

Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima

Relations between national identity and peruvian gastronomic culture in a sample of young middle-class people from Lima

Agustín Espinosa¹ ; Alicia Calderón-Prada

Pontificia Universidad Católica del Perú

1 agustin.espinosa@pucp.edu.pe

RESUMEN

El presente estudio analiza, desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1984), las relaciones existentes entre la identidad nacional, el autoconcepto colectivo y la autoestima colectiva peruana, con la valoración de la cultura gastronómica de este país, en una muestra de jóvenes de clase media de la ciudad de Lima (n=116). Los resultados sugieren que una mejor valoración de la cultura culinaria se asocia positivamente a una mayor identificación con el Perú, a un autoconcepto colectivo más positivo y a una mayor autoestima nacional.

Palabras clave: Identidad Social, Identidad Nacional, Autoconcepto Colectivo, Autoestima Colectiva, Cultura Culinaria.

ABSTRACT

This study analyzes, from the Social Identity Theory perspective (Tajfel, 1984), relations among Peruvian national identity, collective self concept and Peruvian self-esteem with valuation of Peruvian gastronomic culture, in a sample of middle-class young people from Lima (n=116). Results suggest that a better valuation of Peruvian cuisine is associated positively with a major identification to Perú. Besides, it is also related with a more positive self-concept and with higher levels of national self-esteem.

Key words: Social Identity, National Identity, Collective Self-Concept, Collective Self-Esteem, Gastronomic Culture.

La identidad social se define como aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento o reconocimiento de su pertenencia a un grupo, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Tajfel, 1984). Este constructo connota una definición evaluativa del sí mismo en términos de los atributos que describen al grupo; y tradicionalmente es visto como el proceso puente entre los fenómenos colectivos, la cognición social y el comportamiento individual (Hogg y Ridgeway, 2003). Así, este carácter mediador entre el individuo y el grupo resulta de un proceso que permite a las personas aprehender la noción de ser parte de una realidad que los trasciende como individuos; introduciéndolos en grupos o categorías sociales, que a su vez les darán sentido como tales (Espinosa, 2003).

Identidad Social, Categorización Social y Comparación Social

Para comprender el proceso de formación de la identidad social, adquieren particular relevancia los constructos de categorización social y comparación social.

En primer lugar, la categorización social es definida como el proceso por el cual la información que se obtiene del mundo, es desagregada en unidades comprensibles de información social (Abrams y Hogg, 1990). Las relaciones intergrupales sólo pueden ocurrir si el mundo social puede ser categorizado en grupos sociales, es decir, si es posible establecer límites entre el "nosotros" y el "ellos" a partir de un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias del individuo que categoriza (Fiske, 1998; Tajfel, 1984). En el caso de los individuos, el proceso facilita la identificación de los mismos como miembros de grupos sociales, tomando en cuenta que ellos comparten ciertas características que son típicas de un grupo (Smith y Mackie, 2000). Así, la identidad social se vuelve relevante cuando las categorías sociales incluyen a uno mismo. El interés y el orgullo, pueden ser derivados del conocimiento de compartir la membresía a una categoría social con otros, aún sin la necesidad de tener una relación interpersonal cercana con ellos (Abrams y Hogg, 1990).

De manera complementaria, una identidad social específica es puesta en evidencia a través de la comparación social (Hinkle y Brown, 1990). En relación con lo anterior, la Teoría de la Comparación Social, propone que las personas tienen una tendencia a compararse con otros individuos, con la intención de realizar una evaluación de sus habilidades, opiniones y experiencia (Festinger, 1954 en: Abrams y Hogg, 1990). Lo anterior supone que sólo se puede conocer el propio desempeño social tomando como referencia a otros individuos o grupos (Espinosa, 2003).

La comparación social, como es de esperar, se da especialmente en dimensiones en las cuales el endogrupo es estereotipadamente positivo (Abrams y Hogg, 1990). El favoritismo respecto al propio grupo responde a la necesidad de mantener una diferenciación positiva del mismo. Esto es, que cuando se lleven a cabo comparaciones con otros grupos, se distinga el propio, pues ello tiene consecuencias positivas para la autoestima asociada a la pertenencia a una categoría específica (Espinosa, 2003).

Identidad Social, Autoconcepto y Autoestima

Una revisión general de diversos trabajos sobre el sí mismo y la identidad nos sugieren la importancia de los conceptos de autoestima y autoconcepto, y esta afirmación resulta también válida para comprender la identidad social y las relaciones intergrupales que se derivan de ella (Baumeister, 1998, Espinosa, 2003; Tajfel y Turner, 1979; Vignoles, Regalia, Manzi, Gollledge y Scabini, 2006).

En primer lugar, el autoconcepto definido como la valoración global que una persona realiza sobre sí (Páez, Zubieta, Mayordomo, Jiménez y Ruiz, 2004), busca satisfacer algunas motivaciones subyacentes al individuo, entre las cuales se encuentran el autoconocimiento, el reforzamiento y la consistencia (Baumeister, 1998). Es decir, existe la motivación para mantener cierta consistencia y estabilidad en las cogniciones que los individuos tienen sobre sí mismos (Demo, 1992; Hattie, 1992; Markus, 1987). Por otra parte, la autoestima es el correlato afectivo del autoconcepto (Yamamoto, 2000) y resulta de la evaluación o actitud hacia uno mismo (Eagly y Chaiken, 1998; Páez y cols, 2004). La autoestima comprende a grandes rasgos dos dimensiones, la personal que contiene los sentimientos de respeto y de valor que una persona tiene sobre sí misma (Páez y cols, 2004); y la colectiva que está asociada a la actitud del individuo hacia las categorías y grupos sociales a los que pertenece (Luhtanen y Crocker, 1992; Páez y cols, 2004). Las relaciones entre autoconcepto y autoestima suelen presentar una consistencia cognitivo-afectiva; es decir, que personas con alta autoestima personal o colectiva, presentan una imagen más favorable de ellas mismas y de sus grupos, respectivamente (Crocker, Blaine y Luhtanen, 1993).

Diversos modelos de identidad proponen que los individuos luchan por mantener o reforzar su autoestima en ambas dimensiones (Tajfel y Turner, 1979; Vignoles y cols., 2006). Sobre el particular, la autoestima no es causa de estados positivos sino consecuencia de éstos; lo que sugiere que una autoestima apropiada se construye en función a situaciones de logro y éxito sistemáticos (Baumeister, 1998, Crocker y cols, 1993). Para Vignoles y cols. (2006) la autoestima personal, puede ser incrementada directamente a través del autoreforzamiento e indirectamente a través de la automejora; mientras que por otro lado, puede ser mantenida a través de la autoverificación.

Sin embargo, la autoestima no está asociada exclusivamente a procesos individuales, sino que también está implicada en las relaciones intergrupales. En ese sentido, amenazas a ésta pueden incrementar el prejuicio y la discriminación hacia los exogrupos (Abrams, 1990; Fein y Spencer, 1997; Hogg y Abrams, 1990; Vignoles y cols., 2006). Pero las amenazas a la autoestima, personal o colectiva, no deben ser confundidas con los rasgos estables de la misma; lo que significa que una baja autoestima personal no es lo mismo que haber estado expuesto a una situación de fracaso; o que una baja autoestima colectiva no es equivalente a la membresía a un grupo de bajo estatus o poco exitoso (Crocker y cols, 1993).

Identidad Social e Identidad Social Negativa

Se ha podido ver que la comparación entre el endo y el exogrupo, suele darse en múltiples dimensiones relevantes; lo anterior como es de esperar, hace factible que en algunas de estas dimensiones resulte una evaluación más favorable del exogrupo (Hinkle & Brown, 1990), aunque finalmente se espere que el proceso de comparación otorgue al final, una evaluación ponderada favorable al propio grupo (Espinosa, 2003).

Sin embargo, qué ocurre en aquellos casos en donde el grupo o categoría social a la que un individuo pertenece no posee el poder, los recursos, el prestigio o el estatus deseado dentro del medio en que se desenvuelve y resulta desfavorecido en la comparación global ante otros grupos relevantes. Sobre el particular, Tajfel y Turner (1979) establecen que una comparación con un saldo negativo hacia el endogrupo resulta en una identidad social insatisfactoria o negativa; lo que permite afirmar que si la identidad social es una consecuencia de la pertenencia a un grupo, su carácter positivo o negativo será consecuencia del resultado de la comparación de ese grupo con otros grupos relevantes en un determinado contexto social (Huici, 1999).

Según Tajfel y Turner, la identidad social negativa resulta ser un riesgo potencial en el autoconcepto y la autoestima de los individuos que perciben una desventaja o una posición inferior del propio grupo en comparación con otro (Tajfel y Turner, 1986; en: Mummendey, Kessler, Klink y Mielke, 1999). Se hace alusión a un riesgo potencial pues la percepción de desventaja resulta ser una condición necesaria pero no suficiente para la aparición de esta autopercepción negativa, dependiendo de la capacidad de ajuste de los miembros de un grupo. Una adaptación saludable de las personas a su medio, les permitiría presentar mayores recursos cognitivos y afectivos para evitar sentimientos y comportamientos de desvalorización hacia el propio grupo (Espinosa, 2003). En todo caso, la sensación de pertenecer a un grupo socialmente desvalorizado está relacionada con sensaciones de frustración, un refuerzo en la imagen deteriorada del propio grupo (Banchs, Cadenas, Domínguez y Montero, 1993; Huici, 1999; Mummendey, y cols., 1999; Tajfel, 1984) y una visión pesimista del futuro, con pocas expectativas de lograr un cambio de la situación desventajosa o deficitaria del mismo (Montero, 1996).

Para eliminar la posibilidad de poseer o estar permanentemente en un grupo o categoría social con identidad social negativa, Tajfel y Turner (1979) identifican la existencia de algunas estrategias que los miembros de los grupos en desventaja llevan a cabo para salir de esta situación:

1. Movilidad individual: que consiste en el abandono del propio grupo por parte de un individuo. Como una estructura de creencia, esta estrategia sostiene que los límites entre los grupos son permeables y los individuos pueden pasar de un grupo a otro ya sea por elección o esfuerzo (Abrams y Hogg, 1990)
2. Creatividad social: que implica alterar los términos de la situación comparativa con el grupo ante el cual se siente la desventaja. Este aspecto puede a su vez lograrse, a través de tres subestrategias entre las que se destacan: la búsqueda de nuevas dimensiones de comparación sobre las cuales el endogrupo no quede en desventaja; la modificación de los valores asociados con ciertos atributos del grupo, con el objetivo de hacer positivo lo que antes resultaba negativo; y el cambio del exogrupo de comparación, buscando para tal fin un grupo que desde la perspectiva del sujeto se encuentre en desventaja con su propio grupo.
3. Competición social: que consiste en el intento de mejora de aquellos atributos en los que el endogrupo era previamente deficitario. Esta estrategia supone el esfuerzo colectivo (Espinosa, 2003).

Identidad Social e Identidad Nacional

Los aportes de Tajfel en el estudio de la Identidad y la Categorización Social han sido de mucha utilidad para ayudar a comprender la naturaleza de la afiliación humana a grandes grupos como una nación (Smith, Giannini, Helkama, Maczynski y Stumps,

2005). Comúnmente, una nacionalidad excluye la participación en otras nacionalidades; aunque al tratarse de un grupo social de grandes dimensiones, evoca la necesidad de diferenciación al interior del mismo (Smith, y cols., 2005). En ese sentido, la identificación con una categoría nacional puede convertirse en una abstracción difícil de aprehender, más aún si la nación que se investiga como categoría social se caracteriza por tener una condición multiétnica y multicultural (Vives, 1994), como es en el caso peruano; donde definir la identidad nacional resulta una tarea complicada en la medida en que la misma aparece como una abstracción geopolítica, más que como un compromiso cohesionado de pertenencia al país (Espinosa, 2003; Yamamoto, 2000).

Tomando en cuenta la propuesta teórica utilizada en el presente artículo, uno de los motivos fundamentales de la identidad (tanto individual como social), es la consolidación de una autoestima saludable. En esa línea, Smith, y cols. (2005) han encontrado en nueve países de Europa que la identificación nacional está relacionada a una autoestereotipia positiva asociada a una mayor percepción de autoeficacia, entre otros atributos socialmente valorados.

Lo anteriormente descrito sugiere que el análisis sobre la identidad nacional en el Perú, resulta especialmente relevante, si tomamos en cuenta aquellos estudios que han tratado de establecer los contenidos sobre los que se sustenta la peruanidad. En esta línea, Herranz y Basabe (1999) consideran que las identidades nacionales contienen una serie de derechos y obligaciones comunes con los que deben conformarse a identificarse los miembros de una nación. Espinosa (2003), ha identificado en concordancia con lo anterior que la identidad nacional en el Perú está determinada por una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectivas. Además, Espinosa (2003) encuentra indicios de identidad social negativa en una proporción importante de su muestra, en la cual cerca de un 50% de los participantes asociaban la categoría nacional al subdesarrollo, al atraso, y a la marginalidad (Espinosa, 2003). Elementos empíricos que brindan soporte adicional a las afirmaciones antes descritas son por ejemplo los resultados de un estudio de la empresa Apoyo Opinión y Mercado (2005), en el cual se preguntó a adultos jóvenes limeños sobre sus expectativas con el futuro del país, encontrándose que un 32% de éstos pensaba que la situación nacional sería peor en cinco años, en una clara manifestación de uno de los rasgos de identidad social negativa que es la visión pesimista sobre el futuro (Montero, 1996). Asimismo, un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2006) sugiere que casi nadie pensaba que el Perú estaba bien; aunque se encontró que un 69.4% de peruanos señalaba que el país podía mejorar gracias al esfuerzo de los mismos. Así se puede apreciar una intención de implementar la estrategia de competición social como medio para abandonar, o al menos reducir los riesgos de una potencial identidad social negativa.

Lo anterior significa que en estos últimos años la visión pesimista sobre el futuro se ha reducido, pero aún no ha desaparecido, y esto no deja de ser preocupante, pues esta percepción negativa sobre el país agrupa a un estimado de tres millones de peruanos que manifiestan que el Perú es una desgracia y no va cambiar, o que la situación sólo va a cambiar por métodos violentos, entre otras ideas (PNUD, 2006). Generalmente, estos grupos de peruanos pertenecen a los sectores más pobres y menos instruidos de la nación (PNUD, 2006), lo cual conduce a suponer que aquellos que representan a los grupos sociales de menor estatus están dando cuenta de una relación de privación relativa en comparación con otros estamentos de la sociedad peruana, y esta situación puede significar un punto de partida para conflictos intergrupales (Tajfel, 1984).

En síntesis, los conflictos intergrupales en el Perú contemporáneo podrían ser interpretados como una expresión de dudas sobre el sí mismo colectivo, incertidumbre e incapacidad para resolver problemas mayores (Comas-Díaz, Lykes y Alarcón, 1998), lo que a su vez deriva en una autopercepción de poca eficacia. Con relación a lo anterior, la dificultad para consolidar una adecuada identidad nacional, se puede explicar, entre otras razones, por las fronteras étnicas y sociales establecidas en el Perú.

Identidad Nacional y Cultura Culinaria en el Perú

Sobre el panorama previamente descrito, Cabrera (2006), plantea que en un país tan dividido y con tantos conflictos y contrastes como el Perú, los factores de unificación parecen ser pocos. No obstante lo anterior, la gastronomía se ha convertido en uno de esos instrumentos capaces de promover una identidad nacional saludable.

Así, como habíamos visto previamente, una mayor identificación con la categoría nacional estará asociada a una autoestereotipia positiva (Smith y cols., 2005). Asimismo, Vignoles, y cols. (2006), han encontrado que la sensación de autoeficacia estará directamente relacionada con la consolidación de la autoestima. En ese sentido, el presente artículo, busca analizar la relación que tiene la cultura culinaria como un atributo altamente valorado por los peruanos en la identidad nacional. Acurio (2006) se refiere a esta manifestación cultural como "un gran recurso, muy querido por todos, un orgullo para todos y muy apreciado por algunos extranjeros que descubrían anecdóticamente sus bondades en visitas de trabajo por el Perú"(p.27), y sugiere una toma de conciencia de los peruanos sobre la calidad de la misma, asociada a fenómenos como el reciente crecimiento en el número de publicaciones sobre cocina peruana y la proliferación, al menos en Lima, de un número considerable de escuelas gastronómicas.

En ese sentido, la valoración de la gastronomía peruana por parte de la población, adquiere las características de un estereotipo positivo relevante capaz de otorgar una sensación de eficacia a los peruanos, convirtiéndose así en un elemento importante para consolidar una autoestima colectiva saludable. Esta afirmación se basa en el hecho que la cocina peruana es un producto cuya riqueza varía en la diversidad de su origen (Acurio, 2006), y probablemente en ella confluya el denominador común compartido acerca de lo que significa ser peruano. De ser correcta esta hipótesis, un impulso adecuado a la cultura culinaria podría poner en marcha procesos psicológicos para el reforzamiento o la construcción de una identidad nacional común positiva, pues lo que se busca con este trabajo es identificar elementos de integración que permitan construir un identidad nacional peruana que incluya la consolidación de "autoconceptos" y "autoestimas" positivos (Espinosa, 2003)

MÉTODO

Participantes

A través de un muestreo no probabilístico, de tipo accidental, se recolectó una muestra conformada por 116 personas. De éstas, el 44.8% eran hombres y el 55.2% mujeres. Las edades de los participantes estaban comprendidas entre los 18 y los 29 años (Media= 22.88 años, DE=1.90); y tomando en cuenta los indicadores utilizados por la Asociación de Empresas Investigadoras de Mercados para la clasificación de los niveles

socioeconómicos (APEIM, 2005), se encontró que, un 71% de los encuestados eran de clase media típica, un 13% de clase media alta y el 16% restante de clase media baja.

Variables e Instrumentos

Variables Sociodemográficas: Se consideró el sexo, la edad y el nivel socioeconómico de los participantes en el estudio.

Nivel de Identificación con el Perú: Esta medida se realizó a través de un ítem que planteaba la siguiente pregunta: "¿Cuál es su grado de identificación con el Perú?". Los participantes respondían a una escala continua del 1 al 5 donde 1 era "Nada" y 5 era "Total".

Autoestima Colectiva Peruana: Se adaptaron los ítems de la traducción española de la subescala de autoestima colectiva privada de Luhtanen y Crocker (1992) a la categoría social peruano. Este instrumento ha sido facilitado por el Doctor Darío Páez, Coordinador del Grupo Consolidado de Investigación de la Universidad del País Vasco. La escala consta de 4 ítems que evalúan la relación afectiva de los participantes en el estudio, con su identificación con el Perú a partir de ítems como "En general, me siento afortunado por ser peruano" o "Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena". Los valores de respuesta de esta escala van del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Los ítems que reflejan una valoración negativa del ser peruano son invertidos para obtener una puntuación general en la que a mayor puntuación se considera una mayor autoestima colectiva. El Alpha de Cronbach para esta escala es de .8674.

Autoconcepto Colectivo Peruano: Sobre los resultados obtenidos por Espinosa (2003) se elabora una lista de 24 adjetivos que responden cómo somos los peruanos. Cada adjetivo es valorado por los participantes en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Los 24 adjetivos en cuestión fueron sometidos a un análisis factorial exploratorio que dio como resultado 4 factores con una varianza explicada total de 47,57% y autovalores mayores de 1.55. La [tabla 1](#) describe la agrupación factorial de 23 de los 24 adjetivos inicialmente propuestos en el análisis y que definen el ser peruano.

Tabla 1**Resultados del Análisis Factorial Exploratorio del Autoconcepto Peruano**

Nº	Factor	Carga
1	Peruanos honestos y confiables	
	Los peruanos somos honrados	.76
	Los peruanos somos de confianza	.68
	Los peruanos somos honestos	.67
	Los peruanos somos cumplidos	.64
	Los peruanos somos no confiables	-.59
	Los peruanos somos desarrollados	.36
2	Peruanos exitosos y capaces	
	Los peruanos somos incapaces	-.71
	Los peruanos somos capaces	.69
	Los peruanos somos tristes	-.56
	Los peruanos somos fracasados	-.52
	Los peruanos somos exitosos	.50
	Los peruanos somos trabajadores	-.49
	Los peruanos somos ociosos	-.46
3	Peruanos atrasados y marginales	
	Los peruanos somos corruptos	.67
	Los peruanos somos conformistas	.63
	Los peruanos somos mentirosos	.52
	Los peruanos somos atrasados	.51
	Los peruanos somos incumplidos	.49
4	Peruanos patriotas y solidarios	
	Los peruanos somos patriotas	.78
	Los peruanos no quieren a su patria	-.69
	Los peruanos somos solidarios	.62
	Los peruanos somos valientes	.56
	Los peruanos somos individualistas	-.42

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser. La rotación convergió en 6 iteraciones.

El primer factor, se define como peruanos honestos y confiables tiene un Alpha de Cronbach aceptable de .7704. El segundo factor ha sido definido como peruanos exitosos y capaces y tiene un Alpha de Cronbach de .7282. El tercer factor describe a los peruanos como atrasados y marginales, es el único factor con connotación negativa y presenta un Alpha de .6087. Finalmente el cuarto factor es definido como peruanos patriotas y solidarios y tiene un Alpha de .7057. De acuerdo a lo planteado por Mezulis, Abramson, Hyde y Hankin (2004) consideramos aceptables para el presente trabajo coeficientes de confiabilidad con valores desde .50, pues en general para escalas que establecen una autopresentación, se ha encontrado que existe cierta estabilidad en las respuestas, tratando de maximizar los atributos valorados y minimizar las

características negativas. Esto es particularmente importante en un estudio sobre identidad nacional de estas características, pues los resultados, muestran la influencia del tipo de pregunta, resaltando las características positivas cuando las alternativas sobre la categoría nacional son presentadas por quien investiga, y negatividad cuando la respuesta es libre (Espinosa, 2003; Montero, 1996).

Valoración de la cultura culinaria: se elaboró una escala ad hoc para el presente estudio, esta escala consta de 7 ítems como: "Me siento orgulloso de la cultura culinaria del Perú" o "La cocina peruana es un gran recurso para ofrecer al mundo en el futuro". Los valores de respuesta a esta escala van del 1 al 5, donde 1 es "Completamente en desacuerdo" y 5 es "Completamente de acuerdo". A mayor puntuación en esta prueba, se considera una mayor valoración de la cultura culinaria nacional. La construcción de esta escala estuvo basada en la revisión conceptual para el presente proyecto, en ese sentido, el tipo de validez que posee es la de contenido. En cuanto a la consistencia interna de esta medida, el Alpha de Cronbach para la misma es de ,7951.

Procedimiento

Los participantes en esta investigación fueron reclutados por los alumnos y alumnas del curso de Comportamiento del Consumidor de la Especialidad de Psicología de una universidad privada de la ciudad de Lima. La consigna a los estudiantes que participaron como encuestadores fue que contactaran personas de ambos sexos, entre los 18 y 30 años de edad. Una vez contactados los participantes, se les preguntaba por su disposición a colaborar en el presente proyecto. Luego de dar su consentimiento a colaborar en el mismo, los encuestados recibieron un cuestionario para ser autoaplicado, cuyo tiempo de respuesta estimado era de 45 minutos, y que tenía como objetivo evaluar distintos temas sociales relacionados con procesos de consumo y la valoración de diversos productos y servicios, entre otros. Las variables y escalas descritas en el acápite anterior, corresponden a la parte del cuestionario general, relevante para el presente estudio. El levantamiento de información se realizó entre los meses de mayo y junio del 2006.

RESULTADOS

Identidad Nacional

La puntuación media en el indicador sobre el grado de identificación con el Perú fue de 3.59 (DE= 0.78). En cuanto a las dimensiones del autoconcepto colectivo, para la muestra del presente estudio, la percepción de los peruanos como honestos y confiables tiene un valor promedio de 2.83 (DE= 0.62), la percepción de los peruanos como exitosos y capaces tiene una media de 3.63 (DE= 0.56), la visión de los peruanos como atrasados y marginales presenta un puntaje medio de 3.37 (DE= 0.62) y la imagen de los peruanos como patriotas y solidarios tiene una media de 3.12 (DE= 0.75). Asimismo, el valor promedio en autoestima colectiva relacionada con la categoría social peruano es de 4 (DE= 0.89).

Sobre estos resultados, se decidió identificar una definición más precisa del ser peruano. Con tal finalidad se introdujeron las 4 dimensiones del autoconcepto colectivo en un análisis de conglomerados de K-Medias, que arrojó dos segmentos de peruanos diferenciados por el autoconcepto colectivo. El primer conglomerado estaba conformado por 57 encuestados y definía a los peruanos, especialmente, como

atrasados y marginales, este cluster fue definido como el de los peruanos pesimistas y marginales; por otra parte, el segundo conglomerado estuvo conformado por 59 participantes y enfatizaba en las características positivas del ser peruano: honestos y confiables, exitosos y capaces, y patriotas y solidarios. Este cluster ha sido definido como el de los peruanos optimistas. Para observar si existían diferencias por conglomerado en los niveles de identificación nacional y en las puntuaciones de autoestima colectiva procesamos contrastes de hipótesis no paramétricos para dos muestras independientes. En el caso de la identificación con la categoría nacional observamos que los peruanos optimistas (Rangos de Medias= 70.47), se identificaban más que los peruanos pesimistas y marginales (Rangos de Medias= 46.11) ($Z = -4.207$, $p < .000$), así como poseían mayores niveles de autoestima colectiva (Rangos de Medias de peruanos optimistas = 70.89) que los peruanos pesimistas y marginales (Rangos de Medias= 44.89) ($Z = -4.209$, $p < .000$).

De manera similar, y para evaluar la consistencia de los resultados, se realizaron análisis de correlación de tipo Spearman entre el nivel de identificación con la categoría nacional, las cuatro dimensiones del autoconcepto peruano y la autoestima colectiva. Los resultados obtenidos se presentan en la [tabla 2](#):

Tabla 2
Correlaciones tipo Spearman entre Identidad Nacional, Autoconcepto Peruano y Autoestima Colectiva

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Grado de identificación con el Perú	1.000	.242**	.226**	-.236**	.463**	.616**
2. Peruanos honestos y confiables		1.000	.358**	-.462**	.313**	.283**
3. Peruanos exitosos y capaces			1.000	-.265**	.338**	.425**
4. Peruanos atrasados y marginales				1.000	-.214**	-.275**
5. Peruanos patriotas y solidarios					1.000	.390**
6. Autoestima colectiva						1.000

* $p < .05$, (2-colas), ** $p < .01$ (2-colas)

Por otra parte, un análisis de regresión lineal sugiere que el grado de identificación nacional es predicho directamente por la autoestima colectiva nacional ($\beta = .615$, $p < .000$). Esta ecuación fue significativa $F(1,113) = 68.699$, $p < .000$ y explicó un 37.3% de varianza.

Asimismo, un análisis de regresión múltiple sugiere que la autoestima colectiva nacional es predicha por dos de las cuatro dimensiones que definen el autoconcepto peruano, y éstas son: la percepción de los peruanos como exitosos y capaces ($\beta = .299$, $p < .001$), y la percepción de los peruanos como patriotas y solidarios ($\beta = .238$, $p < .008$). En esta ocasión la ecuación de regresión también fue significativa $F(4,110) = 10.884$, $p < .000$ y explicó un 25.7% de varianza.

Identidad Nacional y Cultura Culinaria

La valoración de la cultura culinaria por los participantes en el estudio presentó una media de 4.57 ($DE = 0.46$); y una U de Mann-Whitney sugiere que no habían diferencias significativas en esta valoración entre los peruanos optimistas (Rangos de Medias = 62.76) y los peruanos pesimistas y marginales (Rangos de Medias = 54.03) ($Z = -1.412$, $p < .158$).

Sin embargo, a partir de análisis de correlación de tipo Spearman se observó que la valoración de la cultura culinaria se asociaba positivamente al grado de identificación con la categoría nacional ($r_s = .308$, $p < .001$) y a la autoestima nacional ($r_s = .264$, $p < .004$).

Adicionalmente, un análisis de regresión múltiple significativo $F(3,111) = 14.684$, $p < .000$, sugería que la autoestima colectiva nacional, no sólo se encontraba predicha por la percepción de los peruanos como exitosos y capaces ($\beta = .314$, $p < .000$) y la percepción de los peruanos como patriotas y solidarios ($\beta = .275$, $p < .002$), sino que la valoración de la cultura culinaria también podía influir positivamente en esta dimensión ($\beta = .172$, $p < .048$). En este caso, la ecuación contaba con un 26.5% de varianza explicada. Pero la valoración de la cultura culinaria no solo predecía la autoestima colectiva. Un análisis de regresión lineal significativo $F(1,114) = 4.487$, $p < .036$, sugería que la autopercepción colectiva de los peruanos como exitosos y capaces también podía ser predicha por la valoración de la cultura culinaria ($\beta = .172$, $p < .048$), con una varianza explicada de 2.9%. Este último dato resulta relevante porque la autopercepción de éxito y capacidad ha sido la única dimensión del autoconcepto nacional predicha, aunque de manera muy débil, por la valoración de la cocina nacional.

DISCUSIÓN

Identidad Nacional

Los resultados sugieren que, en la muestra estudiada, la identidad peruana se divide en dos segmentos; el primero asociaba la peruanidad a un autoconcepto positivo basado en la autopercepción de honestidad, confiabilidad, éxito, capacidad, patriotismo y solidaridad; y consistentemente con lo propuesto por Smith y cols. (2005), presentaba mayor intensidad en su identificación con la categoría nacional y una mayor autoestima colectiva asociada a la misma. Sin embargo, el segundo segmento tenía una imagen negativa del ser peruano asociada al atraso, la corrupción y la marginalidad; presentando una menor identificación con el Perú y una autoestima colectiva significativamente más baja. Esta imagen deteriorada del propio grupo, constituye un indicador de identidad social negativa (Banchs y cols., 1993; Huici, 1999; Mummendey y cols., 1999; Tajfel, 1984).

La construcción de una identidad nacional positiva era explicada por una mejor valoración de la categoría nacional. Asimismo, la autoestima colectiva peruana era predicha exclusivamente por los aspectos del autoconcepto asociados a la autoeficacia (los peruanos somos exitosos y capaces) y al patriotismo y la solidaridad. Los otros elementos del autoconcepto, si bien estaban asociados a la identificación y a la autoestima, no resultaron ser predictores de las mismas.

Particular relevancia adquiere el tema de la autoeficacia, entendida como el mantenimiento y el fortalecimiento de sentimientos de competencia y control (Breakwell, 1993 en: Vignoles, y cols., 2006), que consistentemente explicaba una mayor autoestima, si tomamos en cuenta que ésta se encuentra constituida por situaciones de logro sostenidas (Baumeister, 1998).

Por otro lado, llama la atención que los atributos de patriotismo y solidaridad, fueran predictores de la autoestima colectiva peruana. Esto podría estar asociado al carácter colectivista predominante en nuestra sociedad (Hofstede, 1991). Tomando en cuenta este aspecto, sería importante prestar atención a esta característica cultural en la propuesta de estrategias de intervención que apunten a un desarrollo positivo del ser peruano. Esta reflexión sugiere que en aquellos casos en los que hay un riesgo potencial de adquirir una identidad social negativa, o si esta ya ha sido adquirida, sería importante estimular las estrategias de competición social (Tajfel y Turner, 1979), pues estas suponen el esfuerzo colectivo para salir adelante (Espinosa, 2003). Adicionalmente, la autopercepción de patriotismo y solidaridad, podría tener implicancias positivas en la construcción de una imagen asociada a la eficacia (en términos éxito y capacidad), si tenemos en cuenta la asociación moderada entre estos atributos.

Identidad Nacional y Cultura Culinaria

En lo que se refiere a la cultura culinaria peruana, los hallazgos del presente estudio sugieren que existía consenso en la evaluación positiva de la misma. En ese sentido, no observamos diferencias estadísticamente significativas en la valoración de este atributo entre peruanos optimistas y pesimistas. No obstante lo anterior, la valoración de la cultura culinaria, sí se encontraba asociada positivamente a una mayor identificación con el Perú y a una mejor autoestima colectiva nacional. Pero además, la valoración de la cocina peruana, no sólo aparecía como un atributo asociado a la autoestima nacional, sino que también la predecía. Y en esta misma línea, esta valoración también apareció como predictora de la dimensión del autoconcepto colectivo asociado a la eficacia (éxito y capacidad).

Aunque la cultura culinaria ha sido tradicional y sostenidamente un recurso muy apreciado por los peruanos, es la revolución que esta manifestación cultural ha venido viviendo en los últimos tiempos (Acurio, 2006), la que le otorga la oportunidad de constituirse en un atributo positivo característico y distintivo de la peruanidad, convirtiéndola en una dimensión relevante de comparación social con otros grupos (si ya no lo fuera). Este proceso de acuerdo con lo propuesto por Smith, y cols. (2005), debería incidir positivamente en la identidad nacional.

CONCLUSIONES

La Teoría de la Identidad Social aparece en este caso como una propuesta conceptual adecuada para comprender el proceso de formación de la identidad asociada a grandes grupos como una nación.

Los resultados sugieren que una parte importante de los participantes en el estudio presentan una aproximación negativa a la categoría social peruano, lo que podría traducirse en un riesgo potencial de adquirir una identidad social negativa, con el impacto consiguiente en la autoestima. Si se extrapolan estos resultados a la población peruana, esto sugeriría que un sector importante de la misma tiene una autopercepción del Perú y de sus habitantes como personas, deficitarias, deshonestas y corruptas, entre otras características negativas. Aunque especulativo, no es descabellado pensar en este contexto, que esto es un problema social cuyas implicancias en el largo plazo se traducen en problemas de un ajuste saludable al medio, en la implementación de estrategias de creatividad social en las que lo que anteriormente era inaceptable, ahora es permitido, y en la manifestación del prejuicio intergrupal, sobre todo, contra los miembros de aquellos grupos que en el imaginario peruano han sido considerados tradicionalmente como de menor estatus.

En ese sentido, se propone la apuesta por promover la construcción de una identidad nacional basada en autoestereotipos positivos, que sean sostenibles en el tiempo y que sean relevantes en términos de comparación social con otros grupos. Todo esto, con miras a consolidar un autoconcepto sustentado en la percepción de eficacia, y una autoestima colectiva positiva que incida favorablemente en una mejor calidad de vida para todos los peruanos. Al menos conceptualmente, lo anterior ayudaría a superar algunos de los problemas antes descritos. Es así que con miras a consolidar una identidad nacional saludable e inclusiva, se debería apuntar a encontrar aquellos elementos, que como la gastronomía, dan a los peruanos ese sentido de autoeficacia, así como motivos de orgullo y mejora como colectividad.

Por tal motivo, aunque la gastronomía no es la única respuesta al problema de la identidad nacional, parece incidir positivamente en una mejor autoestima colectiva; y esto parece estar relacionado con el hecho de que la cocina peruana en tanto propuesta cultural, es una propuesta colectiva e inclusiva; a diferencia de otros eventos o situaciones de éxito que involucran a peruanos, pero de una manera más individual o personalizada.

REFERENCIAS

Abrams, D. (1990). How do group members regulate their behaviour? An integration of social identity and self-awareness theories. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds.) Social identity theory: Constructive and critical advances (pp.89-112). New York: Harvester Wheatsheaf.

Abrams, D. y Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds.) Social identity theory: Constructive and critical advances (pp. 1-9). New York: Harvester Wheatsheaf.

Acurio, G. (2006). Por una marca llamada Perú. Brújula, 12, 26-37.

Apoyo Opinión y Mercado (2005). Perfil del adulto joven. Informe gerencial de Marketing. Lima: Apoyo Opinión y Mercado.

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2005). Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao. Lima: APEIM.

Banchs, M.A.; Cadenas, J.M.; Domínguez D. y Montero, M. (1993). Identidad Nacional: permanencia y cambio. *Revista Interamericana de Psicología*, 27, 107-114.

Baumeister, R.F. (1998). The self. En: Gilbert, D.; Fiske, S.; Lindzey G. (Eds.) *Handbook of social psychology* (4th. ed., Vol. 1, pp. 680-740). Boston: The McGraw-Hill Companies.

Cabrera, J.M. (2006). Raúl Vargas el sibarita de la radio: Un maestro en la cocina. *Gourmet Latino*, 16, 68-72.

Comas-Díaz, L., Lykes, M.B y Alarcón, R.D. (1998). Ethnic conflict and the psychology of liberation in Guatemala, Perú and Puerto Rico. *American Psychologist*, 53, 778-792.

Crocker, J., Blaine, B. y Luhtanen, R. (1993). Prejudice, intergroup behaviour, and self-esteem: Enhancement and protection motives. En: Hogg, M.A. y Abrams, D. (Eds.). *Group motivation: Social psychological perspectives*. (pp. 52-67). New York: Harvester Wheatsheaf.

Demo, D.H. (1992). The self-concept over time: Research issues and directions. *Annual Review of Sociology*, 18, 303-326.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En: Gilbert, D.; Fiske, S.; Lindzey G. (Eds.) *Handbook of social psychology* (4th. ed., Vol. 1, pp. 269-322). Boston: The McGraw-Hill Companies.

Espinosa, A. (2003) Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca. Tesis para optar el Título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social. Lima: PUCP.

Fiske, S. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. En: Gilbert, D.; Fiske, S.; Lindzey G. (Eds.) *Handbook of social psychology* (4th ed., Vol 2, pp. 357-412). Boston: The McGraw-Hill Companies.

Fein S. y Spencer, S. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 31-44.

Hattie, J. (1992). *Self-Concept*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Herranz, K., y Basabe, N. (1999) Identidad nacional, ideología política y memoria colectiva. *Psicología Política*, 18, 31-47.

Hinkle, S. y Brown, R. J. (1990). Intergroup comparisons and social identity: Some links and lacunae. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds.) *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 48-70). New York: Harvester Wheatsheaf.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.

Hogg, M.A. y Abrams, D. (1990). Social motivation, self-esteem and social identity. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds.) *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 28-47). New York: Harvester Wheatsheaf.

Hogg, M.A y Ridgeway, C. (2003) Social identity: Sociological and social psychological Perspectives. *Social Psychology Quarterly*, 66, 97-100.

Huici, C. (1999). Las relaciones entre grupos. En: Morales J. F. (Editor). *Psicología Social* (pp. 291-300). Madrid: McGraw-Hill

Luhtanen, R. y Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self evaluation of one's identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.

Markus, H. (1987). Self schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.

Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S. y Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A meta-analytic review of individual, developmental and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130, 711-747.

Montero, M. (1996). Identidad social negativa y crisis socioeconómica: Un estudio psicosocial. *Revista Interamericana de Psicología*, 30, 43-58.

Mummendey, A.; Kessler, T., Klink, A. y R. Mielke (1999). Strategies to cope with negative social identity: Predictions by social identity theory and relative deprivation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 229-245.

Páez, D., Zubieta, E., Mayordomo, S., Jiménez, A., y Ruiz, S. (2004). Identidad: Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control. En: Páez, D., Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta, E. (Eds.). *Psicología social: Cultura y educación*. (pp. 125-193). Madrid: Pearson Prentice-Hall.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2006) *La democracia en el Perú: El mensaje de las cifras*. Lima: PNUD.

Smith, E. R. y Mackie, D. M. (2000). *Social Psychology*. (2nd Edition). Philadelphia: Taylor & Francis.

Smith, P. B., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J. y Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and self-construal as predictors of national identification. En: Páez, D. y Smith, P. B. (Eds.). *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 65-90.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.

Tajfel, H. y Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En: Austin, G. y Worchel, S. (Eds). The social psychology of intergroup relations. (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.

Vignoles, V., Gollledge, J., Regalia, C., Manzi, C. y Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 308-333.

Vives, J. (1994). Identidad mexicana: Un proceso con cinco siglos de duración. *Psicología Iberoamericana*, 3, 14-20.

Yamamoto, J. (2000). Información e identidad: autoestima nacional, identidades sociales e identidad nacional. Manuscrito no publicado.

Fuente: ESPINOSA, Agustín y CALDERON-PRADA, Alicia. Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. *liber*. [online]. 2009, vol.15, n.1 [citado 2015-06-10], pp. 21-28 . Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1729-4827.