

Titulillo: La frontera Digital

La Frontera Digital: Efectos Psicológicos de Internet en la Región de la Orinoquía

Javier Corredor ¹

Gustavo Pico

Carolina Castro

Martín Hernández

Camilo Arias

Camila Alviar

Leonardo Rojas

John Silva

Jully Niño

Departamento de Psicología

Universidad Nacional de Colombia

¹ Contacto: Javier Corredor (jacorredora@unal.edu.co). Esta investigación fue financiada gracias a los recursos de la Sede Orinoquía de la Universidad de Colombia mediante la "CONVOCATORIA DE INVESTIGACIÓN ORINOQUIA 2010"

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un estudio realizado en varias ciudades de la Orinoquía Colombiana, dirigido a investigar los procesos de cambio cultural que se están produciendo con la llegada de Internet y las redes sociales. Detrás de este objetivo, se encuentra la idea de entender cómo estos cambios en el paisaje cultural modifican los procesos psicológicos asociados al desarrollo de la identidad. Para tal fin se realizaron 71 entrevistas semi-estructuradas en tres ciudades de la región de la Orinoquía. Los resultados muestran que Internet está produciendo una profunda transformación en el paisaje cultural de los territorios de frontera. Esta transformación se caracteriza por un creciente contacto con objetos culturales, mayormente relacionados con la música, asociados a subculturas externas a la región. Esto ha permitido que los jóvenes accedan a experiencias estéticas que antes les estaban vedadas, particularmente, tendencias musicales y subculturales que no son transmitidas por los medios masivos de comunicación. Contrario a lo que se podía pensar estos cambios, por lo menos hasta el momento actual, no han causado una disminución del contacto y apreciación por la cultura local (e.g., música llanera). Todo esto indica que Internet está permitiendo en la región colombiana el surgimiento de experiencias culturales híbridas entre lo local y lo global, entre lo físico y lo virtual.

Palabras Clave: Subcultura, Internet, Redes Sociales, Convergencia de Base

Abstract

This article presents the results of research conducted in the Orinoco region of Colombia. This research focuses on the processes of cultural change produced by the advent of Internet and social media. Particularly, this article aims at understanding how these changes in the cultural landscape of peripheral regions modify the psychological processes associated to identity development. In order to investigate this problem, 71 semi-structured interviews were conducted in three small cities of the Orinoco region in Colombia. Results show that Internet is producing a deep transformation in the cultural landscape of frontier territories, allowing a growing

contact with cultural objects external to the local culture. Results show also that this contact is related mainly with music-related cultural products. This contact has allowed young people to come in contact with new aesthetic experiences, particularly, with tendencies not transmitted by traditional mainstream media (e.g., radio, tv). Contrary to popular expectations, these changes, at least for the moment, have not produced a decrease in the contact and appreciation of local culture (e.g., llanero music –a type of music from the Orinoco region-). All these facts indicate that Internet is allowing the advent of hybrid cultural experiences in which people has to negotiate local and global tendencies, as well as virtual and the physical spaces.

Key Words: Subcultures, Internet, Social Media, Convergence Culture

“*And technology opens up new frontiers, new directions we can go in, but it also creates new dilemmas, new questions you need to answer*” (P. W. Singer).

De todos los cambios que Internet ha producido en la vida cotidiana, hay uno que afecta directamente formas de socialización prevalentes durante siglos: La desaparición del espacio físico como determinante fundamental de la interacción (Corredor, Pinzón & Guerrero, 2011). Hoy en día mientras usted lee esto, millones de jóvenes alrededor del mundo hablan, se ríen, juegan, se enamoran, viven la vida que usted vivió en la calle del barrio, en el parque, en la esquina eterna de la infancia, pero esta vez a través de los canales abiertos por Internet y los medios digitales. Para aquellos que crecieron antes de que la red mundial se convirtiera en un elemento fundamental en los espacios personales –los inmigrantes digitales, en palabras de Prensky (2001)–, este cambio confronta nociones fundamentales relativas a la vida social, sus posibilidades y restricciones. Para aquellos que nacieron con este cambio, los nativos digitales, este cambio implica infinitas posibilidades de acceso y construcción personal, pero también trae consigo el reto de manejar la tensión de crecer en dos espacios de socialización separados, y, por los estándares de muchos adultos, inconmensurables: el espacio físico y el espacio virtual.

Las grandes fronteras hoy en día no son necesariamente fronteras físicas. La brecha digital es hoy tan o más importante en la vida de las personas que las distancias físicas. Las relaciones entre centro y periferia; entre el mundo del que conoce, accede y habla de lo que es valioso a nivel simbólico en una sociedad, y los que están lejos, segregados de estos bienes, se construyen no en función de distancias físicas, sino en función de distancias simbólicas, de la posibilidad de acceso y el conocimiento de las rutas en Internet. Por ejemplo, el acceso a productos de alta apreciación cultural, como la música clásica o el cine arte, o a elementos de la cultura *mainstream*, como los discos de *The Beatles*, eran hace años un derecho exclusivo y un privilegio de quienes vivían en los centros de poder político y económico. Sólo ellos, ahí en ese lugar físico tenían derecho a acceder y a participar en la construcción y reproducción del capital simbólico altamente valorado. Hoy en día con la Internet, esta realidad está cambiando. Sujetos globales interconectados a través de Internet se están organizando para actuar en política (Benkler 2006), y para construir nuevas formas de expresión cultural (Jenkins, 2006). Poblaciones inmensamente grandes, antes excluidas del acceso a los bienes de alto valor

cultural, ahora acceden a ellos y se construyen de una forma híbrida entre su cultura local en espacio físico, y la cultura global, universal si se quiere, que se cuela por las grietas de la brecha digital (Arnett, 2003).

La imagen arquetípica del pueblo de frontera, aislado, irreconocible, subcultural en la lejanía de los centros de poder, una tierra de nadie donde se refugian los proscritos, necesita ser repensada. Es necesario entender qué significa crecer en la frontera física en un mundo de empoderamiento digital. Es necesario explorar las formas en que tradición e invasión, conocimiento heredado y conocimiento *googleado* interactúan para construir las subjetividades de los adolescentes que crecen en estos lugares; averiguar qué pierden y qué ganan, y cómo manejan la tensión de vivir en la doble frontera: la frontera física que los coloca en la periferia y la frontera digital que los hace los primeros en sus territorios en crecer en los bordes, y no por fuera, de la cultura global. A estas preguntas se dedica este texto.

Para tal fin se realizó un estudio cualitativo basado en entrevistas semi-estructuradas con adolescentes de algunas de las principales ciudades de la región de la Orinoquía: Arauca, San José del Guaviare y Yopal. Estas ciudades se encuentran en la región de la Orinoquía y el acceso a ellas estuvo restringido por años por largos recorridos terrestres. Estas ciudades, por estas razones, eran consideradas periféricas en Colombia, y el crecimiento de los adolescentes se producía dentro de la cultura llanera, de origen rural y asociada a objetos culturales específicos y estables (e.g., la música llanera, el arpa, el coleo). Durante los últimos años, la expansión de Internet ha modificado el paisaje cultural de la región. La presencia de Internet en casa y en lugares públicos como cafés informáticos, debe haber permitido que los adolescentes accedan a bienes culturales de difícil acceso. Existe, sin embargo, poca investigación relativa a cómo se ha producido y qué efectos ha tenido este cambio. La documentación existente en Colombia se enfoca en los estudios de Ávila-Toscano, Gutiérrez y Pérez (2011) a propósito del surgimiento y organización de subculturas juveniles en ciudades pequeñas de las áreas costeras de Colombia, y en reportes de transmisión cultural entre miembros de subculturas a través de Internet en zonas rurales y territorios de frontera (Corredor et al, 2011). Entonces nuestra pregunta es cómo caracterizar este cambio, particularmente establecer qué efectos tiene en las prácticas de consumo cultural y construcción de la identidad en los adolescentes llaneros. ¿Cómo negocian contenidos entre lo que proviene de su cultura local física y lo que les llega a través de Internet?, ¿Qué

tensiones impone esto en el sujeto?, ¿Morirá con ellos y con sus padres la cultura tradicional, o por el contrario, en el proceso de darle sentido a las múltiples influencias, surgirán nuevas formas de comprensión y experiencia subjetiva, híbridas, bilingües si se quiere, que permitan la supervivencia de lo tradicional, y el disfrute de lo global? La respuesta está en ellos, los adolescentes llaneros, obligados a vivir en la frontera periférica de lo físico, pero en contacto con el centro a raíz de ser los primeros en su espacio, en cruzar la frontera digital.

Desarrollo de la Identidad y Realidad Digital

El desarrollo de la identidad adolescente y el establecimiento de patrones de consumo cultural en personas jóvenes están altamente relacionados con los espacios de interacción social y de presentación pública de las opciones y selecciones hechas por los adolescentes (Cote y Levine, 2002). Es por esto que las redes sociales virtuales y los canales de distribución que ellas permiten modifican profundamente el panorama y las posibilidades de desarrollo de la identidad (Boyd, 2010). El desarrollo de la identidad es un proceso social, en el cual intervienen inicialmente los padres y más tarde los pares. Para tener una identidad consolidada es necesario pasar por períodos de prueba o moratoria en los cuales la persona prueba distintas posibilidades en un contexto social relevante. Así, durante la adolescencia, los jóvenes asumen diversos roles (e.g., ser músico en una banda de *rock*) y diversas preferencias (e.g., el vallenato). En la medida en que el ambiente social responde ante estos roles y elecciones, el adolescente por un lado consolida las opciones de preferencia, y aprende a manejar la tensión proveniente de posibles desacuerdos sociales con sus opciones y decisiones como persona independiente (Erikson, 1968). En este proceso se desarrolla la capacidad para darle continuidad a la experiencia subjetiva a pesar de las variaciones contextuales y las presiones sociales. Por otro lado el contexto social representado en los pares también provee las posibles opciones, los mundos posibles a los cuales pueden adscribirse los adolescentes. Es decir, las opciones disponibles en el ambiente social durante la adolescencia determinan en un nivel fundamental las elecciones y posibilidades de la identidad adulta. Por ejemplo, para que a una persona en desarrollo le guste cierto tipo de música, esa música tiene que estar disponible y ser un tema de discusión, un objeto cultural en alguna parte de la comunidad de pares a la que pertenece. Es cierto que a lo largo de la vida se pueden asumir otras opciones, pero los niveles de cambio una

vez se ha consolidado la identidad, son menores. En palabras, simples, la música que a uno le gusta a los 16 años es la música que le va a gustar toda la vida.

Erikson (1968) plantea en su trabajo fundacional sobre el desarrollo de la identidad que una persona se puede encontrar en alguno de cuatro estadios de afianzamiento de la identidad: dependencia, moratoria, identidad lograda o identidad difusa (Marcia, 1966; Côté & Schwartz, 2002). En la dependencia, las decisiones sobre la identidad son dictadas por los padres o por otros cuidadores primarios, la persona no ha explorado sus opciones, ni las ha probado en contexto social. En la moratoria, las personas están realizando una exploración de las opciones disponibles a través de un proceso de prueba y error en ciertos contextos sociales. Los adolescentes se encuentran generalmente en esta etapa, aunque este proceso no es exclusivo de este momento en la vida. Fuertes crisis personales o cambios estructurales pueden hacer que la persona entre en moratoria (e.g., un hombre de 50 años con un Cadillac) (Marcia, 1966). Las moratorias, por definición, se producen en períodos socialmente aceptados en los cuales la exploración de roles es permitida y, en muchos casos, promovida. La intensidad y duración de la moratoria ha variado con el tiempo y se ha ido ajustando a diferentes cambios sociales. Por ejemplo, en los últimos años, el tiempo aceptado para la adolescencia en muchas democracias contemporáneas se ha ido ampliando hasta la frontera de los treinta años. En el estadio de la identidad lograda, la persona ya ha establecido un compromiso con ciertas opciones en diferentes niveles de la experiencia (e.g., compromisos políticos, preferencias estéticas). Finalmente, se considera que existe un estado de identidad difusa en el cual la persona no ha logrado establecer compromisos personales, pero tampoco está realizando un proceso de exploración auto-dirigida. Las identidades difusas son maleables a la presión social, dadas a narrarse excesivamente en el espacio público, y ansiosas en las dificultades que tienen para darle continuidad a la experiencia de sí mismos. Lo que es importante entender acá es que tener una identidad difusa es problemático, mientras que la exploración que se realiza durante la moratoria es un proceso normal.

Ahora, como se indicó anteriormente, la exploración durante la moratoria está atada a contextos sociales en los cuales los pares proveen un espacio apto para testear diferentes identidades. La exploración, adicionalmente, está mediada por la utilización de representaciones externas. De hecho, Erica Halverson (2010)

ha mostrado que la utilización de este tipo de representaciones ayuda a los adolescentes enfrentados a contextos adversos a manejar la presión social y a mantener el sentido de continuidad de sí. Esto es así porque la producción de arte digital permite la negociación de elementos asociados a la identidad durante la adolescencia. En la misma línea, Boniel–Nissim y Barak (2011) han mostrado que el blogueo tiene efectos benéficos para el bienestar subjetivo de adolescentes, debido a las posibilidades expresivas que brinda a los adolescentes y a su capacidad para ampliar lazos sociales. Lo que estos estudios indican es que la expresividad, la tal vez exagerada narrativa pública que tienden a presentar los adolescentes en las redes sociales, no es un síntoma patológico, sino una expresión normal del momento del desarrollo por el que están pasando. Una forma de construirse a sí mismos en el espacio público (Boyd, 2008; Stern, 2008). Al expresarse públicamente ellos le dan sentido a la experiencia y buscan anclar su identidad en una representación externa. Este efecto no es, por supuesto, exclusivo de los adolescentes. Adultos pasando por períodos de crisis también realizan este tipo de actos expresivos: Inmigrantes en Estados Unidos que al sentir amenazada su identidad se tatúan la virgen de Guadalupe; hombres a los 50 años que se compran un Cadillac, adultos mayores que ante una pérdida grande recurren a formas de activismo o producción artística. Lo que es novedoso para el caso de los adolescentes contemporáneos es entonces el medio de expresión y el espacio donde ésta se produce, en este caso, el espacio virtual. Muchos adultos contemporáneos rechazan los espacios virtuales y las redes sociales porque no pueden reconocer en ellos elementos de su propio desarrollo, en una expresión de lo que Prensky (2001) ha denominado el choque entre nativos e inmigrantes digitales.

Comunidades Virtuales y Mundos Posibles

Además de ser un espacio para la expresión de la identidad, Internet es un nuevo medio para viejas disposiciones, si se quiere. Es la versión moderna de la rocola o de las camisetas de colores de los hippies, las redes sociales virtuales son importantes porque modifican el paisaje cultural, las relaciones políticas y las formas de producción en las sociedades contemporáneas. Diversos teóricos señalan que Internet ha abierto la puerta al surgimiento y crecimiento de comunidades globales, subculturas que cruzan fronteras geográficas pero que comparten intereses estéticos (Hodkinson, 2006). En el estudio por ejemplo de comunidades dedicadas al *Anime*, una forma de comic japonés, Jenkins (2006) muestra la forma en que diversos grupos de adolescentes

alrededor del mundo comparten intereses, documentos e información, y usan las posibilidades de Internet para construir una identidad compartida que no está atada a fronteras geográficas. Estas interacciones globales tienen un potencial creativo ya que en ellas se produce lo que este autor denomina una convergencia de base, es decir, una suma de esfuerzos en la cual los miembros de la subcultura crean productos novedosos que no están determinados por los intereses de la industria cultural. Para el caso de este estudio, lo que Internet ha permitido es que los adolescentes en territorios de frontera, otrora aislados de las grandes tendencias culturales y subculturales, tengan ahora un acceso inmediato a objetos culturales producidos en otras regiones. La convergencia de base como la plantea Jenkins, tiene implicaciones importantes ya que sus efectos van más allá del acceso a contenidos culturales “foráneos”: la convergencia de base implica la construcción y reconstrucción creativa de contenidos más allá de las imposiciones de las industrias culturales. Esta distinción puede ser ejemplificada en la diferencia entre oír canciones o leer comics, o, utilizando las ventajas que ofrecen los medios digitales, crear versiones novedosas de dichas canciones o comics y compartirlos en Internet. También puede ser ilustrada en la diferencia entre alguien que compra la camiseta de un club de fútbol extranjero –acción simplemente mediada por la capacidad de consumo– y alguien que es capaz de estudiar la estrategia del equipo y producir conocimiento novedoso, acción dependiente del potencial creativo y agentivo del sujeto. El punto es que las acciones que promueven la creación y agencia pueden producirse tanto en las influencias globales –crear un grupo de rock– como en las propias de la cultura –estar en grupo de danza autóctona–. En ambos casos, es posible utilizar youtube para socializar los resultados de estas prácticas altamente relacionadas con la identidad. En este estudio, se explorará si en los territorios de frontera el uso creativo de prácticas de consumo cultural se produce en los objetos de consumo cultural local, foráneo o en ambos, y el rol que Internet está cumpliendo en este proceso. En alguna medida, lo que se intenta verificar es que aunque la idea de convergencia de base, en términos de subculturas globales, es dependiente de la Internet, hay una serie de formas de producción cultural en la región colombiana que son locales y agentivas y que no son consideradas por los teóricos internacionales. En este sentido, en la región es posible que se encuentren dos formas de agencia, la que es construida desde la región y la que proviene de la convergencia de base propiamente dicha. Adicionalmente, se intenta ver cómo estos cambios en las formas de consumo y producción

cultural están afectando el desarrollo de la identidad personal en los adolescentes llaneros y cómo median los pares y la comunidad en general en este proceso. Particularmente, porque el advenimiento de Internet ha ampliado el espectro de mundos posibles a los cuales pueden acceder los adolescentes.

Esto es así porque en el nivel económico y político, las redes están cambiando profundamente la forma en que se concibe la producción y la participación política. A un nivel económico, Internet ha creado espacios de producción de bienes de consumo (e.g., video juegos) en las cuales grupos de pares de forma descentralizada crean recursos de fácil reproducción (Benkler, 2006). En estos grupos, se produce un nuevo tipo de bien, bienes no competitivos, en los cuales el uso no agota la disponibilidad. Por ejemplo, una canción que es escuchada en Internet, copiada y compartida, no disminuye su disponibilidad, lo que no sucede, por ejemplo, con los alimentos. Lo que es relevante para nuestro caso es que el surgimiento de este nuevo tipo de bien permite que los adolescentes de frontera puedan acceder a bienes culturales que antes estaban vedados por la ausencia de los recursos económicos o por las fronteras geográficas. En pocas palabras, lo que Internet ha hecho es ampliar el espectro de mundos posibles a los cuales se puede adscribir un adolescente. Los mundos posibles, las opciones de selección que cada adolescente puede adscribir a su identidad no están restringidas por lo que está disponible en su espacio geográfico, ni limitadas por lo que está dentro de su rango de gasto económico. Con Internet, estas opciones se hacen múltiples y flexibles. ¿Qué efecto tiene esto en la vida de los adolescentes en la frontera?, ¿Están ellos creando una convergencia de base, un uso creativo, o son simplemente consumidores pasivos de lo que les ofrecen los medios?

Método

Participantes

Este estudio contó con la realización y codificación de setenta y una (71) entrevistas a adolescentes llaneros. De las cuales treinta y una (31) se realizaron cara a cara en la ciudad de Arauca a jóvenes estudiantes de colegios y universidades de edades entre 15 y 24 años. Las restantes cuarenta (40) entrevistas se realizaron por medio virtual en San José del Guaviare y el Casanare, a participantes en similares condiciones de escolaridad y rango de edad. La utilización de entrevistas virtuales se justifica porque para los jóvenes contemporáneos el uso de canales de chat y otras formas de comunicación virtual, es un lenguaje natural. Ellos

gastan gran parte de su tiempo libre dentro de estos espacios de interacción y por lo tanto están en condiciones de producir respuestas naturales a través de dichos canales.

Instrumento

La entrevista utilizada para la recolección de información fue semi-estructurada, ello con el fin de generar un ambiente de confianza entre el entrevistador y el entrevistado al momento de preguntar por sus gustos y preferencias. Por esta razón, las entrevistas no tuvieron prevista una duración exacta y dependieron de la disposición del entrevistado para dar información la requerida. Las preguntas realizadas se hicieron a partir de cuatro ejes temáticos principales: el primero relacionado con la información socio-demográfica del participante (edad, género, ciudad y grado escolar). El segundo eje orientado a obtener información en primera persona sobre los gustos de los jóvenes entrevistados con preguntas tales como: ¿Qué tipo de música escuchas y por qué?, ¿Pertenece a algún grupo juvenil o cultural, y qué lo caracteriza?, ¿Tienes conocimiento sobre de donde proviene este tipo de música/costumbres? Otro propósito de este eje fue el de conocer el grado de apropiación de los gustos y la forma en que los jóvenes acceden a esos productos culturales. Por esta razón las preguntas también giran en torno a temas como la forma en que los participantes acceden a productos culturales, el contacto con comunidades del mismo tipo en otras ciudades o países, la inversión de dinero para adquirir productos culturales y la forma en que acceden a este dinero, las implicaciones que tiene para los participantes el pertenecer a un grupo particular y la posible continuidad en el tiempo de los gustos o productos que consumen en los siguientes 10 años. En este eje también se indagó sobre los reproches que los jóvenes obtienen por sus gustos y/o pertenencia a grupos sociales, especialmente con miras a identificar la forma en que reaccionan la escuela, los padres y la comunidad en general. Estas últimas dimensiones fueron evaluadas porque dentro de las teorías de identidad el sentido de continuidad en términos de gustos y preferencias, así como las capacidad de manejar la tensión de fuentes externas es considerado un criterio válido de identidad lograda.

Para saber con mayor claridad sobre el consumo cultural de los jóvenes de la región de la Orinoquia, se ideó el tercer eje que se enfoca en preguntarles a los entrevistados sobre las subculturas que conocen y han visto en su ciudad (e.g. metalero, punk, flogger, skater, emo, etc) y qué caracteriza a cada grupo. También se

orientó a identificar los reproches que han observado o posiblemente pueden recibir los jóvenes pertenecientes a estos grupos por parte de la comunidad en general. Por último, el cuarto eje buscó determinar el grado de apropiación de los jóvenes de la cultura tradicional del llano, por esta razón se incluyeron preguntas como: ¿Qué piensas de la música llanera y la cultura del llano (danza, comida, cuatro y maracas, etc)?, ¿Cómo accedes a estos productos culturales?, ¿Difundes los productos de tu región?, ¿Por cuál medio lo haces?

Procedimiento

Las entrevistas físicas se realizaron de forma individual y en lugares aislados para evitar distractores. Por otro lado, las entrevistas virtuales se realizaron a través de la red social “Facebook” y por medio del perfil del grupo: “Cognición y Medios”, buscando jóvenes de las regiones señaladas y pidiéndoles su colaboración en el proyecto. Cabe destacar que para los dos tipos de entrevista se les indicó a los participantes el carácter voluntario de su participación en el estudio y la garantía de anonimato respecto a la información entregada por ellos.

Análisis de datos

Para la codificación de las entrevistas, los datos suministrados por los participantes se clasificaron en distintas categorías y subcategorías emergentes, provenientes de la información de los sujetos y organizadas según los ejes temáticos de la entrevista. De esta manera las respuestas de los participantes fueron codificadas de forma binaria de acuerdo con su correspondencia con las categorías y subcategorías planteadas. A continuación están descritas en detalle las categorías generales utilizadas para la codificación de los datos aportados por los participantes en sus entrevistas.

Codificación

Contacto con cultura foránea. En esta categoría, la cultura foránea es entendida como una cultura distinta a la cultura local (nacional o extranjera), que para este caso es la cultura llanera. Para evaluar el contacto de los participantes con cultura foránea, se hizo referencia a si los elementos de la cultura foránea eran tradicionales o no. Para tal fin, se consideraron elementos tradicionales de cultura foránea a aquellos que se presentan por medios de comunicación no virtuales como la radio y la televisión, y que resultan más comunes y de fácil acceso; ejemplos de cultura foránea tradicional serían los que se relacionan con la cultura del reguetón,

la salsa, o vallenato. Por otro lado, el contacto con cultura foránea no-tradicional hace referencia al contacto con producción cultural foránea que no está asociada a medios de comunicación comunes y de fácil acceso, por ejemplo el contacto con la cultura del rock o el jazz. El término tradicional foráneo se eligió para distinguir formas de expresión cultural que aunque no son del llano, si han sido reproducidas históricamente en los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, tradicional no debe confundirse con local (e.g., llanera), que se refiere exclusivamente a la cultura llanera. Adicionalmente, en ésta categoría también se clasificó a la cultura foránea de acuerdo con su origen, es decir, si es nacional, nacional con influencia internacional (e.g. reguetón) ó internacional.

Tipo de participación con cultura foránea. Hace referencia a las dimensiones puntuales en las cuales el adolescente interactúa física o virtualmente . Estas dimensiones pueden ser de carácter político (e.g. “Estoy en el grupo juvenil del partido verde”), estético (canciones, videos, obras de arte), académico (e.g. grupo de investigación, grupo de lectura o ciencia, “descargo libros”), deportivo (e.g. equipo de fútbol del colegio, porrista), comercial /laboral (e.g. busqué trabajo virtualmente) ó religioso (hago parte de la comunidad cristiana, descargo videos de pastores). Estas categorías fueron adaptadas de Corredor et al (2011).

Nivel de Participación o grado de Agentividad. Ésta categoría se divide en las sub-categorías “Agentivo” y “*Top Down*”. La primera hace referencia a operaciones de apropiación y transformación de los productos culturales (e.g. subir links y videos, crear memes, organizar una página para promocionar la cultura); mientras que *Top Down* se refiere al nivel de interacción con producción cultural que implica el consumo pasivo de productos y objetos culturales, sin que haya transformación o uso de los mismos (e.g. oigo música pero no posteo ni compro cd’s).

Rol de Internet. La información contenida en esta categoría hace referencia a la forma en que los participantes consumen los productos a través de Internet. Así pues, encontramos el “Consumo *Streaming*” (e.g. usa productos pero no los baja nunca al computador), “Consumo Bajar” (e.g. baja los productos al computador), “Distribución” (e.g. comparte links u archivos que estén en el computador), “Comentario” (e.g. Escribe, describe y debate en foros virtuales), “Organización actividad offline” (e.g. Crea un evento en una red social) e

“Interacción Virtual” descrita como conversación en tiempo real sobre productos culturales. Muchos adolescentes reportaron hacer varias de estas actividades por tanto las sub-categorías no son excluyentes.

Reproches. Ésta categoría se relaciona con los reclamos que pares, la comunidad, padres u otros familiares, le hacen al adolescente que se identifica con algún tipo de cultura. Como se indicó esta categoría se creó para dar cuenta de las tensiones sociales existentes que viven los jóvenes, ya que estas afectan el desarrollo de la identidad.

Identificación de alguna subcultura. Esta categoría se refiere al reconocimiento del participante como miembro de una subcultura en la que interactúa con otros miembros, comparten productos culturales específicos del grupo, y si lo hacen, el medio por el cual acceden a dichos productos (tv, radio, Internet, tiendas etc.). Se tiene en cuenta si el participante describe como una organización a la subcultura a la que pertenece, y el alcance de la misma ya sea a nivel regional, nacional ó mundial. En esta categoría también se incluye una valoración de la auto-percepción del participante en cuanto a la continuidad de su identidad durante los siguientes 10 años; por ejemplo, se evalúa si a pasados 10 años aún se reconocerá como “metalero” y las razones (internas o externas) por las cuales estiman la continuidad de su identificación con la subcultura. Finalmente se indagó por las razones que tienen los participantes para adjudicarle importancia a sus preferencias hacia las culturas urbanas.

Terceros lugares. Se ha denominado terceros lugares así a los espacios de interacción de carácter informal que pueden ser físicos (e.g. el parque central) o virtuales (e.g. el grupo de facebook). Estos espacios, siguiendo a Oldenburg (1999), pueden tener las siguientes características: Ser neutrales, es decir carentes de control por parte de algún actor, como por ejemplo la cancha del barrio; o ser *Leveler* es decir, carentes de jerarquía entre los miembros que conforman ese espacio. Los terceros lugares son los espacios donde se produce la interacción informal de los jóvenes. En este sentido, esta pregunta intentaba evaluar si la interacción alrededor de las diferentes culturas se daba a nivel físico o virtual. Durante la recolección de información sobre terceros lugares se tuvieron en cuenta detalles como la existencia de conversación en ese lugar, su accesibilidad, la regularidad de la asistencia de los actores, si es un lugar *playful* (enfocado en la diversión sin un propósito laboral o comercial establecido), si se encuentra lejos de casa (*away from home*), y el medio de

interacción utilizado para interactuar en él, ya sea por ejemplo skype o chat si es un tercer lugar virtual, o cara a cara en tanto fuera un tercer lugar físico.

Tipo de interacción. La manera en que los participantes interactúan en los terceros lugares se puede clasificar en: “Solitaria”, cuando el participante participa en foros virtuales, u otras actividades en línea, pero sin interactuar con personas que conozca; “Uno a uno” cuando comparte productos culturales con una persona específica sin hacer parte de un grupo u organización; y finalmente un tipo de interacción “grupal”.

Tipo de productos que consume. Esta categoría se desarrolló para ver si el consumo de culturas foráneas es transversal a diferentes tipos de objetos culturales, o si centra exclusivamente en algunos de estos. Entre las subcategorías utilizadas en esta dimensión podemos encontrar objetos culturales asociados a la música, el video, las artes plásticas, el teatro, las películas, los libros u objetos físicos.

Subculturas. Las subculturas que se tomaron en cuenta fueron las reportadas por los participantes en sus entrevistas, por esta razón cada vez que aparecía una nueva simplemente se agregaba a la categoría. Éstas fueron las subculturas urbanas mencionadas por los entrevistados: metaleros, punkeros, floggers, emo, hippies, LGBT, rastafaris, vallenateros, cachateros, skaters, y skinheads.

La segunda parte de la entrevista y del esquema general de codificación corresponde a las mismas categorías pero con respecto a adolescentes que se identifican con la cultura llanera. En este caso se hizo énfasis en los terceros lugares, el tipo de interacción, los medios de interacción, la extensión de la interacción, los productos culturales con los que se relacionan, los reproches percibidos, los pronóstico de continuidad y el nivel de participación relativos a la cultura llanera.

Resultados

A continuación se describen los resultados de las entrevistas realizadas en una región de frontera. Los resultados se organizan de la siguiente manera. Primero se presenta los principales datos relativos a la influencia de culturas foráneas en la región. Esta sección empieza por describir las tendencias generales de contacto, para después describir las subculturas específicas que tienen influencia sobre los adolescentes llaneros, y las formas de participación que se dan en estos grupos. Posteriormente, se explora el tipo de terceros lugares o lugares de socialización en donde se producen estos intercambios culturales. Finalmente, se

explora la relación de estos cambios tienen con la identidad de los adolescentes y con su sentido de continuidad. Para el caso de la cultura llanera, se exploran aspectos similares.

Influencias Ajenas a la Región: Nuevas Subculturas y Ampliación de los Mundos Posibles

Los adolescentes llaneros reportaron un contacto fuerte con subculturas y otras influencias externas a la región. Aproximadamente del 50% de los adolescentes señaló tener contacto con influencias foráneas que pueden ser categorizadas como *mainstream* (e.g., el reguetón), y el 60% reportó tener contacto con influencias foráneas alternativas (e.g., el jazz). Esto es consistente con las ideas de Jenkins (2006), quien propone que Internet ha resquebrajado el poder de la industria cultural, y ha abierto nuevos canales de consumo alternativo. En otras palabras, los adolescentes llaneros no sólo se acercan a experiencias estéticas externas que son transmitidas a través de la radio *mainstream*, sino que utilizan Internet para acercarse a experiencias culturales que pertenecen a circuitos alternativos.

Dentro de esta categoría además se encontraron influencias nacionales de otras regiones (47%), influencias nacionales con una fuerte influencia extranjera (52%) por ejemplo jazz o punk hecho por músicos colombianos, e influencias internacionales (77%). El tipo de contacto con lo foráneo se relacionaba con intereses estéticos. De hecho, el 100% del contacto con influencias extranjeras estaba relacionado con este tipo de intereses y contenidos, y ninguna de las otras categorías alcanzó el 10%. Es decir, la influencia de la cultura foránea en otros niveles (e.g., políticos, académicos) es muy baja. Esto es consistente con la literatura contemporánea en desarrollo de la identidad y redes sociales. En particular, Danah Boyd (2007) señala que la música es el “adhesivo cultural” (“cultural glue”) que sostiene las relaciones entre los jóvenes debido a su poder como mediador y símbolo de capital sub-cultural (pp. 4).

Aunque casi la mitad de los participantes involucraba acciones con algún nivel de agencia dentro de sus prácticas, el grado de agentividad era bajo (1.95/5) indicando que los participantes se concentraban en los niveles bajos de interacción, básicamente relacionados con compartir y en algunos casos comentar sobre los objetos culturales mencionados. En casi la totalidad de los casos (95%), Internet jugaba un rol importante en esta participación relacionada con influencias externas a la región. En consistencia con los niveles de agentividad encontrados, Internet se usaba más para actividades de consumo cultural como por ejemplo oír

música distribuida por *streaming* (83%) o bajar al computador objetos culturales como canciones (81%), que para actividades de distribución (45%), comentarios (20%) y organización de actividades offline relacionadas con la subcultura (10%). Los niveles de interacción virtual (e.g., comunicación por chat) alrededor de los contenidos relativos a *influencias culturales ajenas a la comunidad* (ICAC) fueron un poco más altos (49%), e indican que en alguna medida los participantes sí participan en comunidades que discuten activamente estos contenidos. Si esta participación puede ser considerada como un tipo de práctica agentiva, es algo que se discutirá en la sección de conclusiones. Más de la mitad de los participantes reportaron percibir reproches por la participación en este tipo de prácticas culturales (55%). En la gran mayoría de los casos estos reproches provenían de la comunidad (41%) y menormente de los amigos (20%) y la familia (31%).

Subculturas: Más que Metaleros de Frontera y más allá del Campesinado Urbano

En relación con los datos descritos anteriormente alrededor de los niveles de agencia involucrados en el uso de elementos culturales ajenos a la región, como se señaló anteriormente, es claro que existen niveles moderados de agencia y práctica creativa. Esto puede relacionarse con el hecho de que muchos adolescentes conocen y usan elementos culturales asociados a los ICACs pero pocos pertenecen activamente a subculturas juveniles. De hecho, la participación activa en subculturas de un origen externo a la región es baja, ya que sólo el 18% de los participantes dice pertenecer a una de estas subculturas. A pesar de no constituir la mayoría de los participantes, este dato es un indicativo de patrones cambiantes en las prácticas culturales en las regiones de frontera. Existen subculturas en contextos donde hace 10 o 15 años era imposible encontrar este tipo de formas de interacción social. El funcionamiento muestra que en general esas subculturas tienen formas de interacción que van de lo regional (57%), pasando por lo nacional (34%) hasta lo internacional (14%). Estos resultados son importantes porque señalan que Internet ha ampliado el rango de alcance de las subculturas. En el pasado, este tipo de interacciones eran básicamente inexistentes en gran medida por las dificultades logísticas que implicaba cualquier tipo de comunicación. En ese sentido, los entrevistados reportan que el acceso a productos está fundamentalmente mediado por los medios digitales. Cuando se les preguntó a los estudiantes cómo accedían a los productos de la subculturas (provenientes de ICAC) se encontró que ellos utilizaban principalmente Internet (93%) seguido por la radio (34%), la televisión (28%) y finalmente por las

tiendas (15%). Lo que este dato implica es que las prácticas de consumo cultural han sido también modificadas fuertemente por Internet. La generación anterior, la nuestra, utilizaba la televisión y la radio para acceder a los objetos culturales pertenecientes a las subculturas; era común por ejemplo la elaboración de grabaciones en casete para compartir contenidos. En los pocos casos en los que se contaba con los recursos económicos suficientes, los adolescentes iban a las tiendas a comprar CDs y otros objetos relacionados con las subculturas (e.g., camisetas de Metallica).

Las subculturas encontradas más comunes fueron el metal (25%) y el punk (18%), resultados esperables en tanto los contenidos de mayor relevancia son los audiovisuales. Además de estas, aparecieron otras subculturas relacionadas con aspectos como el deporte (skaters), influencia de posturas políticas (LGBTI, rasta, skinhead, hippie), música (vallenato), o influencia de subculturas populares en los medios masivos e Internet (emo, flogger). Como se indicó, la popularidad del punk y el metal como subculturas puede explicarse en términos de antigüedad, ya que son tendencias que aparecen en el país mucho antes que la mayoría de las demás subculturas referidas por los participantes, a excepción del vallenato, que siendo de más vieja data tiene una prevalencia de apenas el 5%. La subcultura emo reportó ser reconocida por 32% de los participantes. Esto puede explicarse por la difusión de contenidos audiovisuales provenientes de grupos musicales enmarcados en esta estética, particularmente distintiva a nivel visual y musical, a través de los medios tradicionales y de Internet.

Terceros Lugares

En relación con los terceros lugares en los cuales se usan los ICAC's, se encontró que una fracción importante de los jóvenes (69%) reportaba utilizar lugares virtuales, aunque esto no afectaba el uso de terceros lugares físicos o cara a cara (67%). En relación con los terceros lugares virtuales, las codificaciones de las entrevistas mostraron que éstos cumplían con las características propuestas por Odenburg (1999) y Steinkuehler (2006). Particularmente se encontró que los terceros lugares virtuales eran neutrales (68%), igualitarios (67%), giraban alrededor de la conversación (67%), eran fácilmente accesibles (72%), tenían visitantes regulares (55%), tenían de diversión (*playful*) (71%) y, por definición, separados de la intervención directa de los padres y cuidadores (72%). En relación con los terceros lugares físicos, la codificación de las

respuestas de los estudiantes mostró que estos también cumplían las características de la definición. Se encontró que estos lugares eran neutrales (61%), igualitarios (61%), conversacionales (78%), accesibles (74%), tenían visitantes regulares (76%), tenían un ambiente enfocado en la diversión (74%) y estaban en lugares distintos al hogar (76%). Al examinar de nuevo los medios utilizados para regular la interacción (e.g., acordar citas) y para llevar a cabo dicha interacción asociada a los terceros lugares y a las subculturas, se encontró que la interacción cara a cara (87%) y el chat (59%) eran los principales medios utilizados. Por otro lado, se encontró que ninguna persona reportó usar skype y pocos (13%) señalaron utilizar el teléfono. Este último dato señala un giro en las formas de interacción, ya que para otras generaciones la interacción por teléfono era fundamental en la vida de las subculturas. Contrario también a los temores públicos, se encontró que el consumo de productos culturales asociados a las ICAC y las subculturas raramente se producía en soledad (30%) y en la mayoría de los casos estaba mediado por interacción uno a uno (66%) o en grupo (70%).

A pesar de que el alcance de las interacciones sigue siendo predominantemente centrado en lo regional, ya que el 77.9% de los participantes interactúan con personas únicamente de la Orinoquía, las interacciones con personas del resto del país, o inclusive de otras partes del mundo tiene una prevalencia importante (52% y 25% respectivamente). Internet, y particularmente las plataformas de redes sociales, contribuyen con la ampliación de los alcances de las interacciones, ya que potencialmente los jóvenes que acceden a ellas pueden entrar en contacto con personas de cualquier parte del mundo. Elementos de esas redes sociales, como juegos o grupos en torno a intereses comunes, son escenarios que facilitan ese tipo de interacción en un marco más amplio.

Los jóvenes acceden principalmente a dos tipos de producción cultural extranjera: Música (100%) y videos (87%). Sin embargo, poco menos del 10% se relaciona con la cultura extranjera a través de producción artística de distinto tipo, como cine, teatro o literatura. En las redes sociales resulta más accesible la difusión de audio y video, que de otro tipo de contenidos. Esto propicia que estos sean los aspectos más compartidos y por tanto más conocidos por los jóvenes, mientras que el acceso a otros tipos de producción cultural es más reducido. Esto sucede además, porque los jóvenes no encuentran contenidos de ese tipo con facilidad dentro de

las redes y su proceso de búsqueda está más mediado por un interés personal, que por la facilidad de acceso a través de las publicaciones que encuentran en las redes.

Identidad y Continuidad

Como se mencionó en el marco teórico, la adolescencia es un periodo de exploración de opciones, en donde se construye el sentido de continuidad del sí mismo en relación con ciertos contenidos y preferencias que jugarán un papel importante en la adultez. En ese sentido tener preferencias autoconstruidas, tener motivaciones intrínsecas para asumir esas preferencias, y ser resistente ante las críticas y tensiones sociales constituyen un paso importante para la construcción de la identidad adulta. Por esta razón, nos preguntamos a través de los datos si el consumo de productos culturales ajenos a la región tiene para los participantes ese sentido de continuidad. En otras palabras queremos saber si el consumo de ICAC aspira a ser duradero, o si por el contrario es un asunto pasajero. De los estudiantes que reportaron usar ICAC, el 71% considera que su gusto por estas va a ser el mismo en diez años. En el mismo sentido ellos adscriben más razones internas (68%) que razones externas asociadas a la presión social (14%) o la calidad de los productos (37%) para estimar esa continuidad. Similarmente, cuando se indagó en las entrevistas por las razones por las cuales las ICAC eran importantes para la vida de los participantes, se encontró que la mayoría aducía razones internas (72%) o asociadas a la calidad de los productos (53%), pero pocos señalaban razones externas asociadas a la presión social.

La Persistencia de la Cultura Llanera

En este punto del texto, nos concentramos en las repuestas dadas por los participantes en relación con la participación en la cultura llanera. El 94% de los participantes reporta contacto con la cultura propia de la región del llano, la mayoría de ellos lo hace en primera persona. El principal tipo de producción cultural a la que ellos acceden está relacionado con lo estético. El 93% de los participantes reporta tener contacto con objetos culturales locales de este tipo. También son reportados productos de tipo deportivo (9,6%) y comercial o laboral (9,5%). Por otro lado, contenidos de tipo político, académico o religioso tienen prevalencias de menos del 8% entre los participantes.

Rol de Internet y Agentividad en relación con la Cultura Llanera

Internet aparece como el medio más común a través del cual los participantes acceden a objetos culturales autóctonos (42%), le siguen la radio (36%), los ambientes comerciales (11%) y la televisión (10%). En lo relativo a los niveles de participación, el 60% de los participantes tiene una relación más bien pasiva frente a los objetos culturales autóctonos con los que se relaciona: se limitan estrictamente al consumo de dichos objetos (e.g., escuchar música). De esta forma, el grado de agentividad más mínimo (consumo de productos culturales) es el más notable (60%). De manera distinta, 31% de los participantes evidencia una relación agentiva con los objetos culturales autóctonos con los que se relaciona. Aún así los niveles de agentividad altos, que involucran procesos de análisis, debate, transformación y difusión de los objetos culturales con los que se relacionan los participantes, son los menos representativos. Dichos niveles de agentividad tienen una prevalencia del 25% en su conjunto, frente al 70% que representan los niveles de agentividad más bajos. En concordancia con lo hallado respecto a los niveles de agentividad, las actividades de interacción de los participantes con la cultura llanera a través de Internet se concentran principalmente en el consumo; ya sea a través de streaming (32%) o de descargas (21%), y en la distribución de productos culturales, ya sea compartiendo links de sitios web u objetos alojados en sus computadores (13%). Interacciones como escritura y debate a través de comentarios, organización de actividades offline y conversaciones virtuales en tiempo real tienen una prevalencia del 8% en su conjunto. Es importante notar que estos niveles son comparables, e incluso menores que los que se reportan para el caso de las ICACs (figura 1), lo cual es interesante porque señala que la baja agentividad no es una característica de la relación con culturas foráneas, sino un límite natural a la participación tanto en culturas foráneas como propias.

INTRODUCIR FIGURA 1 AQUI

Reproches en relación con la Cultura del Llano

El 11% de los participantes reporta percibir reproches por interactuar con productos culturales autóctonos, frente a un amplio 88% que no los percibe. Los reproches, cuando los hay, son reconocidos en primera persona de forma predominante (8,5%), y provienen principalmente de los pares (en 8,5% de los casos). Los reproches provenientes de la comunidad representan el 4%, y la familia no origina reproches en absoluto frente a este aspecto. La valoración intraregional de la cultura llanera es clara en este punto. Mientras el 55% de los

participantes percibe reproches principalmente de parte de la comunidad por su contacto con producción cultural extranjera, menos del 11% de los participantes percibe reproches por participar de la cultura llanera, y esos reproches provienen en su mayoría, de sus pares (figura 2). El 49% de los participantes manifiesta identificarse con la cultura llanera, mientras el 50% se identifica con alguna subcultura foránea. Ninguno de ellos llega tener acciones concretas con miras a aumentar o facilitar el uso, distribución, transformación o consumo de productos de su cultura autóctona a nivel global (fuera del país), aunque el 37% lo hace a nivel intra-regional, y el 7% a nivel nacional. Estos resultados entran en franco contraste con la percepción de reproches en relación con las ICACs que se sitúa por encima del 50% y en la cuál los reproches provienen más de la comunidad en general y menos de los pares generacionales.

INTRODUCIR FIGURA 2 AQUI

Continuidad y Futuro de la Cultura Local

Para el 59% de los participantes es claro que sus interacciones con su cultura autóctona tendrán continuidad en el tiempo, manifestando que prevén mantener esas interacciones durante al menos diez años más. Mientras tanto, el 40% indica no creer que tendrán la misma interacción con la cultura llanera dentro de diez años. Las razones por las que estiman la continuidad de la interacción con la cultura llanera (ya sea que piensen que habrá o no continuidad en ella) son en su mayoría referidas a circunstancias externas como la importancia que para otros tiene interactuar o no con dicha cultura (78%) o las asociadas a la apreciación positiva o negativa de los productos culturales autóctonos (67%). De igual forma, el 4,7% de los participantes estima la continuidad de sus interacciones con base en razones internas como sus gustos o preferencias propios. A pesar de que la prevalencia de la percepción de reproches no es muy alta, el hecho de que provengan principalmente de parte de pares podría explicar que casi la mitad de los participantes desestime la continuidad en el tiempo de su relación con la cultura llanera. También influye en ello el hecho de que las razones con las que justifican su estimación de la continuidad remiten a aspectos externos. Esto es interesante cuando se compara con los niveles reportados para las ICACs en los cuales los participantes reportaron una mayor motivación intrínseca y unos niveles relativamente más altos de percepción de continuidad en sus gustos (figura 3). Es probable que esto este indicando una transición cultural en la región hacia un uso más fuerte de

los productos culturales externos, y una dependencia más alta de las circunstancias del contexto como motivadoras del uso cultural de los objetos autóctonos. En este sentido, la preponderancia de la cultura llanera puede verse amenazada por la desaparición de una motivación intrínseca por parte de los jóvenes y requerir el respaldo de políticas públicas, que si bien no bloqueen las influencias extranjeras, si permitan mantener un contacto con la cultura local por parte de los jóvenes llaneros.

INTRODUCIR FIGURA 3 AQUI

Terceros Lugares en la Cultura Llanera

Los terceros lugares en los que los participantes interactúan con producción cultural llanera son en su mayoría lugares físicos (45%). En este caso, los terceros lugares virtuales tienen una relevancia menor (15%). Los participantes reportaron las siguientes características predominantes en los terceros lugares virtuales: Son igualitarios (27%), enfocados en la diversión (25%), neutrales (24%), y de fácil acceso (21%). Aunque tienen participantes regulares (16%), no giran alrededor de la conversación (9%). A diferencia de estos, los terceros lugares físicos cuentan dentro de sus principales características el predominio de la conversación (47%), además de ello, están enfocados en la diversión (54%), tienen visitantes regulares (51%) y son accesibles (50%). Esto implica que para el caso de la cultura llanera, los terceros lugares físicos cumplen mejor con las características definidas en la literatura en relación con este tipo de espacios. En vista de que los terceros lugares virtuales son de menor relevancia, las interacciones por vía Skype o chat son mínimas (0% y 4% respectivamente) (figura 4). Por otro lado, la interacción cara a cara es la más común (76%) y la interacción por vía telefónica está presente (22%). El contacto con cultura local se produce entonces fundamentalmente en interacciones grupales (62%) e interacciones uno a uno (48%) y muy escasamente en forma solitaria (7%). En concordancia con lo hallado, las interacciones se extienden principalmente en el nivel regional (77%) con cierta extensión hasta el nivel nacional (4%) y una extensión mínima pero presente hacia el nivel global (2%).

INTRODUCIR FIGURA 4 AQUI

A diferencia de lo hallado respecto a los terceros lugares de interacción con ICACs, los terceros lugares de interacción con cultura local son predominantemente lugares físicos (figura 5) en los que la interacción se da fundamentalmente cara a cara. Los terceros lugares virtuales tienen una importancia mínima, inclusive superada

por la interacción por vía telefónica. Esto se puede entender en función de la extensión del alcance de las interacciones, centrada casi exclusivamente en lo regional. Los objetos culturales locales a los que los jóvenes más acceden están marcadamente relacionados con la música, ya que el 85% de los participantes reporta tener contacto con ella. También son importantes en este sentido objetos físicos como comidas y artesanías (36%) y videos relativos a la cultura llanera (25%). Otros tipos de producción cultural como libros, películas y teatro representan menos del 7% en su conjunto. A diferencia de los principales objetos culturales relacionados con las ICACs, en este caso aparecen objetos físicos como categoría importante además de los productos estéticos (música y video). La relación de los participantes con su cultura local, particularmente en lo relativo a los objetos físicos autoctonos no está restringida por la disponibilidad de Internet o de espacios físicos específicos: la artesanía y la gastronomía, por ejemplo, son productos culturales que se reproducen generalmente desde el seno de las familias.

INTRODUCIR FIGURA 5 AQUI

Conclusiones

Este estudio ha mostrado que Internet está generando cambios profundos en las formas de crecer y ser adolescente en la región colombiana. La realidad psicológica se ha transformado porque los mundos posibles a los que se puede adscribir la identidad han sido ampliados y porque las herramientas disponibles para expresar las disposiciones del si mismo han cambiado. Se ha modificado, también, la realidad educativa porque el control adulto sobre la formación de la identidad y los gustos se ha visto reducido como nunca antes y el autoaprendizaje a través de redes y comunidades de práctica parece estar emergiendo como la forma dominante de aprendizaje para las próximas décadas.

Estos cambios, sin embargo, no pueden reducirse a lugares comunes como bien muestran los resultados de este estudio. No es que los adolescentes en las regiones estén perdiendo todo contacto con sus culturas locales. Por el contrario, lo que Internet parece estar generando es el surgimiento de una experiencia híbrida entre lo local y lo global, en el cual ellos tienen la opción de elegir entre dos mundos diferentes y en alguna medida inconmensurables: el mundo de la cultura local y el de las ICACs. En ese sentido, lo que el consumo cultural en Internet está generando es el surgimiento de nuevas fronteras. Las fronteras no son ya los

territorios físicos en donde se encontraban dos naciones; territorios por definición situados en la periferia. Las fronteras son, en este momento de la historia, puntos de encuentro entre lo físico y lo digital, entre lo local y lo global. En esas fronteras, en los lugares híbridos de lo físico y lo digital están obligados a crecer los adolescentes contemporáneos.

Para el caso de los adolescentes llaneros, hay varios fenómenos que llaman la atención. El primero es que el uso de Internet como un medio para el consumo cultural es una realidad en la región colombiana. Asociado a esto, se puede señalar el surgimiento de formas híbridas de relación con la cultura que toman diversas formas paradójicas. Estas formas no pueden ser despreciadas bajo etiquetas simplistas. Los adolescentes llaneros no son simplemente un campesinado urbano, ni sus prácticas pueden ser reducidas a las de un grupo de punketos de pueblo, ni sus intereses los convierten en metaleros de frontera. Los adolescentes llaneros se involucran en complejas interacciones y negociaciones estratégicas con contenidos y objetos culturales de diverso origen, y con comunidades de práctica originadas en otras geografías del mundo global contemporáneo.

Varias preguntas se pueden derivar de este panorama general. La primera de ellas es sobre el carácter agentivo de las prácticas culturales en relación con las ICACs y con la cultura llanera. La teoría en general propone que Internet produce el surgimiento de comunidades que convergen para modificar contenidos y crear productos novedosos alrededor de sus intereses estéticos (Jenkins, 2006). Sin embargo, los resultados de este estudio muestran que la relación con las ICACs es mayormente de consumo (descarga y streaming), y en alguna pequeña medida de distribución, comentario o conversación. Aunque los valores de agentividad encontrados son más altos para las ICACs, es claro que la producción cultural, alternativa a la industria de la cultura, que propone Jenkins (2006) no se está produciendo. En ese sentido, es necesario ser cautelosos a la hora de afirmar que Internet es una salvación milagrosa ante las imposiciones de la industria de la cultura. El potencial creativo de Internet muy probablemente está mediado por factores asociados al desarrollo de productos culturales como por ejemplo la existencia de una formación básica en diferentes disciplinas artísticas y el acceso a elementos básicos para la producción cultural (e.g., tener instrumentos musicales). En ese

sentido, una política pública que pretenda capitalizar el poder de Internet para apoyar el desarrollo de nuevas prácticas culturales debe adicionalmente apuntarle a estos elementos.

Finalmente, es necesario preguntarse por el futuro de la cultura llanera. ¿Desaparecerá con Internet? ¿O por el contrario la naturaleza híbrida de los espacios culturales contemporáneos, permitirá que los jóvenes del futuro entiendan su cultura local y al mismo tiempo disfruten de las posibilidades de lo global? La respuesta parece ser mixta. Por un lado, Internet amenaza en alguna medida la homogeneidad de la cultura llanera en la Orinoquía, y, por esto mismo, desequilibra la primacía de lo llanero dentro las prácticas culturales de la región. La preferencias expresadas hacia lo local parecen estar motivados más por elementos externos que por motivaciones intrínsecas. En ese sentido, la pregunta que se abre ante nosotros es qué pasará cuando esa presión desaparezca en una o dos generaciones. La naturaleza híbrida de la experiencia contemporánea, entre lo físico y lo digital, lo real y lo virtual, lo local y lo global, parece señalar que los adolescentes aprenderán a vivir en esos mundos encontrados, y que, contrario a desaparecer, la cultura llanera se convertirá en una de las múltiples lenguas, si se acepta el término, que los adolescentes en la región deberán aprender a hablar en la suerte de bilingüismo cultural que depara el futuro.

Referencias

- Arnett, J. (2003). Coming of age in a multicultural world: globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied Developmental Science*, 7(3), 189-196.
- Ávila–Toscano, J., Gutiérrez, B., & Pérez J. (2011). Indicadores estructurales y conglomerados de actores en la red social de una subcultura urbana. *Revista Colombiana de Psicología*, 20(2), 193–207.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bonié–Nissim, M., & Barak, A. (In Press) The Therapeutic Value of Adolescents' Blogging About Social–Emotional Difficulties. *Psychological Services*. Recuperado 15 de Abril de 2013 de <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/ser-ofp-boniel-nissim.pdf>

- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information. Recuperada Abril 15th de 2013 de <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Boyd, D. (2010). social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Nueva York: Routledge.
- Corredor, J., Pinzon, O. & Guerrero, M. (2011). Mundo sin centro: Cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, 40, 44-56.
- Coté, J.E. y Schwartz, S.J. (2002). Comparing psychological and sociological approaches to identity: identity status, identity capital, and the individualization process. *Journal of Adolescence*, 25, 571–586.
- Cote, J. & Levine, C. (2002). *Identity Formation, Agency and Culture: A Social Psychological Synthesis*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Nueva York: Norton & Company.
- Halverson, E. (2010). Film as identity exploration: A multimodal analysis of youth-produced films. *Teachers College Record* 112(9): 2352–2358.
- Hodkinson, P. (2006). Subcultural blogging. Online journals and group involvement among UK goths. En A. Bruns & Jacobs, J. (Eds.), *Uses of Blogs* (pp. 187-198). New York: Peter Lang Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Marcia, J. (1966). Development and validation of ego identity status. *Journal of Personal Social Psychology*, 3, 551–558.

Prensky, M, (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), Recuperado 15 de Abril de 2013 de <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>

Stern, S. (2008). Producing sites, exploring identities: youth online authorship." In D. Buckingham (Ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume* (pp. 95-118). Cambridge, MA: MIT Press.

Lista de Figuras



Figura 1. Comparación entre las ICACs y la cultura llanera en términos del nivel de agentividad.

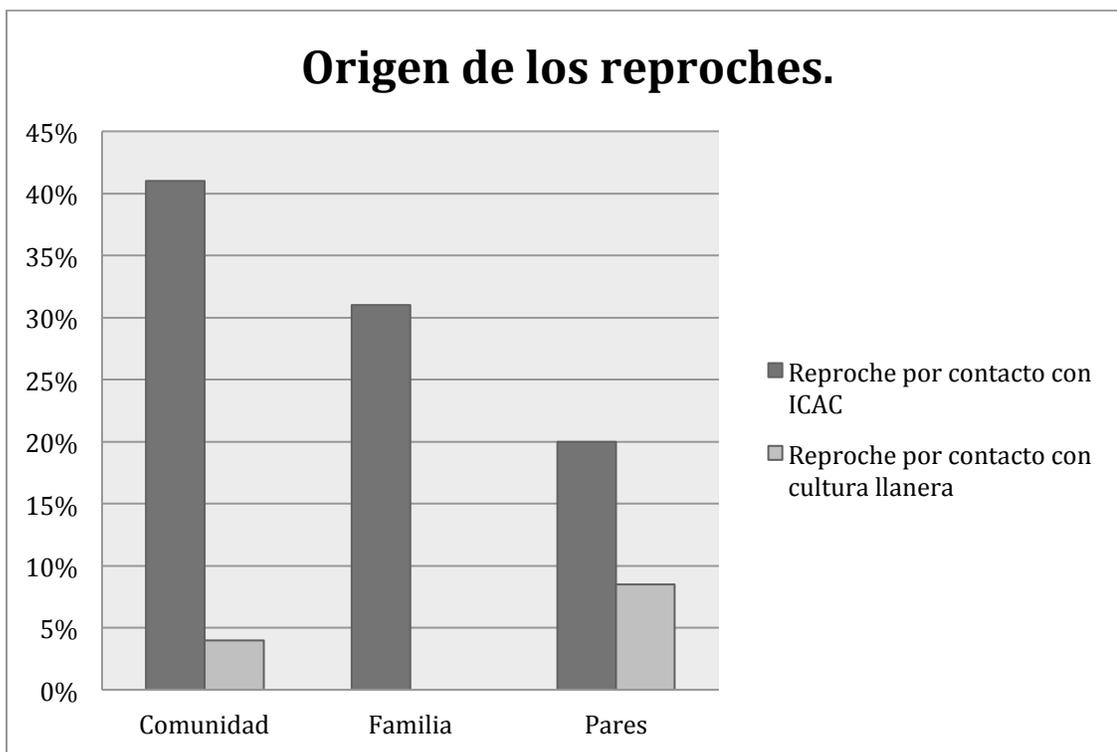


Figura 2. Comparación entre las ICACs y la cultura llanera en términos del origen de los reproches.

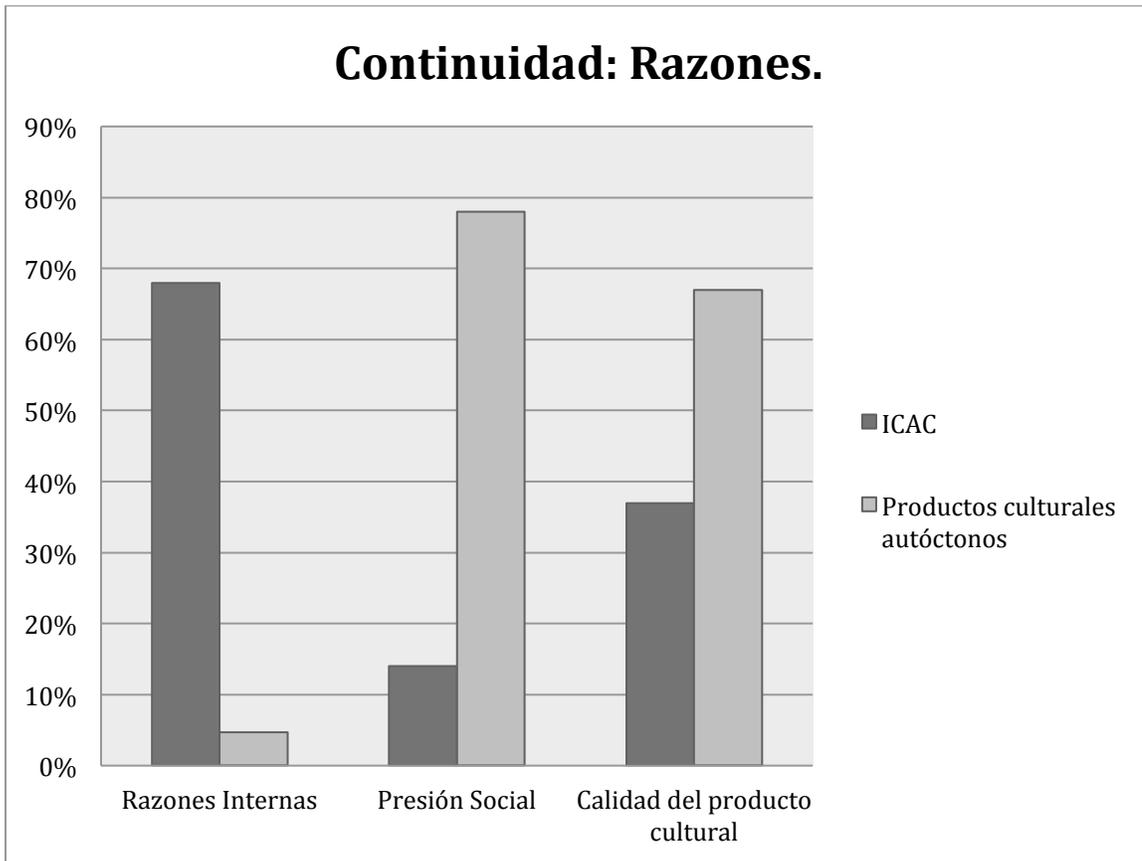


Figura 3. Comparación entre las ICACs y la cultura llanera en relación con las razones de la continuidad percibida.

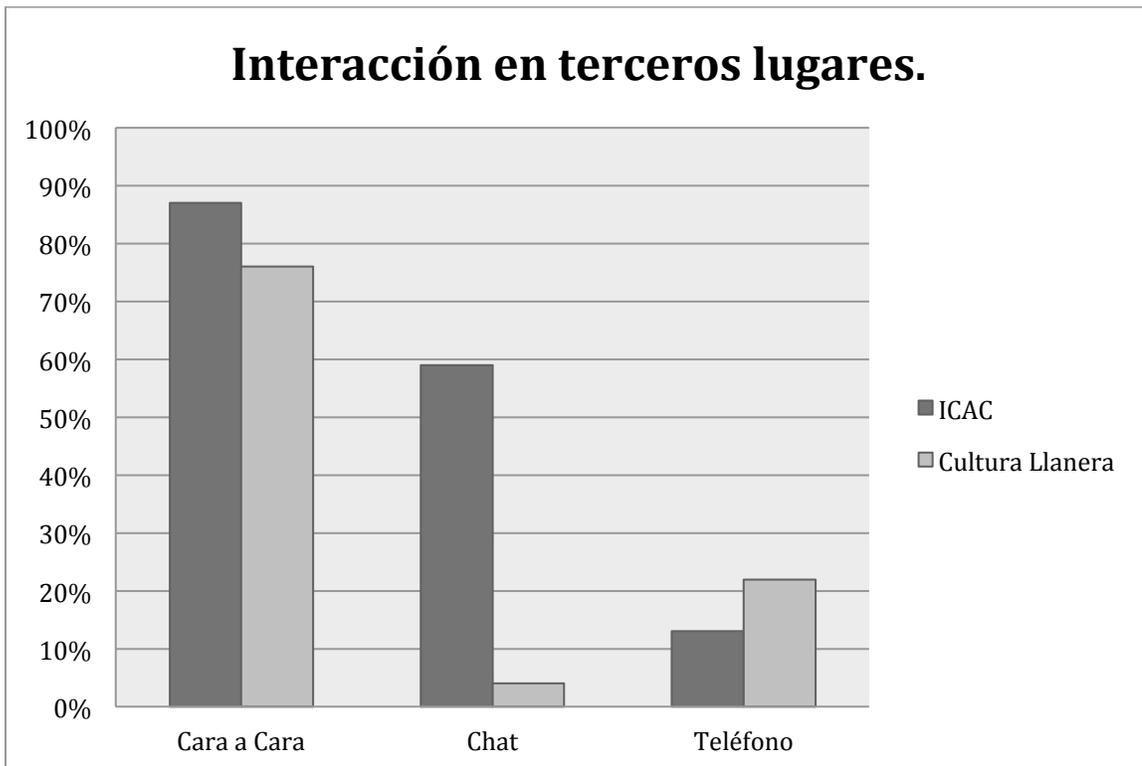


Figura 4. Comparación entre las ICACs y la cultura llanera en los medios de interacción en los terceros lugares.

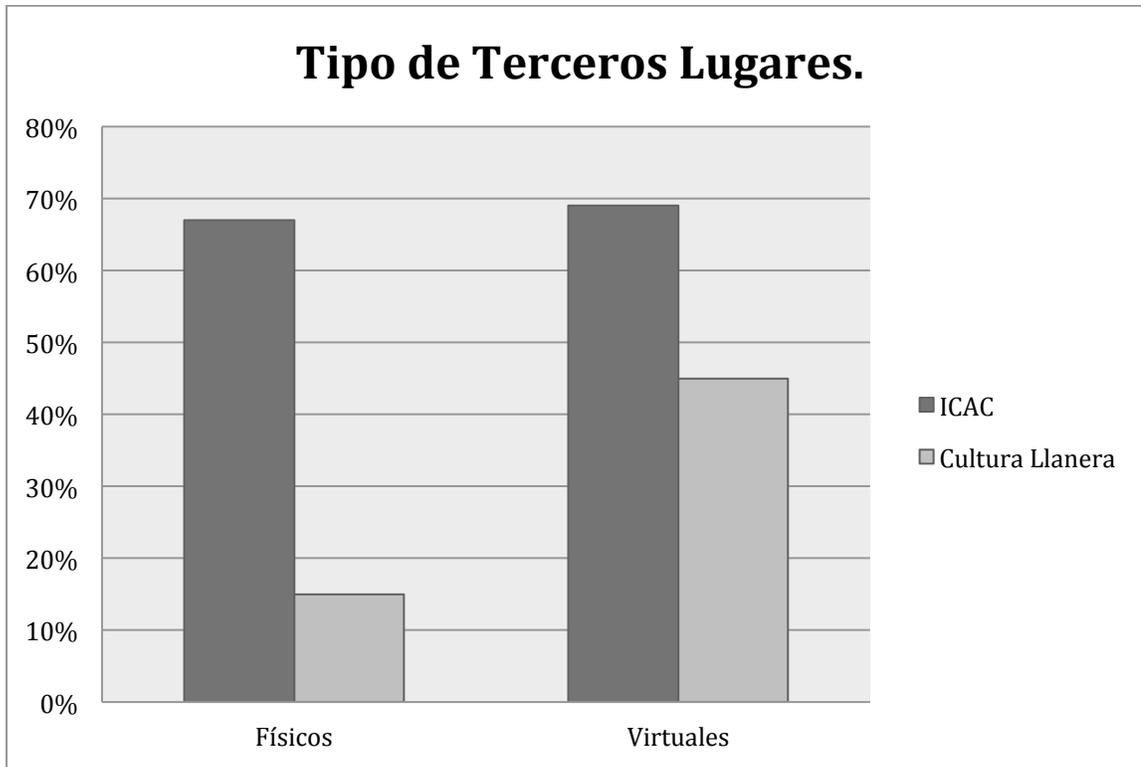


Figura 5. Comparación entre las ICACs y la cultura llanera en la predominancia de terceros lugares físicos y virtuales.