016	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	978-958-59308-2-7	Guía turística	Esculturas y monumentos en Bogotá. Su historia, localización, datos curiosos y la biografía de los artistas.	17x13cm	181 + 15 de desprendibles + 3 "ruletas" interactivas	Rústica	Pegado al lomo en cuadernillos	25.000 COP	Tomamesa	Ilustraciones y fotografías (a color y en duotono), espacios en blanco para escribir, desprendibles, "ruletas" interactivas.	
2	Los 5 sentidos de Bogotá Bogotá through the 5 senses.	Diana Marcela Zulaga, Diana Guerra y Richard McCol	2017	Genie Nueva Editorial	978-958-48-2016-7	Guía turística	Lugares y barrios de Bogotá. Historia, mapas, como recorrerlo, cuánto tiempo, a qué ir, etc. Opiniones de los autores, de locales y de extranjeros.	12x17cm	78 páginas en cada idioma (inglés y español)	Rústica. La contracubierta funciona como la cubierta del libro en inglés.	Pegado al lomo en cuadernillos	25.000 COP	Tomamesa	Ilustraciones, tipografía gráfica para diferenciar los títulos, espacios para escribir.	
3	Living in Bogotá	Lure Media Group	2015	Lure Media S.A. S	ISSN 2357-5425	Guía turística	Guía turística (y de contacto) sobre Bogotá en general. Lugares, clima, niños, eventos, restaurantes, etc. acompañado de publicidad de productos y servicios	23x22cm	223	Tapa dura	Argollado	35.000 COP	Tomamesa	Fotografías, única tipografía (jerarquiza por tamaño y color)	
4	Rómulo Rozo. Tallando la patria.	Rodrigo Gutiérrez Vifuales	2015	La Silueta	978-958-8568-46-1 (obra) 978-958-8568-45-4 (volumen)	Libro objeto	Obra de Rómulo Rozo, en especial su fotografía. Habla sobre su desempeño como artista colombiano y resalta lugares relevantes del país en su obra.	12x17cm	110 (volumen) 56 fotografías (obra). Cada una con página introductoria, página de papel mantequilla y página de imagen.	Tapa dura	Cosido	80.000 COP	Tomamesa	Fotografía a modo antiguo en blanco y negro (pegadas con cinta, atrás descripción manuscrita, página de papel mantequilla que las protege), tipografía gráfica.	
5	Fachadas bogotanas	Lizeth León Boja	2015	Ediciones Miserifas	978-958-46-7543-9	Guía turística	Urbanismo, arquitectura y paisajismo de Bogotá. Testimonios de locales e historia sobre cada barrio.	17x17cm	157	Rústica	Cosido	44.000 COP	Tomamesa	Ilustraciones, única tipografía (jerarquiza por tamaño y color)	
6	Postales de Bogotá	Fotógrafos nacionales e internacionales (especificados en cada postal)	2013	Agora Producción Cultural	978-958-1234567897	Libro objeto	Fotografías de lugares (monumentos, grafitis, barrios, etc.) de Bogotá convertidas en postales cosmopolitas, urbanas y contemporáneas.	15x10cm	25 (cada una es una postal)	Tapa dura	Furiteado (para desprender)	25.000 COP	Tomamesa	Fotografía. Por detrás de cada postal hay un espacio en blanco para poder escribir.	
7	Cartagena fonográfica	Laguna Libros (vários autores)	2015	Laguna Libros/Sonema	978-958-8812-52-6	Libro objeto	Imágenes de Cartagena convertidas en postales. Cada una está acompañada de un código QR que lleva a un recurso fonico (canción, ambiente, discurso, etc.)	10x15cm	33 postales + folleto explicativo + mapa de Cartagena	Tapa dura (caja)	Las postales vienen separadas. El folleto viene grapado y el mapa, doblado en 4.	30.000 COP	Tomamesa	Fotografía e ilustración. Por detrás de cada postal hay un espacio en blanco para poder escribir	

8	Bogotá fonográfica	Laguna Libros (varios autores)	2015	Laguna Libros/Sonema	978-958-8812-12-0	Libro objeto	Imágenes de Bogotá convertidas en postales. Cada una esta acompañada de un código QR que lleva a un recurso fónico (canción, ambiente, discurso, etc.)	10x15cm	34 postales + folleto explicativo + mapa de Bogotá	Tapa dura (caja)	Las postales vienen separadas. El folleto viene grapado y el mapa, doblado en 4.	30.000 COP	Tornamesa	Fotografía e ilustración. Por detrás de cada postal hay un espacio en blanco para poder escribir.	
9	Pontifices en Bogotá	Mauricio Uribe González	2017	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	978-958-59919-0-3	Guía turística	Bogotá como ciudad de los Papas. Pontifices, patrimonio y urbanismo con relación a la religión católica en la ciudad.	22x16cm	90	Rústica	Pegado al lomo en cuadernillos	30.000 COP	Prólogo café libro	Fotografía, única tipografía (jerarquiza por tamaño y color)	
10	Soy Bogotá	La oficina del doctor (varios autores)	2017	La Oficina del Doctor	978-958-59758-1-1	Guía turística	Destinado a extranjeros (escrito en inglés). 14 barrios de Bogotá explicados por 28 residentes de la ciudad. Recorre restaurantes, compras, ocio, teatros, etc.	23x16.5cm	175	Rústica	Cosido visible (parte del diseño)	80.000 COP	Prólogo café libro	Ilustración (colores fuertes, blanco y negro), pocos juegos tipográficos, mapa de Bogotá.	
11	Orientate. Los Cerros son nuestro norte	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	2017	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	978-958-59308-9-6	Libro álbum	Recorrido desde varias perspectivas de los Cerros Orientales Bogotanos. Geología, historia, comunidades, cultura, amenazas, protección, etc.	22x23.5cm	171	Rústica (papel reciclado)	Pegado al lomo en cuadernillos	55.000 COP	Prólogo café libro	Fotografía, poca ilustración, poco uso de tipografía gráfica, mapa ilustrado de los Cerros (tipo acordeón) guardado en un sobre en la última página.	
12	Bogotólogo II	Andrés Ospina	2016	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	978-958-59308-5-8	Diccionario	Glosario de expresiones y palabras bogotanas desde el siglo XX hasta la actualidad.	23x18cm	319	Rústica	Pegado al lomo en cuadernillos	55.000 COP	Prólogo café libro	Fotografías a blanco y negro, variedad de tipografías gráficas, uso del ductono (salmón y naranja), ilustraciones.	
13	El alma de la calle	Clara Isabel MZ y Recamán Santos	2012	Corporación Escuela de Artes y Letras	978-958-99864-3-1	Libro objeto	Fotografías de personajes de las calles de Bogotá, perfiles y testimonios.	17x11cm	10 acordeones de 16 páginas	Tapa dura (caja)	Doblados por aparte, no están unidos.	94.500 COP	Arte y letra	Fotografía, poca ilustración.	
14	Mi bicicleta y yo	Germán Núñez	2016	Página Maestra editores	978-958-59316-2-6	Libro álbum	Historia de la bicicleta en Bogotá. Recordos históricos y actuales por la ciudad.	19x25cm	70	Tapa dura	Cosido	50.000 COP	Arte y letra	Fotografía a blanco y negro, tres tiras en todo el libro: blanco, negro, arena.	
15	Amor a la colombiana	Benjamín Villegas	2009	Villegas Editores	978-958-8306-40-7	Libro álbum	La exposición del amor con distintos lenguajes artísticos desde una perspectiva colombiana.	19.5x 19cm	264	Tapa dura	Pegado al lomo en cuadernillos	50.000COP	Librería Nacional	Fotografía, ilustración, tipografía, graffitis, collage.	

¿En qué año nació?	¿Qué le gustaba jugar con sus amigos en su niñez?	¿Cuál era el juego favorito en clase?	¿Cuál era su lonchera/chuchería favorita cuando estaba en el colegio?	¿Cuál era su serie/personaje de televisión favorita durante su adolescencia?	Mencione tres ejemplos de redes sociales/mensajería instantánea que marcaron su adolescencia. ¿Qué era lo que más le gustaba de cada una?	Mencione tres canciones que le recuerdan a sus primeros años de rumbo.	Mencione tres juegos con los que se empezó a emborrachar.	¿Cuál es la tendencia/movimiento que más le avergüenza de su adolescencia?	¿Cuál fue su peor impresión en la universidad?	¿Cuáles son los coloquialismos que más usa para hablar de sexo?	¿Cuál es el típico dicho de su mamá/papá?	¿Cuál es la canción colombiana que más le suena a disidente?	En una palabra ¿qué es ser colombiano?	
1995	A bazar lazo, jugar a las muñecas	Juegos de mesa	Los ponquestos ramo	Bob esponja	1. Man, creo que fue la primera red social que tuve y para mí era genial poder hablar con mis amigos además de todos los emoticones que se podían enviar y el mundo jajaja. 2. My space: aunque cree mi espacio no lo use mucho pero me gustaba poder ver las páginas de otras personas y ver cómo fotos e intereses del resto de personas. 3. Second life: aunque la utilice ya más grande está era realmente real, era un mundo totalmente paralelo a lo que vivimos hoy en día y era algo sorprendente ver cada uno de los personajes y características que este juego o red tenían	Gasolina (daddy Yankee), die (don Omar), pobre diablo	Yo nunca... Triman, pregunta pregunta	Palnarse como emo y utilizar medias veladas cortadas en el cuello	Entrar a una clase de otra carrera	Hacer el amor	Yo a tu edad ya hacía miles de cosas, como sexo y lavar la ropa de todos los de mi casa	Cinco pa las doce	Apasionado	
1999	Policías y Ladrones	Ninguno	Alpinito	Espontacus	Messenger, BBM, hotmail	Siento mariposas, juego de niños, shorty	Copa de rey, yo nunca he, tomarj	No sé	Entrar al salón que no era	Tirar	A ti le vale go todo	Ven ven ven	Pasión	
1999	Escondidas	Memoria	Las de animales	KND	Facebook que tenía juegos. Man que se podía escribir con las amigas y mandar imágenes pre determinadas chistosas	Te pintaron pajaritos Gasolina	No me emborracho	Todo el pelo partido de un lado	No encontrar un edificio y por eso no llegar a clase	Tirar	Consuelo de todos, consuelo de todos	Yo no olvidé el año viejo	Ser único	
1997	Las escondidas	Stop	Mani	Gossip Girl	Messenger Instagram	Messenger para hablar con todos, h5 para dejar comentarios, diseñar tu perfil a tu gusto, mostrarte a la gente lo que querías, te gustaba, quienes eran tus amigos etc	Wichitri wichitri	Esterectopos	Ninguna	Tirar	No más salidas	Las 12	Alegria	
1995	A la cocina, montar bici, con muñecos, a hacer casas	Lanzar bolitas de papel con el tubo del esfero	Alpinito y galletas	Todo lo de Disney Channel	Facebook, enterante de la vida de todos jajaja	Tu príncipe, gasolina, quiero bailar	Pico bofetita, verdad o se atreve, yo nunca he	"Emo" - flogger	No me acuerdo, nunca tuve nada tan terrible	Mojar culo, hacerse la paja, echar dedo, un polvo, tirar, machuque	Ay no vaya a comenzar Haga lo que se le de la gana, pregúntele a tu papá, cuando cumplas 18 (obvio no pasó) nadie me ayuda en esta casa	Todos los Villancicos	La chimba	
1999	Tazos, la lieva, escondidas	Memoria	Lecherita	Hannah Montana	Messenger facebook whatsapp	Macataca, verano azul, como tu no hay dos	Gota reple, yo nunca he, ring of fire	El peinado de lado, las fotos con las aplicaciones del computador (ny cam yo no sé qué)	Me metí al baño de hombres :)	Tirar	Ñiña del dominio	La propaganda de agüla roja	Diversidad	
1999	Las escondidas, rin rin corre ..., la lieva, stop, barbies, Puffy pocket, piequí (7)	Stop	Chocús, alpinito, yogyogyo, quipitos	Hannah Montana	Messenger, Facebook ?	La gasolina, ella me cautivo, es un secreto	Yo nunca he, el juego de la moneda,	El meción exagerado	Equivocarme de salón	Tirar	Ñiña del dominio	La Navidad, es todo aquello que nos hace recordar...	Orgullo	
1998	Escondidas y pastillas	Stop	Sanduche de queso	Hannah Montana	Messenger (fue la primer red que tuve y me gustaban las emociones que se movían y sonaban) Facebook (que la gente ponía cosas de su vida, fotos y eso y podíamos escribir), blackberry messenger (estaba de moda y se necesitaba el pin para agregar a los demás, me gustaban las notificaciones cada vez que alguien hacía algo en su perfil),	Soltaría, we found love, una vaina loca	Triman, beerpong, never have i ever,	La obsesión por One Direction	Quedarme esperando el ascensor en un piso que no paraba	tirar	"cuando te mantengas hablamos"	Hacia bebé va una burra	Loombiano	
1999	Barbies, Power Rangers, La lieva	Sillas musicales	Pingüinitos marinela	Lizzie McGuire	Hottmail: Poder hablar con toda la gente Facebook: Encontrar las personas que conocía Twitter: Ver lo que decían los famosos messenger hotmail: los zumbidos y Black berry messenger: dame tu pin	Junto al Amanecer de J Alvarez, Llamado de Emergencia de Daddy Yankee, Tocarte Toa	Triman, never have i ever, beer pong	El pelo de medio lado desde la oreja y la forma de escribir	Pedí pollo con queso (pensado que era gratinado) y me dieron en pedacitos de queso campesino	Tirar, chupar, echar dedo, paja, comerse	Dime con quien andas y le diré quien eres	Faltan 5 pa las 12	Una delicia	
1999	escondidas	paredon	galletas oreo	high school musical	La bomba, mis ojos lloran por ti, cuentos de la gripa	Yo nunca he	Yo nunca he cultura chupistica Ring of fire	El pelo de medio lado	no saber donde era nada	x	Los más usados en la cultura paja, ejemplo comer, cular, pichar, chupar, tirar, cojer, mechoñar, perjudicar, encolar.	Ogan a esta	Limóncito con ron	Recursividad
1990	A las escondidas	Stop	Papas de limón	Aventuras en pañales	Facebook MySpace	Una vaina loca	Llamada de emergencia Sin compromiso	Yo nunca he	Vestirse provocativa frente a los hombres	Meterse a una clase que no era la mia	Tengo ganas	Al que madruga Dios lo ayuda	Tamborileros	Vivir
1997	Barbies	Din din	Canelitas	Lizzie mc guaire	Facebook Messenger hotmail Hi 5	Facebook hablar con mis amigos y subir fotos, bmn chaleste, instagram subir fotos	salio el sol, llamado de emergencia, espina de rosas	ring of fire, verdad o reto, yo nunca he,	Las fotos super efiladas, y el pelo de lado	Meterme a la clase que no era	tirar		Año nuevo, vida nueva	Felicidad
1998	Escondidas o la mano pelusa	pato pato ganso	Alpinito	drake y josh, zoe y 101, friends, gossip girl, icarly	BBM era lo máximo ! La verdad no usaba otra red social	Tocarte loo, permitame, sexo sudor y calor	Yo nunca he, verdad o reto, cultura chupistica	El peinado de pacha	Subirme a la tarima a bailar	Hicimos costas	Se lo digo por experiencia	me dejo una burra y una ...	CHIMBA	
1999	BUILD a bear, barbies, a la familia	Juegos didácticos como alfombra o con muñecos o competencias	Papás de limon	Hannah Montana	La mona, 5 letras, el verano es azul	Copa del Rey, tomarj, verdad o reto	Tener más amigos hombres que mujeres	Empezar a beber tan pronto.	Passar mucha pena por tímida.	Coger.	A triunfar con la sonrisa en la boca	Canción caracol radio	Recursivo	
1994	Al escondite, a Quién es quién, Stop, 3 en raya,	Stop	Sándwiches de Nocilla.	Rebelde.	Messenger y Tuenti. Me gustaba que todos los amigos estaban allí y me hacía sentirme mayor.	La mayonesa, Gasolina, Regatean en general	Verdad o atrevimiento, chupto cada vez que alguien dijera una palabra	Empezar a beber tan pronto.	Passar mucha pena por tímida.	Coger.	A triunfar con la sonrisa en la boca	Canción caracol radio	Recursivo	
1998	Futbol, escondidas, harry potter	Ocupapada	Sanduches	Drake	Bbn (pedir el pin), msng (emoticones que vibraban), myspace Windows Live	Macataca, la santa, pajaritos en el aire	Triman, flashatos, terodactilo	Grñad	Andas en grupitos de 6	Pichar, tirar				
1993	La lieva	Representaciones teatrales	sándwich y yogur	Los Simpson	Messenger (hablar con mucha gente), Facebook (juegos), My Space (las fotos)	Pasarela (Dálmata, 2007), Noche de sexo (Wien y Yandi, 2005) Papi chulo (Loma, 2002)	Cartas, cultura chupistica y secuencias numéricas	Teñirse el pelo de rubio	Ninguna	follar	"No has a los demás lo que no quieras que te hagan a ti"	El hijo ausente	astuto	