

DOSSIER

Comunicación y cultura: Forjando identidades

La comunicación en la construcción de la identidad cultural de los adolescentes

Resumen

La comunicación como proceso sociocultural es fundamental en la vida de los seres humanos, puesto que se constituye como un elemento transversal en el desarrollo de las sociedades. Entre cultura y comunicación existe una profunda asociación que forja identidades culturales a través de interacciones personales, colectivas y directas, así como también a partir de la exposición a los medios masivos de información tradicionales y a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El presente artículo es el extracto de la investigación denominada: Comunicación e Identidad Cultural en adolescentes del Caserío Conache – distrito Laredo, basado en el Enfoque Culturológico; fue realizada bajo la necesidad de identificar las prácticas comunicacionales que intervienen en la construcción de la identidad cultural de los y las adolescentes en un ámbito rural (Conache), el cual se encuentra en el distrito Laredo, de la Provincia Trujillo en Perú.

El diseño del estudio fue de tipo *cualitativo*, el método utilizado fue el *etnográfico*. Las unidades – sujeto de investigación lo conformaron 30 *alumnos/as* del nivel secundario (de 1° al 5° grado) de la Institución Educativa N° 80869 Alm. Miguel Grau Seminario de Conache, elegidos/as según los criterios establecidos (edad, género, nivel educativo y domicilio). Ellos/as conformaron la muestra de caso – tipo.

Para la obtención de los datos, utilizamos la observación participante, cinco grupos focales con un promedio de seis integrantes cada uno (tres mujeres y tres varones) y la aplicación personalizada de una encuesta (como recurso de apoyo cuantitativo).

Una de las conclusiones más importantes del estudio es que las interacciones de los adolescentes con sus pares

Lic. Mariana Carranza Ancajima
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación y miembro
de la Asociación Peruana de
Comunicación Social.

y familiares determinan la permanencia de patrones culturales tradicionales y/o ciertos elementos de los procesos socioculturales urbanos que se incorporan en su identidad cultural. El contenido de los medios de información es influyente en la adopción de formas de expresión verbal, gustos y preferencias en el arreglo personal. Las Tecnologías de Información y Comunicación se hacen necesarias para facilitar su vida y lograr objetivos académicos y familiares primordialmente. Esto hace que exista un creciente reconocimiento e inclinación por lo tecnológico en su identidad cultural.

Palabras clave: prácticas comunicacionales, identidad cultural, adolescentes, Conache.

**Communication and Culture:
Forging Identities
Communication in Forming Teenagers' Cultural Identity**

Abstract

Communication as sociocultural process is essential to the life of human beings since it constitutes as a cross-cutting element in development of societies. Among culture and communication there is a deep association forging cultural identities through collective and direct personal interactions, as well as being exposed to traditional mass media, new information and communication technologies.

The following article is an excerpt from the research: Comunicación e Identidad Cultural en adolescentes del Caserío Conache — distrito Laredo, basado en el Enfoque Culturológico (Communication and Teenagers' Cultural Identity from Caserío Conache —district of Laredo, based on cultural approach); conducted with the purpose to identify communicative practices involved in forming teenagers' culture identity in the rural area (Conache), located in district of Laredo, Province of Trujillo, Perú.

Design of research qualitative and method ethnographic. Were evaluated 30 students from high school level of Institución Educativa N° 80869 Alm. Miguel Grau Seminario de Conache, selected in accordance with the set out criteria as age, gender, education level and address from 6 to 10 grade. These students made up the sample.

Data were obtained through participant observation technique, five focus groups with six students each one (three women and three men) a customized application of a survey (as quantitative support resource).

One of the most important conclusions of the research is that interactions with their peers and relatives, determine the traditional cultural patterns presence and / or some elements from urban sociocultural process that are incorporated into his/her cultural identity.

Mass media content has influence on adopting verbal expression forms, likes and preferences in personal grooming. Tics become essential to make easy her/his life to achieve academic goals and mainly family ones. This means that there is a growing recognition and preference toward technology in her/his cultural identity.

Keywords: communicative practices, cultural identity, teenagers, Conache.

Como fenómeno social vinculador, la comunicación es parte indispensable de la cultura, la misma que contiene factores históricos y cambiantes según la coyuntura a nivel personal y social. A raíz de su configuración es que se adoptan estilos y formas en las actividades diarias, que se recrean constantemente sin perder la esencia. Las prácticas comunicacionales son parte de las prácticas culturales de los pobladores de determinado territorio, a lo que se suman las nuevas maneras de interrelación en los procesos de aprendizaje y producción social.

Teniendo claro que la *cultura* es un proceso inacabado, un fenómeno en permanente transformación, desde un punto de vista constructivista, es que iniciamos este análisis que vincula las prácticas comunicacionales como parte de la cultura de los adolescentes de Conache (Laredo, Trujillo - Perú) y su intervención en la formación de su identidad.

Estos adolescentes, procedentes de familias inmigrantes, no solo tienen que lidiar con la definición que la misma etapa trae consigo, sino que además se encuentran inmersos en un fenómeno adaptativo y de aprendizaje al nuevo territorio que se constituye en su contexto habitual.

Todo esto pasa por formas de vivir, de pensar, de interrelacionarse, entre otras necesarias para la convivencia social que inciden necesariamente en la construcción de su identidad cultural.

Siguan, citado por Molina (2008), señala que pese a que la construcción de la propia identidad mantiene puntos comunes entre adolescentes autóctonos y de origen inmigrante, el adolescente inmigrado se encuentra ante retos y dificultades específicos, sobre todo, si la emigración coincide con su adolescencia.

En procesos como estos, la comunicación hace su aparición como eje transversal indispensable de las relaciones interpersonales y otras formas de acercamiento intercultural. Es a través de ella que se consigue la puesta en común de las culturas, donde se logra asumir la existencia de la diversidad dentro de una misma identidad.

La comunicación hace posible entonces que dialoguen las heterogeneidades personales, sociales y culturales, allí donde ella existe es posible articular, fomentar, mediar y por lo tanto integrar sin eliminar las diferencias, cuestionando la desigualdad y el aislamiento (Alfaro; 1993:08).

Esta convivencia intercultural entre ellos mismos, hace que haya un intercambio, permanencia o desaparición de *esencias culturales* las mismas que se conjugan con nuevas formas culturales, dentro de un mismo proceso de construcción.

Las prácticas comunicacionales son prácticas culturales asumidas por los individuos en la trama social. En Conache, los adolescentes asumen experiencias comunicativas vinculadas a los medios de información, a las interrelaciones personales con los miembros de sus círculos de socialización y a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

En lo que respecta a los medios de información, el uso y consumo de música, series y novelas, a través de la radio y la televisión, son las principales prácticas entre los adolescentes.

El tiempo dedicado y la preferencia entre las actividades en su tiempo libre, son significativas. Así, los adolescentes prefieren escuchar música y ver TV, dentro de las primeras tres alternativas para su recreación.

Sin embargo, como segunda opción las chicas y chicos prefieren hacer deporte (jugar vóley y fútbol). Esto nos revela que, ante la inercia de recibir información y entretenimiento a través de los medios, los adolescentes prefieren actividades de interacción, en las que pueden socializar con sus pares y familiares.

A pesar de ello, no podemos negar la existencia de la influencia recibida en gran parte por estos dos medios más recurrentes. Si bien los adolescentes hacen uso de los medios para entretenerse, a través de esta exposición se encuentran asimilando una serie de valores que inciden en la configuración de sus comportamientos y/o actitudes. Recordemos que el fundamento del consumo de la radio y la televisión son principalmente por el contenido.

Los niños y adolescentes son consumidores intensivos de cultura extraescolar. Muchos jóvenes tienen acceso a diversos bienes culturales que consumen fuera de la escuela. Estos bienes (música, televisión, cine, radio, diarios, revistas, internet, etc.) suponen el dominio de competencias específicas y, a su vez, desarrollan nuevos saberes en las personas (Morduchowicz; 2004:14).

Así, la música escuchada por los adolescentes se centra en los géneros reggaetón, romántica y cumbias. La música se ha constituido en un referente importante de su cultura, sin importar el grupo o la clase social de que se trate.

Las series y las novelas son los géneros televisivos más vistos por los adolescentes, además de los vídeo clips, las películas y los documentales de animales que no solo son vistos desde la programación mediática, sino que a través del DVD.

Los medios, a través de su contenido, muestran una serie de representaciones que los adolescentes hacen suyas luego de una mirada crítica personal y social, a través de sus círculos de referencia.

Los medios y los modelos de vida e imagen de ser joven difundidos en la televisión representan un fuerte campo de construcción de sentidos para los adolescentes. Las identificaciones que tienen lugar a partir de estas interacciones con este medio impactan la conformación de autoimagen y hasta sus imaginarios de vida (Díaz; 2006: 446).

Según lo planteado por Díaz (2006), estos medios audiovisuales influyen en las formas de pensar y vivir de los adolescentes. Ellos, al exponerse a los contenidos brindados por los medios, se ven reflejados y se identifican con lo que dicen o hacen sus personajes, aspirando a ser como ellos; en el caso de la televisión o lo que presentan las letras de las canciones, los adolescentes desean estar envueltos en una historia similar; en el caso de la radio, quieren hablar como los locutores.

Cabe mencionar que los contenidos de la televisión son consumidos por los adolescentes en compañía de sus familiares, en contraposición de la radio, a la que prefieren acceder en soledad.

Los medios impresos no son muy consumidos por los adolescentes, sin embargo, los pocos que consumen diarios (las revistas no son un medio consultado) lo hacen por las noticias e imágenes que muestran, en especial de la farándula.

El lenguaje es un aspecto importante que llama la atención de los adolescente, la mayoría afirma haber adoptado la forma de hablar o palabras cliché consumidos en la TV y Radio principalmente.

Los medios no son los protagonistas

No cabe duda de que la influencia de los medios de información tradicionales en la construcción de la identidad cultural de los adolescentes es importante, empero, no es absoluta en el sentido de que, si bien el reconocimiento y la identificación existente de los adolescentes en la *programación mediática*¹ es en gran medida un referente principal, ellos no se exponen en un estado de recepción total, sino que a la vez tienen un repertorio cultural formado a lo largo de sus años de vida que dictan una aprobación o rechazo a lo consumido. Sin contar, además, con las mediaciones dadas en la vida cotidiana.

Klapper (1963) nos dice que los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión, o el periódico en un estado de desnudez psicológica: están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones preexistentes.

Tomando en consideración el estado activo de las audiencias en sus interacciones con los medios, es que damos paso al análisis de la segunda categoría de las prácticas comunicacionales de los adolescentes de Conache.

La familia, la escuela y la interrelación con los pares en distintos espacios son los tres grupos considerados en los círculos de socialización de los adolescentes.

Los adolescentes de Conache, en su mayoría, se desarrollan en senos

¹ Entiéndase el contenido general de los distintos medios de información.

familiares de tipo nuclear, sin embargo, hay quienes viven con tíos, primos y abuelos. Estos últimos se dedican a la agricultura principalmente. Sus padres y madres se dedican – además de la agricultura- a la crianza de animales, al transporte, albañilería y comercio menor.

A la mayoría de los adolescentes les gustaría dedicarse a lo mismo que sus padres, pero sin dejar de estudiar una carrera técnica o profesional. Un ideal común es trabajar en lo que estudien, ya que muchos adolescentes trabajan desde pequeños en la chacra. Ellos aspiran a seguir estudiando, luego de terminar la secundaria.

A pesar de que no existe negación en mantener una tradición laboral, propia de las zonas rurales, los adolescentes tienen muy arraigado el deseo de superación profesional. Esto evidencia una reconfiguración en su identidad, adquirida –probablemente– en la escuela y otras instituciones sociales.

La nueva tendencia laboral (trabajar en lo que estudien) es un elemento de los valores y expectativas de los adolescentes. En lo que se refiere a su arreglo personal, también existen redefiniciones con apego a lo urbano.

Los adolescentes de por sí, atraviesan –entre otros- por cambios físicos, los que de algún modo alimentan su madurez y guían su aceptación o rechazo en los grupos de sus pares. La imagen que proyecten, por tanto, es de vital importancia para este segmento poblacional, ya que es un referente de atractivo para el sexo opuesto.

Según Martí y Onrubia (2005), cualquier mejora o perfeccionamiento en la apariencia y en la competencia física redundan en elevación de la autoestima. Eso quiere decir, por otra parte, que cualquier elogio veraz –no halago–, cualquier reconocimiento de las cualidades corporales de chicos y chicas genera, ya no solo satisfacción, sino seguridad en la imagen e identidad propia.

El oler y verse bien (con ayuda de productos de belleza) ayuda a tener una mejor apariencia, aunque en este caso, no se corresponda del todo con los patrones culturales rurales.

Así, nuevos significados como estos son aceptados, avalados y asumidos por las familias de los adolescentes, donde permanecen ciertas

esencias culturales, propias de sus lugares natos, pero que abren paso a las nuevas formas presentes en la sociedad a la cual ahora pertenecen. Los adolescentes son herederos de las tradiciones familiares y lo dejado por generaciones anteriores a ellos, sin embargo, son efectivos productores de nueva cultura.

En sus familias, son las madres, con quienes guardan mayor comunicación. Los adolescentes recurren a ellas en un porcentaje favorablemente alto para hablar sobre temas de la escuela y, en segundo lugar, sobre asuntos del hogar.

A los/as hermanos/as recurren para hablar de los mismos temas en el mismo orden; sin embargo, entre los miembros de sus familias, en quienes más confían son en sus madres, esto debido a que se encuentran parte significativa de su tiempo en el hogar y por el rol de crianza de los hijos atribuido exclusivamente a las mujeres.

En un contexto donde predomina el “código masculino” expresado en actitudes distantes y poco comunicativas del padre, la madre cobra mayor importancia como la figura de apoyo, cariño y confianza (Díaz; 2006: 453).

El machismo, como patrón cultural, hace que haya un distanciamiento de los hijos con sus padres, puesto que –mayor aún en el caso de los adolescentes– estos reprenden conductas e imponen directrices, que en vez de ayudar, hace que el adolescente marque mayor distancia.

El adolescente incomprendido por su familia evidencia un rechazo hacia ella y se recoge en su mundo interno (introversión); por ello, trata de alejarse del medio paterno, al que toma como elemento opresor y que, en lugar de ayudarlo, le confunde en su ambivalente lucha entre dos sentimientos: dependencia e independencia (Consultor de psicología infantil y juvenil: la adolescencia; s/a: 46).

De otro lado, es con los familiares con quienes mantienen contacto en la ciudad. Suelen salir, en especial los fines de semana, a Laredo o a Trujillo a visitar familiares y a los nuevos supermercados -Plaza Ve

mayormente²-. En estos últimos, miran la tecnología y todo lo que venden, están un rato, compran algunas cosas, comen un helado u otras comidas y se regresan a su pueblo.

En salidas como estas, es que van re-significando sus valores culturales. Al estar en contacto con los procesos urbanos, en los adolescentes se despiertan nuevos intereses, cambian de gustos, los refuerzan y definen preferencias de acuerdo a lo que les convence o más le llama la atención.

***“Me gusta la ciudad porque hay cosas atractivas,
como los centros comerciales”***

(Adolescente de Conache)

A la mayoría de los adolescentes, les gusta Laredo y Trujillo, porque ‘hay muchas cosas nuevas para ver’: los supermercados Tottus y Plaza Veá, pueden salir a la disco, ‘hay más tecnología y mayores conocimientos’, en la ciudad no trabajan en la chacra. A quienes no les gusta, manifiestan que hace mucha bulla, hay mucha gente, les da vómito, hay contaminación y ‘mucho corrupción’.

Notamos que, aunque en minoría, los adolescentes manejan un juicio crítico de los procesos y fenómenos de la urbanidad, sin embargo, casi a todos les gustaría vivir en la ciudad (Trujillo y otras) o fuera del país porque allí habitan sus familiares, tienen mayores oportunidades de estudio, hay mayor recreación, están más avanzados y allí están las universidades.

Estos deseos y aspiraciones son parte de su identidad en construcción, que se aúnan con sus tradiciones en la permanente interrelación con su entorno social.

Las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías modifican la percepción que los chicos tienen de la realidad, su actitud ante el conocimiento y el modo en que conciben el mundo (Morduchowicz; 2004: 12).

2 También mencionan Supermercado Tottus, Saga Falabella y Ripley.

La escuela es otro de los principales espacios de socialización de los adolescentes, donde pasan la mitad de su tiempo en el día. Es en su institución educativa donde mayormente se relacionan con sus compañeros de clase, en quienes, además depositan su confianza. Los adolescentes pasan un prudencial tiempo compartiendo expectativas *cara a cara*³ con los amigos acerca de las tareas encomendadas principalmente y otros temas tales como del sexo opuesto, deporte, música, gustos, aspiraciones profesionales, de las fiestas, etc.

Pese a esta eventualidad, los amigos/as no dejan de ser la principal fuente comunicativa entre los adolescentes en la escuela y otros espacios, esto debido a que buscan a aquellos sujetos en quienes se pueda confiar, alguien con quien se pueda conversar y cuyos intereses sean similares a los propios.

Una vinculación importante en la escuela se establece entre pares más que entre profesores. Los adolescentes se comunican con mayor frecuencia y confían significativamente en sus pares antes que con cualquier otro miembro de su comunidad educativa. Con ellos conversan temas de la escuela y asuntos personales como el sexo opuesto, música, los bailes, el deporte, aspiraciones profesionales, etc.

En ellos encuentran intereses comunes, vivencias similares, necesidades típicas de la edad y aspiraciones compartidas, por lo que se constituyen en un referente importante en sus decisiones. El grupo de amigos es un espacio necesario para la construcción de la identidad de los adolescentes (Díaz; 2006: 453).

No solo en la escuela establecen una estrecha relación con sus pares, con ellos pasan parte significativa de su tiempo. Hacen tareas de la escuela, juegan deporte, salen a Laredo a cabinas de internet en busca de información.

Con sus pares se acompañan en la implícita construcción de su identidad personal, social y cultural. Cabe destacar también que en las salidas con los amigos, la mayoría de los adolescentes lo hace con otros de su mismo género, así las chicas salen con sus amigas y los varones con sus amigos.

³ Un 96.43% de los adolescentes consultados prefieren comunicarse cara a cara con sus amigos, como forma de comunicación (ver cuadro N° 40 de los resultados de la encuesta).

El adolescente considera que el amigo debe dar todo por él como él mismo lo haría y ser su confidente que guarde todos sus secretos, siempre disponible para él, incluso que sustituya el papel de la familia. Los amigos posibilitan la independencia emocional del círculo familiar (Reyes; 2010: 347).

Según el género, podemos notar, además, una marcada identificación con sus pares del mismo sexo. Las chicas prefieren salir y compartir con sus amigas y los varones prefieren salir y compartir con sus amigos. Este fenómeno refuerza la identidad de género, parte importante también de la identidad cultural.

Los medios de información tradicionales -la televisión más que la radio- y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) están generando impacto significativo en la construcción de los adolescentes, sin embargo la relación establecida con sus pares (en mayor medida) hace que se determinen ciertos elementos a incorporarse en la identidad cultural. Los amigos y los familiares son los 'tamizadores' de los nuevos códigos a configurarse en la cultura adolescente.

La conquista tecnológica

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación entre los adolescentes de Conache, constituyen la tercera categoría. Las prácticas comunicacionales relacionadas con ellas se basan en el manejo de los celulares fundamentalmente, esto debido a que la mayoría de los chicos cuentan con estos equipos, cuyo principal uso es hacer llamadas a familiares que se encuentran en otras ciudades o a amistades, sin embargo, hay otros usos como el de entretenerse por medio de este aparato.

Los adolescentes, además de hacer llamadas, escuchan música por medio de sus celulares, y otros, en menor porcentaje, chatean y bajan información. Como podemos darnos cuenta, el uso de estos equipos ha generado el desarrollo de habilidades para el manejo de las herramientas que traen consigo. Pero, pese a esta nueva incursión, aún existe un porcentaje significativo de adolescentes (31.71%) que no cuenta y tiene limitado acceso a las nuevas tecnologías.

Al hablar sobre la internet como fenómeno de comunicación, Castells citado por Quiroz (2001), nos refiere que existen elementos de división social respecto a la conectividad técnica de este servicio comunicativo, como la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet. Afirma, además, que esa capacidad es socialmente desigual y se encuentra ligada al origen social y familiar, al nivel cultural y de educación.

Sin embargo, las exigencias hacen que estas capacidades expresadas por el autor se generen o fortalezcan para satisfacer las necesidades y, poco a poco, se vayan menguando las diferencias sociales de los adolescentes de Conache versus los de zonas urbanas.

La computadora es un equipo con el que escasamente cuentan los adolescentes en sus hogares, sin embargo, ello no limita su acceso y uso. Casi todos acuden a Laredo, donde alquilan cabinas para acercarse a esta tecnología que además cuenta con el servicio de internet. La principal actividad es bajar información para cubrir las necesidades académicas, pero hay otras secundarias como chatear y jugar.

Los adolescentes también cuentan con reproductores MP3 y MP4. Aunque en menor porcentaje, ellos utilizan estos equipos para entretenerse escuchando música.

Entre todos estos equipos, los chicos se inclinan por la computadora. Pese a que casi no cuentan con este equipo (solo dos de los entrevistados tienen una), ellos prefieren un ordenador, teniendo como principal fundamento la satisfacción de sus necesidades escolares. Como segunda opción prefieren los celulares.

Las nuevas tecnologías, poco a poco, están ganando terreno entre los adolescentes de Conache, quienes cada vez son más expuestos y llamados a los procesos urbanos para complementar sus quehaceres que les exige la escuela. A través de ella, tuvieron el primer acercamiento a las nuevas tecnologías, además del contacto con estos equipos en los supermercados de Trujillo.

A modo de conclusión

En la construcción de la identidad cultural de los adolescentes de Conache, tanto la familia como las amistades asumen un papel

determinante, puesto que son ellos con quienes pasan la mayor parte de su tiempo y quienes actúan como *filtros* en sus constantes interacciones. Así, la agenda abordada con estos interlocutores incluye una serie de situaciones no solo de la experiencia real de los chicos, sino de la representada en los medios de información tradicionales y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Esto, sin duda, es un hecho importante, pero no define a cabalidad el proceso, puesto que la última palabra siempre la tiene el individuo, dueño de sus convicciones e integrante de situaciones coyunturales en espacios y tiempos distintos.

La adolescencia es una etapa de activa deconstrucción, construcción y reconstrucción; un período en que el pasado, el presente y el futuro se vuelven a entretejer y enhebrar con hilos de fantasías y deseos que no siguen, necesariamente, las pautas de la cronología lineal (Martí y Onrubia; 2005: 82).

Asimismo, los nuevos discursos comunicativos en la sociedad reorientan la identidad de los adolescentes, ligada al quehacer, a las formas de aprendizaje, de producción y transformación.

Tal como hemos notado a lo largo de este análisis, la vida de los adolescentes está dotada de una serie de elementos en la construcción de su identidad cultural que pasa por la definición de su propia identidad personal, de género, social y, aunando estas identidades, la cultural.

El enfoque del presente estudio, precisamente apunta a lo abordado. Desde un punto de vista culturoológico dejamos claro que existen otros valores y otras instituciones mucho más importantes en la vida cultural de una persona o grupo. Si bien los medios participan en la producción de valores sociales, su poder no está directo ni tan inevitable. También hay otros factores trascendentales en la vida de la gente. Todos ellos inciden en cada persona al igual que los mensajes masivos (Teoría y Técnicas de la Comunicación: 2008).

Los adolescentes de Conache no solo aprenden y son conscientes de los cambios propios de la etapa, sino que deben lidiar con los cambios socioculturales que el medio les impone. Así, actúan reflexionando, comparando y unificando las lógicas modernas y las tradiciones que

reciben de los medios, de sus ámbitos de socialización y de la variada gama comunicativa en la que viven.

Mientras que existan vidas individuales e historias, cada ser humano aporta sus especificidades a las identidades sociales y culturales (Alfaro; 1993: 06). Son los adolescentes, quienes definen su identidad cultural, ellos tienen la última palabra.

Referencias

Libros:

Chein, Diego J. y Kaliman, Ricardo. (2006). *Identidad propuestas conceptuales en el marco de una sociología de la cultura*, Proyecto Identidad de Reproducción Cultural, Tucuman.

Dobkin, Bethami (2003). *Comunicación en un mundo cambiante*, segunda edición, McGraw Hill editores, México.

Erikson, Erik (1974). *Identidad, juventud y crisis*, segunda edición, Editorial Paidós, Buenos Aires.

La Rosa Pinedo, Amaro (1996). *Psicología de la comunicación masiva*, Editorial La Gaceta, Lima.

Lozano Rendón, José Carlo (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. Alhambra editorial, México.

Martí, E. Onrubia, J. (2005). *Psicología del desarrollo: el mundo adolescente*, Editorial Orbis Ventures, Lima.

Santrock, John W. (2003). *Adolescencia: psicología del desarrollo*, novena edición, Mc Graw Hill editores, España.

Páez Dario (2003). *Psicología social, cultura y educación*, Editorial Pearson educación, España.

Tesis y Monografía:

Molina Cerpa, Cristina (2008). *Los nuevos discursos sobre la identidad entre los jóvenes de Muquiyayuyo*, Universidad Nacional de San Marcos.

Revistas:

Ulloa Alejandro (1994). *Cultura, identidad y comunicación*, Diálogos de la Comunicación, N° 38, Lima.

Publicaciones:

Círculo Solidario Perú (2007). Diagnóstico socio-económico de Santo Domingo, Quirihuac y Conache - distrito Laredo.

Sitios Web:

Alfaro Moreno, Rosa María (2010). *La comunicación como relación para el desarrollo*, <http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/rosa-maria-alfaro.pdf> [13.08.10].

Amauris Laurencio Leyva (2004). *La identidad cultural y su prospección educativa*, *Revista Cubana de Educación Superior*, No. 2, <http://www.ongmancocapaj.org/recursos/identidad%20cultural%20y%20educacion.pdf> [22.10.09].

Díaz Sánchez, Josefina (2006). *Identidad, adolescencia y cultura. Jóvenes secundarios en un contexto regional*. Revista mexicana de investigación educativa, México.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14002906&iCveNum=4729> [22.10.09]

Grimaldo Miriam (2006). *Identidad y política cultural en el Perú*. Universidad San Martín de Porres, <http://www.revistaliberabit.com/libarabit12/GRIMALDO.pdf>, [22.10.09].

Molina Luque, Fidel (2009). *Educación, Multiculturalismo e Identidad, Organización de Estados Iberoamericanos*, <http://www.oei.es/valores2/molina.htm>, [22.10.09].