



EUTOPÍA, Revista de Desarrollo Económico Territorial

ISSN: 1390-5708

ISSN: 2602-8239

FLACSO Ecuador.

Ballén Robles, Dora Carolina
Visibilidad de la agencia de jóvenes rurales mediante el uso de
redes sociales: el caso del Colectivo JOB en Boyacá, Colombia
EUTOPÍA, Revista de Desarrollo Económico
Territorial, núm. 19, 2021, Enero-Junio, pp. 175-190
FLACSO Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.17141/eutopia.19.2021.4978>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675773059009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Visibilidad de la agencia de jóvenes rurales mediante el uso de redes sociales: el caso del Colectivo JOB en Boyacá, Colombia

Visibility of the rural youth agency through the use of social networks: the case of the JOB Collective in Boyacá, Colombia

Dora Carolina Ballén Robles*

Recibido: 01/04/2021 • Aceptado: 11/05/2021

Publicado: 30/06/2021

Resumen

En la provincia del Occidente de Boyacá, en Colombia, nació el colectivo JOB Jóvenes Occidente de Boyacá. Este colectivo, conformado por líderes juveniles de los diferentes municipios de la región, hace uso de las redes sociales para visibilizar su agencia. El artículo analiza las formas en que las y los jóvenes visibilizan su agencia. Para ello, se acudió a la técnica de la *netgrafía*, apoyada de entrevistas y observación presencial de algunas acciones de los líderes juveniles. Las redes sociales son un espacio juvenil, que es buscado y construido por jóvenes, en el que visibilizan sus acciones, resignifican su territorio, promueven la participación y la agremiación juvenil rural. La discusión gira en la necesidad de las y los jóvenes por visibilizar su agencia a través de una mirada crítica y renovada sobre el territorio y su rol.

Palabras clave: antropología visual; Colombia; juventud rural; redes sociales; territorio.

Abstract

In the province of West of Boyacá, in Colombia, the JOB Jóvenes Occidente de Boyacá collective was born. This group made up of youth leaders from the different municipalities of the region, makes use of social networks to make their agency visible. The article presents an analysis of the ways in which young people make their agency visible. For this, the technique of netgraphy was used, supported by interviews and face-to-face observation of some actions of the youth leaders. Social networks are a youth space, which is sought out and built by young people; in which they make their actions visible, redefine their territory, promote rural youth participation and unionization. The discussion turns on the need of young people to make their agency visible, through a critical and renewed view of the territory and their role as young people.

Keywords: visual anthropology; Colombia; rural youth; social network; territory.

* Maestrante en Antropología Visual, FLACSO Ecuador. dcballeduardistica@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0841-2750>

Introducción

Los estudios sobre la juventud rural son recientes y hacen parte de un camino en construcción. Algunos investigadores coinciden en señalar la existencia de un sesgo occidental y urbanocéntrico en los estudios juveniles, que invisibiliza las pluralidades juveniles rurales (Feixa 2006; Durston 1998; González 2003; Kessler 2006). Por lo tanto, comprender las juventudes rurales latinoamericanas nos lleva a encontrarnos dos desafíos: entender la pluralidad y apoyar la visibilidad.

Durston plantea que para superar la invisibilidad y los estereotipos es necesaria “la combinación de un marco conceptual adecuado y datos empíricos desagregados que contribuyan a dar cuenta de la gran variedad de maneras de vivir esta etapa en distintos contextos rurales” (1998, 143). Sobre todo, la juventud rural debe visibilizarse con unas necesidades a satisfacer, unos roles que desempeñar y unos aportes que hacer a la sociedad en el presente, y en la condición juvenil misma (Durston 1998, 145).

En Colombia, la población juvenil está comprendida entre los 14 a 28 años de edad¹ y representan el 26% de la población, de los cuales un 22% son jóvenes rurales.² Boyacá es un departamento³ mayoritariamente rural, pero su población juvenil se encuentra en disminución; una de las principales causas se relaciona a la escasa presencia de oportunidades educativas, laborales, de emprendimiento y en algunos casos a la presencia de conflicto (Boyacá 2018, 18). Esta circunstancia del departamento es una muestra de la demanda por enfocar la mirada en la juventud rural, visibilizando sus necesidades, pluralidades, roles y aportes.

El presente artículo hace parte de una investigación sobre las representaciones y autorrepresentaciones de las y los jóvenes de la provincia del Occidente de Boyacá⁴ en el marco de una etnografía visual. La mirada está centrada en la agencia juvenil del colectivo JOB y en el uso de las redes sociales para visibilizar y promover sus acciones, como aportes al desarrollo y resignificación del territorio.

El Occidente de Boyacá es una provincia ubicada en la región Andina de Colombia, suele describirse desde la dicotomía riqueza-conflicto porque: por una parte, la provincia se caracteriza por la majestuosidad de su territorio, por sus riquezas ambientales, hídricas, de flora y fauna, y en especial por su potencial minero. Pero, por otra parte, la acumulación de capitales producto de las riquezas de la tierra en conjunto al abandono del Estado, desembocaron en un conflicto y en su consecuente, violencia y precariedad.

1 De acuerdo con el *Estatuto de ciudadanía juvenil colombiano*, Ley 1622 de 2013.

2 Datos tomados del *Diagnóstico de juventud rural en Colombia* de RIMISP, 2017.

3 Colombia está dividida política y administrativamente en 32 departamentos, estos se dividen en municipios.

4 Las provincias en Colombia refieren a una organización territorial intermedia entre departamento y municipio, una subdivisión importante para el estudio de la ruralidad puesto que promueven “una concepción territorial por encima de la administración y provisión de los servicios públicos y más hacia la provisión de herramientas y modos de generación de ingreso, conocimiento, innovación y aprendizaje propio o en subredes de cooperación y competencia” (Ramírez y de Aguas 2016, 11).

El conflicto denominado “la guerra Verde” (1965-1990) surgió en medio de la riqueza esmeraldera, a nivel estructural se caracterizó por el fenómeno del patronazgo (Uribe 1992, 100), la formación de organizaciones de justicia privada (Echandía 2001, 243) y la articulación entre las economías esmeralderas y cocaleras (Gutiérrez y Barón 2008, 114). Este conflicto no solo afectó los derechos humanos y trajo consigo vulnerabilidades socioeconómicas a sus pobladores, sino también generó un imaginario respecto al territorio del Occidente de Boyacá y sus habitantes, denominado como el “lejano oeste colombiano”, en el que la región es asociada con una imagen negativa, de violencia y atraso (Claver 1993). Dicho imaginario ha sido vinculado a diversos tipos de producciones mediáticas, que han sobrerrepresentado la región y el conflicto.

En 1990 surgió un acuerdo de paz entre los patrones esmeralderos, que cesó el fuego y trajo esperanza a la región. Al finalizar la guerra verde, surgieron algunos brotes de violencia en ajustes de cuentas; ingresaron a la región capitales extranjeros vinculados a la economía extractiva (García y García 2019), y en particular prosiguió el abandono estatal como una sensación continua entre sus habitantes. Sin embargo, surgió una idea de territorio de paz, alimentada institucional y comunitariamente. Se han generado distintos espacios como la celebración de los aniversarios de la firma de paz, y se ha involucrado a las nuevas generaciones. Este es el caso del “Primer Encuentro Jóven'es paz” realizado en San Pablo de Borbur en 2016; precisamente fue un espacio significativo para las y los jóvenes del Occidente participantes de la investigación.

En este encuentro, diferentes líderes juveniles comenzaron a identificarse, compartiendo sus ideas y trabajos regionales. Desde ese momento, tomaron la decisión de buscar consolidarse como colectivo. Surgió JOB, Jóvenes de Occidente de Boyacá, un equipo de trabajo conformado por representantes de los diferentes municipios de la provincia. El colectivo tiene como objetivo fortalecer los procesos de organización de las y los jóvenes de la provincia, articulándose a las redes de participación juvenil como las plataformas de juventud y los nodos ambientales.⁵

Con el propósito de visibilizar la agencia juvenil rural mediante las acciones del colectivo JOB, el presente artículo responde a la pregunta acerca de ¿cómo el colectivo JOB utiliza las redes sociales para visibilizar la agencia juvenil en el Occidente de Boyacá, Colombia? Para responder, es preciso situar las categorías de análisis: representación, territorio y agencia.

En la primera categoría, la representación se resalta como proceso relacional. Stuart Hall define la representación como la parte esencial del proceso por el cual se produce e intercambia significados, entre los miembros de una cultura implicando el uso del lenguaje,

5 Las plataformas juveniles son escenarios de encuentro, articulación, coordinación y concertación de las juventudes. Según el artículo 62 de la Ley 1622, entre sus funciones se encuentra: impulsar la conformación de procesos y prácticas organizacionales y espacios de participación de las y los jóvenes; participar en el diseño y desarrollo de agendas de juventud; realizar veeduría y control social a la implementación de las agendas juveniles. La Red de Jóvenes de Ambiente, es un programa instaurado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible, buscando promover la educación ambiental a nivel departamental y municipal de Colombia, a través de la generación de jóvenes liderazgos.

de signos e imágenes (2003, 15). Denise Jodelet (1986) vincula la representación con el conocimiento socialmente elaborado y compartido, un conocimiento que se constituye “a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos por medio de la tradición, la educación y la comunicación social” (1986, 473).

El estudio de la representación brinda herramientas para comprender al otro en lo colectivo: “Desde las representaciones sociales se pueden entender las vinculaciones entre lo micro y lo macro, la acción y la estructura, lo individual y lo colectivo, etcétera” (Peña y Gonzales 2013, 299). En síntesis, como lo indican Peña y Gonzales:

[...] la representación social es un fenómeno que se manifiesta de varias formas: actividad cognoscitiva de orden social, producción de significados por parte del sujeto, forma de discurso, práctica social donde se reflejan las instituciones sociales y determinante que refleja las estructuras sociales en las que el sujeto se desenvuelve (Peña y Gonzales 2013, 304).

La segunda categoría, el territorio, es tomada como un campo en donde se entrelazan las relaciones humanas en correspondencia a su entorno, por consiguiente, se producen representaciones y prácticas. Más aún, como lo plantea el investigador Luis Llanos Hernández, el territorio genera identidad (Llanos 2010, 215). En la comprensión de las y los jóvenes rurales es necesario asumir el territorio como parte de la reflexión conceptual, puesto que la categoría del territorio:

[...] ayuda a la interpretación y comprensión de las relaciones sociales vinculadas con la dimensión espacial; va a contener las prácticas sociales y los sentidos simbólicos que los seres humanos desarrollan en la sociedad en su íntima relación con la naturaleza, algunas de las cuales cambian de manera fugaz, pero otras se conservan adheridas en el tiempo y el espacio de una sociedad (Llanos 2010, 208).

Cercano a los planteamientos de Llanos, el sociólogo Gilberto Giménez afirma que: “El territorio constituye el marco obligado de ciertos fenómenos sociales, como el arraigo, el apego y el sentimiento de pertenencia socioterritorial, por un lado, y la movilidad, la migración y hasta la globalización, por otro” (Giménez 2001, 5).

Finalmente, la tercera categoría, la agencia, entendida como la posibilitadora de cambios. En este caso es preciso citar a Amartya Sen, que define la agencia de un individuo “como miembro del público y como participante de actividades económicas, sociales y políticas (que van desde participar en el mercado hasta intervenir directa o indirectamente en actividades individuales o conjuntas en el terreno político y de otros tipos)” (2000, 35). Además, Sen define la necesidad de la libre agencia como una parte constitutiva del desarrollo humano, que contribuye a fortalecer otros tipos de libre agencia (Sen 2000, 21), argumentando que “El aumento de la libertad mejora la capacidad de los individuos para ayudarse a sí mismos, así como para influir en el mundo” (Sen 2000, 35).

Esta búsqueda por la libre agencia, la encontramos en las formas de asociatividad que gestionan las y los jóvenes, generando estrategias para actuar y movilizar cambios. En el análisis de los desafíos de las juventudes rurales en Colombia realizado por OXFAM, la asociatividad:

[...] constituye uno de los ejes centrales de desarrollo rural integral y la construcción de paz, que tiene como propósito promover la solidaridad, fortalecer los movimientos sociales, generar alternativas económicas y facilitar el acceso a medios productivos para mejorar la calidad de vida de la población, particularmente para las y los jóvenes rurales (León 2018, 18).

Metodología

El uso de los medios virtuales constituye nuevos cuestionamientos, entre ellos, la visibilidad de las y los jóvenes. Por ello, la movilidad de las redes sociales es importante en el ejercicio de la comprensión juvenil. En la investigación, la visibilidad es entendida desde dos aspectos, en primer lugar, se refiere a la necesidad de ser social y políticamente reconocido. En segundo lugar, relaciona las particularidades que implica la visibilidad en las redes sociales.

Para la antropóloga Rosalía Winocur, la participación y visibilidad en la sociedad digital son maneras de hacer presencia en la sociedad *offline* (Winocur 2006, 76). Por tanto, la conectividad juega un rol importante, Rosalía Winocur señala: “Estar conectado implica esencialmente estar visible [...]”. La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable” (Winocur 2012, 81).

También se encuentra el tráfico de los productos o movilidad de las publicaciones, Giones-Valls y Serrat-Brustenga lo definen como todas las actividades que genera un individuo en la red, que pueden ser autoconstruidas a partir del uso de herramientas comunicativas virtuales, como post, Twitter, fotos, vídeos, blogs, comentarios, referencias, etc. Así mismo, esta puede ser medible en cuanto al número de contactos, seguidores, réplicas o comentarios, en general la manera en que se cuantifica el tráfico de información realizada (Giones-Valls y Serrat-Brustenga 2010).

Para comprender la visibilidad de la agencia de JOB, en el marco de una etnografía visual acudí a la técnica de *netgrafía*. Esta técnica consiste en un modelo de observación y participación en línea, en donde el investigador también aprende los procedimientos prácticos para comprender los usos y significados de las plataformas digitales según los jóvenes que las utilizan (Pink y Ardèvol 2018, 121). En esta investigación, la netgrafía toma como espacio e instrumento las plataformas digitales, que son manejadas por las y los jóvenes. Cabe agregar dos consideraciones: la primera, entre las y los jóvenes existen distancias considerables por la dificultad de las vías de acceso entre sus municipios. La segunda, existe una brecha digital en muchos sectores de la provincia del Occidente, pues el acceso a internet es limitado.

Durante los años 2018 y 2019, desarrollé un ejercicio de netgrafía combinada con otros espacios compartidos con el colectivo JOB. La investigación se centralizó en Facebook, como red social y plataforma de divulgación de contenidos. El proceso investigativo lo resumo en las siguientes acciones:

1. Rastreo digital: identifiqué páginas y perfiles relacionados con la población juvenil rural del Occidente de Boyacá.
2. Incorporación al medio digital: aprendí algunos usos y significados de las plataformas digitales; me vinculé como amiga o seguidora de las distintas páginas e interactué desde mi perfil reaccionando o siguiendo diferentes publicaciones.
3. Acercamiento y contacto con las y los jóvenes: primero, establecí contacto virtual con algunos de las y los jóvenes participantes. Segundo, acompañe de forma presencial algunos espacios y encuentros de las y los jóvenes. Finalmente, se generaron formas de co-presencia a través de WhatsApp o Facebook.
4. Matriz de análisis de datos: sistematicé la observación en las diferentes redes sociales, en una matriz de análisis con los aspectos informativos, descriptivos y categorías de análisis. Entre los aspectos informativos está la fecha de observación, fecha de publicación, URL y tipo de publicación; entre los aspectos descriptivos se encuentra el contenido del texto, el contenido de la imagen y observaciones sobre la movilidad de las imágenes; y en las categorías de análisis se relaciona la agencia y el territorio.
5. Vinculación de entrevistas: realicé entrevistas a profundidad con algunos jóvenes, sobre las temáticas de visibilidad, territorio y agencia juvenil.

Visibilidad de la agencia juvenil rural

Es necesario resaltar la problemática de la invisibilidad del joven rural en el campo de los estudios de la juventud, en las formas de representación mediática y en las políticas juveniles. La líder juvenil Lina Chaparro comenta: “La mirada finalmente no está hacia el campo” (Lina Chaparro, entrevista por la autora, mayo 2019). Por ello, la visibilidad adquiere una mayor importancia para las y los jóvenes, como lo afirma el líder juvenil Floro Peña: “si el gobierno central no se entera de lo que hacemos pues difícilmente habrá apoyo” (Floro Peña, entrevista por la autora, abril 2019).

El objetivo de la visibilidad colectiva es el aprovechamiento del espacio virtual para dar a conocer los procesos de agencia juvenil en la región. Además de generar una interacción con los participantes de los grupos y/o colectivos. Un ejemplo de la visibilidad colectiva en las redes sociales lo comenta una líder juvenil ambiental de la provincia:

En la plataforma de juventud, se evidencia los procesos de las mesas de paz, y procesos sociales con los jóvenes; se tiene una página en Facebook donde se evidencian las actividades

que se hacen con los jóvenes por el medio ambiente (líder juvenil ambiental, entrevista por la autora, marzo 2019).

Ella plantea la importancia de la evidencia de las acciones, en el ejercicio de la visibilidad del trabajo colectivo. Es decir, sin acciones juveniles no hay visibilidad que valga. En la misma línea el líder juvenil Jason Quiñones afirma:

Nosotros no debemos convencer con las palabras, sino con los hechos, es la mejor manera en que nosotros podemos impactar. Es con hechos. Es impactando a la comunidad con actividades. Actividades que tengan un enfoque pedagógico, cultural, educativo, etc, que logre concientizar a los jóvenes. [...] a través de actividades de acuerdo a las líneas de trabajo que tienen las plataformas juveniles en sus pueblos, eso nos va a permitir que en las redes sociales estemos publicando (Jason Quiñones, entrevista por la autora, mayo 2019).

Después de comprender la postura de las y los jóvenes con respecto a la visibilidad, se encontró unos aspectos claves en el ejercicio del colectivo JOB para visibilizar su agencia. A través de estos aspectos se logra identificar algunas formas de autorrepresentación como colectivo; formas de representación y vinculación con el territorio; y algunas acciones juveniles enfocadas al desarrollo territorial. Estos aspectos son: a) la presentación como colectivo, resignificando su rol como jóvenes en la comunidad del Occidente de Boyacá; b) la promoción de la participación juvenil en pro del desarrollo de sus territorios; c) la visibilidad de las potencialidades del territorio, más allá de la vocación tradicional minera; y d) la reconstrucción del imaginario social existente respecto al territorio, mediante el discurso de paz.

@JóvenesOcciBoy, #LaJuventudDeOccidentedeBoyacáSeOrganiza

Para iniciar, es preciso presentar una de las primeras publicaciones del colectivo JOB, en su página de Facebook, que encabezaron de la siguiente manera:

¡LA JUVENTUD DE OCCIDENTE DE BOYACÁ SE ORGANIZA!

Hace 30 años, un joven de Pauna, era enemigo natural de otro que vivía en San Pablo de Borbur, actualmente los hijos de esa generación envuelta en narcotráfico, minería y pobreza mental entre otras cosas, esos hijos de esa generación alguna vez enmarcada por la violencia, se levanta, se organiza, y trabajan por sus comunidades (...) (3 de mayo de 2017, Facebook JOB).⁶

El colectivo JOB se presenta con un discurso que contrarresta la circunstancia de la juventud protagonista de la violencia durante el conflicto esmeraldero (Uribe 1992, 100). En

⁶ Publicación en página Facebook JOB, 30 de marzo de 2020.
<https://www.facebook.com/JovenesOcciBoy/photos/a.1672745256363755/1684169115221369/?type=3&theater>

su discurso las y los jóvenes se apropian de la historia de la región, exponen entre líneas la vulnerabilidad histórica de la juventud rural como carne de cañón, evidencian su crítica ante problemáticas que amenazan el territorio y finalmente se describen desde la idea de colectivo. La idea de un grupo de jóvenes capaces de entablar relaciones de amistad, de cooperación, y ante todo jóvenes con el compromiso de la paz y de la no violencia.

Además del discurso, JOB se presenta como una organización juvenil de servicio social. Propone un logo que no se vincula a las imágenes reiterativas de la región, la esmeralda o los cerros de Fura y Tena, sino a la imagen de la mariposa azul,⁷ especie endógena de la región de Boyacá. En la tipografía del logo predomina el color azul de la mariposa y los colores de la bandera de Boyacá (figura 1).

Figura 1. Logo JOB



Fuente: Página Facebook JOB, 2019.

En cuanto a la movilidad de la página administrada por el colectivo, cuenta con un total de 860 seguidores a la fecha de la investigación, entre ellos, varios jóvenes que se encuentran vinculados a espacios de participación juvenil presentes en sus municipios, ya sean con los nodos ambientales o las plataformas juveniles. En la página del colectivo JOB, parece sobreentenderse una ética asociada a la forma de publicación. Es decir, las publicaciones son cuidadosas con el público; se usan textos en un lenguaje formal y persuasivo, haciendo uso de mensajes cortos, claros y con el uso frecuente de hipervínculos o *hashtags*. El proceso comunicativo del colectivo, media entre un lenguaje formal, casi institucionalizado y un lenguaje de vinculación juvenil, en el que se juega con la imagen: fotografías, vídeos, hipervínculos, menciones a los participantes, entre otros.

7 Se trata de la mariposa *Morpho Cypris*, conocida también como la Mariposa de Muzo o Morfo de Muzo.

En la página se procura dar la misma visibilidad a los espacios de participación juvenil vinculados, es decir, a las delegaciones de los diferentes municipios de la provincia, publicando sus procesos de gestión. Se evidencia neutralidad de opinión, existe una prudencia con los protagonismos, con la publicidad y con tendencias políticas. En la página ocasionalmente se mencionan espacios institucionales y/o gubernamentales, en donde se apoyan programas dirigidos a jóvenes. Mas no se hace mención directa ni a partidos políticos, ni a candidatos.

En el análisis de contenido de sus publicaciones, se encuentra una incidencia en temáticas entre ellas están: I) La visibilidad del colectivo, una serie de publicaciones de las y los jóvenes compartiendo y trabajando como colectivo. II) Visibilidad de agencia territorial, son las publicaciones que involucran acciones colectivas realizadas por las delegaciones o plataformas juveniles de los distintos municipios. III) Territorio, corresponde a publicaciones en las que se involucra los territorios, especialmente vinculadas a los proyectos turísticos y de emprendimiento territorial y IV) Paz, publicaciones vinculadas al enfoque de paz territorial y de las y los jóvenes como agentes de esta.

#BoyacáJoven, promover la participación juvenil

Para el colectivo JOB, es necesario promover la agremiación y participación juvenil en la región, en pos al desarrollo de sus territorios. Esta necesidad, surge de la identificación de los desafíos territoriales, es decir, de la problematización misma de sus condiciones juveniles.

En el ejercicio de jerarquizar las problemáticas de las y los jóvenes a nivel territorial; ellos exponen: la educación en el primer lugar. El desconcierto juvenil frente al sistema educativo radica en tres aspectos: el primero, tiene que ver con la calidad educativa, puesto que la consideran insuficiente para ingresar a la educación superior y desarticulada del contexto de la provincia. El segundo aspecto es la falta de recursos e infraestructura, manifiestan la precariedad en las instituciones educativas. El tercer aspecto refiere a la baja posibilidad de continuar con una carrera universitaria. Argumentan que la oferta de educación superior cercana es mínima, que los programas técnicos y tecnológicos que les ofrecen no sirven porque no están de acuerdo a las demandas laborales.

El segundo lugar lo ocupa la falta de oportunidades, es decir, las pocas opciones que tienen de emprender, laborar y/o capacitarse dentro de su territorio. Frente a esta problemática, el líder juvenil Dydyer Castellanos afirma: “No hay garantías para que un joven se quede. Por ejemplo, en una finca produciendo yuca, garantía es: el estado de las vías, que los jóvenes puedan construir una marca... No hay garantías para desarrollar emprendimientos” (Dydyer Castellanos, entrevista por la autora, febrero 2019). En la misma línea, Lina Chaparro afirma: “No hay apoyo a los procesos productivos, no hay generación de empleo” (Lina Chaparro, entrevista por la autora, mayo 2019).

La falta de opciones educativas y de oportunidades desencadenan la tercera problemática: la migración de las y los jóvenes a las ciudades capitales. Una de las líderes juveniles manifestó: “El campo se está quedando solo” (Lina Chaparro, entrevista por la autora, mayo 2019).

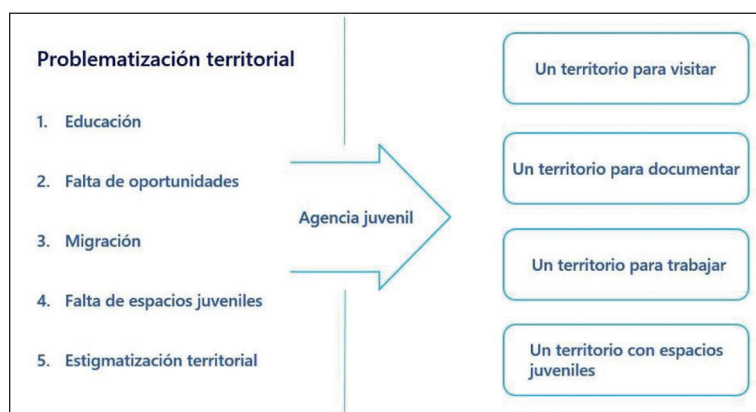
El cuarto lugar es la falta de espacios juveniles y ocupaciones de tiempo libre. El investigador González Cangas argumenta la importancia de los espacios compartidos y los usos de tiempo libre para las juventudes, al igual, que la poca existencia de estos, en los contextos rurales (González 2003), circunstancia confirmada a voz de las y los líderes juveniles:

hay algunas estrategias para esta problemática en los cascos urbanos, pero para la zona rural no hay nada, suponen que ellos trabajan en el campo en su tiempo libre. Por eso se presenta la problemática de los jóvenes campesinos que dejan sus estudios y se dedican a la gaaquería; no hay escuelas de formación en deportes o artes (Lina Chaparro, entrevista por la autora, mayo 2019).

Cerrando esta jerarquización sobre las problemáticas expresadas por las y los jóvenes, se encuentran los imaginarios anacrónicos sobre la región. Con respecto a esta, Dydyer Castellanos afirma que esta problemática dificulta la confianza en el contexto y el turismo situación que repercute en la falta de oportunidades para las y los jóvenes de la región (Dydyer Castellanos, entrevista por la autora, febrero 2019).

El reconocimiento de las problemáticas suscita la agencia juvenil rural, la que se relaciona principalmente en promover la participación de las y los jóvenes de la provincia mediante el fortalecimiento de los liderazgos y la conformación de espacios juveniles, como los distintos grupos y/o proyectos que se originan en cada municipio. Más aún, la agencia juvenil se direcciona a la resignificación y al desarrollo territorial (figura 2).

Figura 2. Agencia juvenil y territorio



A la izquierda, síntesis de las problemáticas territoriales identificadas por las y los jóvenes participantes. A la derecha, los aspectos territoriales que hacen parte de la agencia juvenil. Elaboración propia.

#UnaTierraPorVivir, la visibilidad territorial

Para los líderes juveniles, existe un vínculo importante con el territorio y unos desafíos que los inquietan y los movilizan frente a este. La visibilidad territorial es una alternativa que pueden trabajar inmediatamente, en la que las redes sociales son una vitrina para hacer partícipes a sus contactos sobre el paisaje, los productos y las posibilidades turísticas y culturales de la región. Las y los jóvenes hacen uso de dos tipos de vitrinas virtuales: unas públicas, conformadas por las páginas de las distintas organizaciones juveniles presentes en el territorio en Facebook y algunos videos en Youtube; y unas cerradas como sus perfiles sociales.

El turismo para las y los jóvenes del colectivo JOB es visto como una posibilidad de desarrollo regional que brindaría oportunidades de emprendimientos para las juventudes de la provincia, incentivaría el comercio local y cambiaría los imaginarios sobre la región. Pero, más allá del turismo, está la percepción sobre el potencial del territorio, en cuanto a riquezas naturales, paisaje, clima, productos, entre otros:

Hay un reto grande, que se quiere trabajar y en el cual estamos parados nosotros mismos, y nos lo ofrece el mismo Occidente de Boyacá, porque su topografía lo ofrece. Y es trabajarle al turismo, si se logra trabajar bien, será el que reemplaza la minería. La historia se basa en que el Occidente de Boyacá es una región minera, pero, ya no hay minería, ya no hay esmeralda, lo poco que hay lo está manejando las grandes de multinacionales, Hay que buscar otras alternativas de trabajo, de empleo, en eso se podría basar el Occidente de Boyacá, en un turismo sostenible, Y sería la oportunidad para que los jóvenes se queden trabajando el turismo, lo tenemos, tenemos la oportunidad de hacerlo [...] nosotros que tenemos tres climas en el Occidente de Boyacá, porque no explotar el turismo, el oro verde donde estamos parados y ni siquiera nos damos cuenta (Floro Peña, entrevista por la autora, abril 2019).

La imagen turística del territorio está relacionada con el sostenimiento económico, con el emprendimiento y desarrollo de productos diferentes a la industria esmeraldera. En parte las y los jóvenes responden a la idea nueva de emprender en otras economías diferentes a la minería. Esta idea de incursionar en otras economías parece surgir de varios factores: I) La privatización de la minería por parte de empresas multinacionales reduce el oficio de la guaquería artesanal. II) Las bonanzas de la piedra no han sido tan altas, como en los tiempos de conflicto. III) Existe unos intereses institucionales y gubernamentales en ver otras posibilidades económicas, no solamente en cuanto al cambio de la economía minera, sino a la sustitución de cultivos ilícitos. Dicha sustitución de cultivos ha abierto campo a otro tipo de productos como el cacao, vinculando experiencias significativas como Asocacabo.⁸

8 La Asociación Campesina de Cacaoteros de San Pablo de Borbur fue fundada en el 2004, con la finalidad de buscar mejorar las condiciones de vida y brindar otras alternativas al campesinado, subsanando secuelas que dejó el conflicto

IV) Una apuesta institucional y en los liderazgos regionales, para mostrar “otra cara de la región”, es decir, una región que se puede visitar, que ha superado el conflicto y disfruta de un proceso de paz.

Bajo los *hashtags* #OccidenteDeBoyaca, #TheHiddenParadise, #MiBelloOccidente, #UnaTierraPorVivir, entre otros, los jóvenes líderes, visibilizan esa otra mirada del Occidente como una posibilidad de turismo, un territorio para visitar. Comparten bajo las etiquetas, publicaciones de los emprendimientos existentes en la región.

#Jóven'es paz, la visibilidad con enfoque de paz

Las y los jóvenes del colectivo JOB tienen una postura crítica frente al imaginario anacrónico, que sobrerrepresenta el Occidente de Boyacá. Esa postura la evidencian en sus discursos, en sus redes sociales y en sus trabajos a nivel local y regional. Las y los jóvenes identifican la existencia de producciones audiovisuales estigmatizantes, al igual que productos literarios, trabajos académicos, prensa y medios de comunicación, que enmarcan la provincia dentro de un conflicto y unas prácticas que giran únicamente en torno a la minería esmeraldera.

Las y los jóvenes identifican que este imaginario anacrónico sobre la región genera: un desconocimiento histórico de la región, una reproducción de la memoria del conflicto y la poca visibilización de los aspectos positivos del territorio, porque al centrarse en los temas que refieren al conflicto, se desconocen otros aspectos de la región: “Uno no encuentra de turismo nada, nada económico; y pues obviamente, encuentra la parte de la esmeralda, pero la esmeralda está totalmente ligada con el conflicto” (Dydyer Castellanos, entrevista por la autora, febrero 2019).

En consecuencia, JOB se vincula a visibilizar la región con un enfoque de paz, entendiendo la paz como una construcción social, de no repetición del conflicto y de no estigmatización de la región. Por lo tanto, generan acciones que fortalecen el discurso de paz, y visibilizan en sus publicaciones en redes sociales la responsabilidad que deben tener los pobladores, los gobernantes y los medios para mantener la paz regional.

Entre las acciones realizadas por JOB, subrayó dos acciones visibles en sus redes sociales, realizadas con la comunidad y con una participación amplia de las y los jóvenes de la región. La primera, “Firmatón por la paz y la participación ciudadana” en 2018: una acción positiva y como discurso en contraposición de un acontecimiento violento en la región, que fue llevada hasta el gobernador del departamento y posteriormente al encuentro de premiación de liderazgos juveniles boyacenses, compartiendo como consigna: “En el Occidente de Boyacá la única guerra es contra la pobreza y la ignorancia” (JOB 2018).

esmeraldero a la par con la siembra de cultivos ilícitos. Página de Facebook de Asocacabo, 13 de abril de 2019.

La segunda, “la última guerra en el Occidente de Boyacá será la guerra de ALMOHADAS”, una acción colectiva propuesta en el marco de su Segunda Escuela de Liderazgo juvenil realizada en el municipio de Quípama en abril de 2019. Para ilustrar el sentido de la acción, se extraen las siguientes palabras:

Esta noche estamos aquí para disfrutar de una muestra cultural, y seguidamente, vamos a hacer un acto simbólico que van a marcar. El Occidente de Boyacá ha sido estigmatizado como una zona de guerra, y el día de hoy los jóvenes van a hacer la última guerra del Occidente de Boyacá. La última guerra del Occidente de Boyacá será de almohadas, en donde los jóvenes van a disparar ráfagas de aplausos y bombas de abrazos, entonces invitamos a toda la comunidad (Jason Quiñonez, discurso en la Segunda Escuela de Liderazgo JOB, 2019).

En el discurso de paz, las y los jóvenes se describen como hijos de la generación que vivió el conflicto. Una nueva generación con la responsabilidad de continuar construyendo la paz en su territorio. Parte de este discurso, es visibilizar los aspectos que enriquecen el Occidente de Boyacá, hacer una oposición directa a la sobrerrepresentación y realizar acciones simbólicas que aviven sus compromisos como constructores de paz.

Las redes sociales como un espacio juvenil para la visibilidad

Las tecnologías de información y comunicación generan formas de sociabilidad, que brindan la oportunidad de incluir y validar las necesidades de diversos grupos e individuos en las esferas públicas (Winocur 2001, 76). Es el caso de las y los jóvenes rurales, con quienes el Estado ha tenido una deuda histórica.

El colectivo JOB hace uso de las redes sociales tanto como espacio de encuentro juvenil, como forma de visibilización. Para las y los jóvenes, la participación y visibilidad en la sociedad digital son maneras de hacer presencia en la sociedad offline. Pero en el caso de JOB va más allá porque esta presencia *offline* no solo recae en ellos como colectivo y representantes de unas juventudes rurales, sino en la resignificación del territorio. Para las y los jóvenes la identificación con la ruralidad es proporcional al vínculo que ellos establecen con el territorio, de ahí, la importancia de sus acciones con la comunidad de tipo: social, ambiental, cultural y de emprendimiento, es decir, del *offline* al *online*.

Las redes sociales constituyen como un espacio juvenil; buscado y construido por las y los jóvenes. Más aún, por la necesidad de agremiación y visibilidad de su agencia en el territorio. La agremiación juvenil y los espacios de participación son un factor importante dentro de las juventudes rurales. Primero, por sus alcances a nivel organizativo y de visibilidad, que fortalecen la libre agencia de las y los jóvenes vinculados. Segundo, porque genera una identidad con la condición juvenil rural, que en muchas ocasiones es acortada porque

las condiciones socioeconómicas de las regiones empujan a las y los jóvenes a incorporarse a una adultez temprana o a migrar a las ciudades.

Conclusiones

Las y los jóvenes rurales cohabitan en medio de una serie de representaciones territoriales, visiones institucionales, imaginarios adultocéntricos y urbanocéntricos, invisibilidades y desafíos territoriales. El marco de la juventud rural parece recaer en la dicotomía urbano-rural, pero en el ejercicio investigativo se fue constituyendo como un marco que alude a la pluralidad, a la agencia juvenil y a la vinculación que las y los jóvenes establecen con el territorio.

La agencia juvenil rural está íntimamente vinculada con la asociatividad o con las formas de agremiación de las y los jóvenes. En el caso de JOB son muy recientes y han constituido un mecanismo de participación, de reconocimiento y visibilización importante a nivel regional. Un aspecto que llama la atención es que la agremiación juvenil ha generado espacios para el diálogo y la manifestación, y ha permitido un espacio regional que aviva ese concepto mismo de la juventud, incluso, el de juventud rural.

Las redes sociales se constituyen como espacios juveniles relevantes ante las dificultades que implica la presencialidad y ante el urbanocentrismo de los espacios juveniles físicos. Las redes sociales permiten a las y los jóvenes reconocerse, agremiarse y comunicarse; en general, estar en una co-presencia colectiva. En las redes sociales, las y los jóvenes son productores y consumidores de imágenes que reflejan sus discursos, sus necesidades, sus relaciones con el territorio, en general, su agencia juvenil. Además, generan estrategias para visibilizar sus acciones y territorios, invitan a que su región sea visitada, conocida y dignificada.

Referencias

- Boyacá, Gobernación. 2018. Política pública departamental de juventud Joven'Es Bayacá.
- Claver, Pedro. 1993. *La guerra verde, treinta años de conflicto entre los esmeralderos*. Bogotá: Intermedio Editores.
- Colombia, Presidencia de la República. 2013. Ley Estatutaria 1622 de 2013, Dirección del Sistema Nacional de Juventud "Colombia Joven".
- Durston, John. 1998. "Juventud rural en América Latina: Reduciendo la invisibilidad". En *La construcción de lo juvenil*, de Jaime Arturo Padilla Herrera comp., 142-156. México: Colección Jóvenes.

- Echandía Castilla, Camilo. 2001. "La violencia en el conflicto armado durante los años 90". *Opera. Universidad Externado de Colombia*: 229-245.
<https://revistas.uexterna-do.edu.co/index.php/opera/article/view/1276/1215>
- Feixa Pàmpol, Carles y Yanko González Cangas. 2006. "Territorios baldíos: identidades juveniles indígenas y rurales en América Latina". *Papers* 79: 171-193.
<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v79n0.830>
- García-Norato, José Florentino y Myriam Emilce García-Norato. 2019. "Acumulación de capitales, el marco detrás del conflicto en el Occidente de Boyacá". *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*: 289-301.
https://revistas.uptc.e-du.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/9173
- Giménez, Gilberto. 2001. "Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas". *Alteridades*: 5-14. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/381>
- Giones-Valls, Aina, y Marta Serrat-Brustenga. 2010. "La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>
- González Cangas, Yanko. 2003. "Juventud rural. Trayectorias teóricas y dilemas identitarios". *Nueva Antropología*: 153-175. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/nueva-antropologia/article/view/15852/14173>
- Gutiérrez, Francisco y Mauricio Barón. 2008. "Órdenes subsidiarios. Coca, esmeraldas: la guerra y la paz". *Colombia Internacional*: 102-129.
<https://revistas.uniandes.e-du.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint67.2008.05>
- Hall, Stuart. 2003. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Jodelet, Denise. 1986. "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría". En *Psicología Social II* de S. Moscovici, comp., 469-494. Barcelona: Paidós.
- Kessler, Gabriel. 2006. "La investigación social sobre la juventud rural en América Latina. Estado de la cuestión de un campo en conformación". *Revista Colombiana de Educación* 51: 16-39. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/7683/6188>
- León, Amelia. 2018. "Análisis de desafíos de las juventudes rurales en Colombia". Oxfam Internacional.
- Llanos, Luis. 2010. "El concepto de territorio y la investigación en las ciencias sociales". *Agricultura, sociedad y desarrollo*: 207-220.
<http://revista-asyd.mx/index.php/asyd/article/view/1119/456>
- Pardo, Renata. 2017. "Dianóstico de la juventud rural en Colombia. Grupos de Diálogo Rural, una estrategia de incidencia". Grupo de Trabajo Inclusión Social y Desarrollo. Programa Jóvenes Rurales, Territorios y Oportunidades: Una estrategia de diálogos de políticas. Santiago: Rimisp.
- Peña Zepeda, Jorge, y Osmar Gonzales. 2013. "La representación social. Teoría, método y técnica". En *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, 299-338. México: FLACSO.

- Pink, Sarah, y Elisenda Ardèvol. 2018. “Estrategias etnográficas para revelar prácticas transmedia de los adolescentes”. En *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, Editado por Carlos A. Scolari, 114-124. Barcelona: Ce.Ge.
- Ramírez, Juan Carlos, y Johan Manuel de Aguas. 2016. *Configuración territorial de las provincias de Colombia. Ruralidad y Redes*. Naciones Unidas. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40852-configuracion-territorial-provincias-colombia-ruralidad-redes>
- Sen, Amartya. 2000. *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta Argentina.
- Uribe Alarcón, María Victoria. 1992. *Limpiar la tierra, guerra y poder entre los esmeralderos*. Bogotá: Cinep.
- Winocur, Rosalía. 2012. “La intimidad de los jóvenes en las redes sociales”. *TELOS*: 79-88. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-intimidad-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales/>
- _____. 2006. “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”. *Revista Mexicana de Sociología*: 551-558. <http://www.revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/6069/5590>
- _____. 2001. “Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública”. *Perfiles Latinoamericanos* 18: 75-92.

Cómo citar este artículo:

Ballén Robles, Dora Carolina. 2021. “Visibilidad de la agencia de jóvenes rurales mediante el uso de redes sociales: el caso del Colectivo JOB en Boyacá, Colombia”. *Eutopía. Revista de Desarrollo Territorial* 19. DOI 10.17141/eutopia.19.2021.4978