

VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, 2010.

# La identidad flogger: el yo obra, el yo mercancía.

Quintero Ortiz, Luciana.

Cita:

Quintero Ortiz, Luciana (2010). *La identidad flogger: el yo obra, el yo mercancía*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-027/680>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eORb/bpW>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar>.

*Acta Académica* es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

## **La identidad flogger: el yo obra, el yo mercancía**

Investigadora responsable: Luciana Quintero Ortiz

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Córdoba

Correo electrónico: lucianaqo85@hotmail.com

### **Introducción**

Bajo las actuales condiciones de producción, las subjetividades juveniles han atravesado una fuerte mutación histórica. Así, las formas que adoptan tales subjetividades se han modificado, generando que el proceso de construcción de las mismas esté constantemente mediado por la presencia permanente de las nuevas tecnologías de la información, por la infinita posibilidad de socialización virtual que estas brindan, y por el frenético crecimiento del mercado del espectáculo. Estos nuevos elementos han transformado la forma de ser, sentirse, y actuar como jóvenes. En esta transformación, la identidad deviene en un objeto de reproducción inagotable que ingresa directamente en la lógica del mercado, caracterizándose por su alta estandarización y por su pronta volatilidad.

El presente trabajo busca aproximarse parcialmente a esta nueva forma de construcción de las subjetividades juveniles y a los nuevos tipos de identidades resultantes, focalizando el interés en una identidad ya caduca para muchos jóvenes: la identidad *flogger*. Para tal fin, se procederá a analizar algunas narrativas circulantes en Internet, producidas por un grupo de jóvenes cordobeses en torno a la imagen y las prácticas *floggers* así como se procederá a realizar una aproximación a esta identidad considerando las características de la misma en su momento de auge, y la constitución de una escena cultural con unas performances propias.

Cabe destacar que, el objetivo general de este trabajo es contribuir al conocimiento de las nuevas formas de construcción de las subjetividades de los jóvenes, a partir del análisis de una identidad que atravesó un rápido ciclo de nacimiento en el ciberespacio, gran explosión mediática, transformación en obra de autor y mercancía, y veloz declive como ambas. En particular, nos

proponemos, identificar en las narrativas cibernéticas y en las prácticas de estos jóvenes las representaciones construidas en torno a esta identidad, y tratar de explicar sus principales variantes.

Como conjetura exploratoria, se sostendrá que estas narrativas presentes en la Red muestran como la categoría *flogger* ha devenido en una categoría de tipo denigratoria, evidenciando así que la identidad que nominaba atravesó un veloz proceso de ingreso en el mercado del espectáculo como obra-mercancía, y posterior caducidad como tal.

El rol de la web 2.0 en todo este proceso es ampliamente notable. Como plantea J. Patrick Williams, (Williams, 2006) en sus trabajos etnográficos sobre la subcultura *Straightedge*, internet se ha convertido en los últimos años en un espacio que alberga múltiples escenas culturales. La participación en una escena virtual puede ser actualmente un nuevo parámetro para definir las características de una subcultura o identidad. La web ofrecerá nuevos espacios en los que la identidad puede ser renegociada, como los foros de internet, donde los sujetos podrán realizar el trabajo discursivo de la identidad, reforzando y transformando la misma. Así mismo, los weblogs, los fotologs, y los videologs, como géneros confesionales o autobiográficos utilizados profusamente por estos “*nativos digitales*”, influyen de gran manera en esta transformación del yo. Siguiendo el planteo de Paula Sibilia, (Sibilia, 2005:35) estos nuevos relatos del yo denotan una fuerte reconfiguración de las subjetividades paralela a un gran distanciamiento de las modalidades modernas de ser y estar en el mundo. Principalmente, se destaca que tanto la idea de interioridad o intimidad está siendo seriamente cuestionada así como el estatuto brindado al tiempo pasado en relación con su importancia en la constitución de los individuos. En este contexto histórico actual, resulta pertinente ahondar en aquellos casos que sean representativos de estos nuevos regímenes de constitución del yo. Según mi criterio, que será expuesto a continuación, los *floggers*<sup>1</sup> son uno de estos casos.

Antes de emprender esta tarea, primero será preciso aclarar que este sucinto trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación más amplio, destinado a estudiar las políticas y poéticas de los cuerpos juveniles. Asimismo también constituye el puntapié inicial de mi tesis de grado en

---

<sup>1</sup> Término derivado de flog, que a su vez es apocópé de fotolog (blog para fotografías)

la Licenciatura en Historia. Ahora, cabe hacernos la siguiente pregunta: ¿en qué sentido una etnografía sobre la identidad juvenil de los floggers es una investigación histórica? En todos.

El proceso de construcción de una identidad, como cualquier proceso humano, es un proceso histórico. En constante movimiento, la identidad humana muta, es móvil. Teniendo en mente esta idea, la presente descripción pretende hacer hincapié en el carácter contingente de las categorías y los grupos identitarios. De esta forma, se buscará mostrar cómo esta identidad transitó por una rápida progresión de identidad reivindicada a categoría acusatoria, tanto a través de las palabras de los propios actores previamente involucrados en la escena, como a través de aquello que otros actores sociales enuncian sobre la misma.

### **La identidad reivindicada y el estereotipo mediático:**

Antes de avanzar en una definición del estadio actual de la categoría flogger, será preciso demarcar aproximadamente aquello que esta enunciaba en su momento de auge, tanto para los sujetos autodefinidos como tales como para los medios de comunicación. Con tal finalidad, se buscará responder al siguiente interrogante: ¿qué enunciaba inicialmente la categoría clasificatoria flogger?

Para alcanzar definir aproximadamente qué decían los sujetos cuándo se nombraban a sí mismos floggers nos remitiremos a sus propios discursos. Antes de comenzar con esta labor, será necesario primero recordar el planteo de Bourdieu respecto a las operaciones de nominación. En *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, nos dirá que estas operaciones tienden a ordenar la percepción que los agentes sociales poseen sobre el mundo, siendo las mismas de carácter claramente mágico o performativo. (Bourdieu, 2008). Es decir que las operaciones de nominación dotan de existencia a aquello que nombran o enuncian. Se trata así, según Bourdieu, de actos de institución. Cuando un joven cordobés de 14 años decía durante el año 2008 y principios de 2009 “soy flogger” estaba diciendo y haciendo innumerable cantidad de cosas. Estaba otorgándole vida a esa categoría en el escenario cultural de la ciudad de Córdoba, estaba adscribiéndose a un grupo con un status socio-económico medio-alto, estaba marcando una clara separación con respecto a otros grupos juveniles que se nominan de otras maneras, estaba enunciando que contaba con acceso a la Web, y que este acceso formaba parte de su vida

cotidiana, que era poseedor de una cuenta de usuario en fotolog.com y que por ende dedicaba parte su tiempo de ocio a “subir” fotografías de su persona a tal plataforma, estaba expresando que frecuentaba determinados espacios de divertimento y no otros, estaba diciendo que cumplía con cierta imagen, con cierta forma de presentarse y representarse a sí mismo, que su cuerpo y sus formas de presentación personal correspondían con las de un yo flogger.

Sobre este último punto nos dijo una entrevistada:

*“Y hay como ropa flogger, o sea, podés ponerte lo que quieras, pero tiene que tener la onda flogger... Hay un par de cosas, unas más quemo<sup>2</sup> que otras, otras que ya fueron...Pero tán los chupines, esos seguro, después no sé, una buenas gafas, accesorios a full, no sé, casi siempre flúo y después no sé...unas zapas de marca, lindas, unas Nike, unas Adidas, unas DC no sé...lo que te guste dentro de eso...”<sup>3</sup>*

Vemos así que los mismos jóvenes que se autodefinían como floggers, tenían de sí mismos una imagen ciertamente estereotipada, evidente en el consumo de ciertas marcas de indumentaria y ropa representativas, en el uso de cierto corte de cabello característico, de una paleta de colores determinada, y de una vestimenta “propia”. Esta imagen se verá reforzada desde los medios masivos de comunicación, que tendieron a separar de forma excluyente aquello que constituía parte de esta identidad y aquello que no. Así, delinearon las características “esenciales” de la imagen flogger. Un ejemplo de esto lo encontramos en un artículo del diario Perfil:

*“El aspecto de los floggers cumple la función de destacar y llamar la atención: usan peinados largos y desmechados, con flequillos que les tapan la mitad de la cara, y las mujeres se maquillan con colores fuertes. El jean de corte ajustado (o chupín) de varios colores es uniforme para ambos sexos, acompañado por remeras escotadas y camperas, todo de colores chillones. El look se completa con zapatillas de lona, gorras, vinchas, y grandes lentes de sol”<sup>4</sup>*

---

<sup>2</sup> Relativo a aspectos o situaciones vergonzosas

<sup>3</sup> Entrevista a Bachi

<sup>4</sup> En edición on-line de Diario Perfil, del 08.09.2009, [www.perfil.com](http://www.perfil.com)

O en una circulando por internet a través de páginas de gran difusión de información como Wikipedia:

*“El estilo estético de los floggers se compone principalmente por el uso de pantalones chupines de colores llamativos (apretados *jeans* o *joggings*). Usan como *zapatillas* las deportivas de lona, las de horma ancha (las que usan también los *skaters*) o las *Converse*. El peinado que los distingue es semi-largo en los varones, esmeradamente lacio, y un flequillo en ambos géneros que tapa parcialmente, o por completo los ojos. También son conocidos por utilizar tiradores y chupines con cintura alta, que es lo último en moda de los floggers, ya que utilizan la misma ropa que se usaba en otras épocas. La diferencia de ropa masculina y femenina prácticamente no existe ya que ambos sexos usan ropa sumamente parecida, e incluso el sexo masculino llega a vestir ropa tradicionalmente femenina.”<sup>5</sup>*

Vemos así como desde distintos espacios mediáticos o informacionales se estructuraba de forma bastante rígida la identidad flogger, delineando una estética concreta y definida en la que los sujetos parecían verse encasillados. Desde un tipo de pantalones hasta un corte de cabello particular, la imagen flogger aparecía también en los medios de comunicación como una imagen ciertamente estática, como un estereotipo.

Más allá de los elementos estéticos, según los mismos floggers y según los medios de comunicación, uno de los elementos que los distinguían era el uso de una cuenta en fotolog.com en la cual “*posteaban*”<sup>6</sup> fotografías digitales. El eslogan de esta página, ahora en claro desuso, es “*Comparte tu mundo con el mundo*” (*Share your world with the world*). Sólo en la Argentina existieron 2.084.000 fotologs, muchos de los cuales actuales se encuentran desactivados, o abandonados por sus usuarios. Aunque es preciso no caer en un equívoco, este elevado número de fotologs no implicaba que existían más de dos millones de jóvenes floggers. Poseer una cuenta de usuario en fotolog no conllevaba necesariamente identificarse como flogger.

---

<sup>5</sup> Enciclopedia virtual de creación colectiva Wikipedia, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>6</sup> Vocabulario de los nativos, y de los usuarios de cuentas en fotolog.com, refiriéndose a la acción de publicar fotografía digitales en internet.

Las fotografías *posteadas* eran comentadas por otros usuarios de fotolog, de acuerdo a la popularidad de quien las *subía*<sup>7</sup> a internet. Fotolog.com asigna una página o cuenta por cada nombre de usuario, esta tendrá el siguiente formato: [www.fotolog.com/nombredeusuario](http://www.fotolog.com/nombredeusuario). Dentro de cada una de estas páginas, el usuario podía *colgar*<sup>8</sup> diariamente una fotografía. La popularidad de cada flogger se medía por la cantidad de firmas diarias recibidas (comentarios) y por el número de usuarios que los agregaban como amigos. Este acto era conocido como “effear”, por lo que resultaba común escuchar a los floggers diciendo “*te effeo, effeame*”.<sup>9</sup>

Para muchos floggers populares, el límite de una foto por día y 20 firmas por foto no era suficiente. Aspiraban a tener una cuenta “gold camera”, un servicio pago que eleva el límite a seis posts diarios y 100 comentarios. Al preguntarles a los entrevistados sobre sus cuentas, estos respondieron lo siguiente:

*“Y yo empecé teniendo una, ahora tengo tres... Y ahora hay como siete más, que no son más, pero son de chicas que suben fotos mías, o sea fotos que se sacan conmigo en el Olmos<sup>10</sup> o en el boliche... Qué se yo es como nada, es eso, conectarse... Tener fotos tuyas, tener amigos, eso es una cuenta...”<sup>11</sup>*

*“Tener flog es como tener un teléfono, un tele, un celu, o sea, no tan así, suena como que si no te morís, es más que si querés salir, si querés conocer determinado tipo de gente, estar en un grupo, no sé... tenés que tener un flog... Si no es más como... ¿quién sos?, no te tengo de ningún lado...”<sup>12</sup>*

### **La escena cultural flogger: una doble escena**

Vemos así, que estar conectado era imprescindible. La escena flogger era una escena ineludiblemente virtual, principalmente desde Fotolog, o desde otros sitios como Facebook o

---

<sup>7</sup> Ídem.

<sup>8</sup> Ídem.

<sup>9</sup> Ídem.

<sup>10</sup> Refiere al centro comercial Patio Olmos

<sup>11</sup> Entrevista a Vruno

<sup>12</sup> Entrevista a Bachi

Messenger, se organizaban todos los eventos floggers. Desde una simple salida nocturna hasta un evento de moda, todos comenzaban en la red. Y no sólo se daba inicio a la noche desde el espacio virtual, sino que la conexión a la red, el posteo de fotos, el chat, serán una verdadera experiencia de socialización para todos los floggers. Propongo también que además de una nueva conexión con los demás, la red funcionó como una nueva conexión con uno mismo. Es decir, lo virtual configuró una nueva forma de (re)conocerse a sí mismo. Posteando una y otra vez su propia imagen, estos adolescentes la reforzaron, le dieron un sentido, y se convirtieron en floggers. Así, desde lo virtual los floggers construyeron su identidad, le dieron fuerza a una determinada característica personal que los distinguía de los demás, al mismo tiempo que eran (re)conocidos por sus pares. En este doble juego de construcción de una red social y cultural de socialización, y de construcción de la propia persona, lo virtual fue clave en la identidad flogger. Y es en este punto, en el que se evidencia cómo el cambio en las condiciones de producción da fuerza a elementos nuevos en el proceso de construcción de una identidad. Como jóvenes del informatizado y globalizado siglo XXI, los floggers tomaron las herramientas de los nuevos medios de comunicación e industrias culturales, y las hicieron suyas, convirtiéndolas en parte constitutiva de su identidad.

Decía Jacques Attali, vivimos en “*una sociedad del signo, de los inmaterial vendido, de la relación social unificada en el dinero*”. (Attali, 1995) En el caso de los floggers, lo que estaba en venta era la propia imagen. Estaba en venta el ícono en el que esta se convertía tras el proceso iterativo de postearla una y otra vez en Internet. Repasando los historiales fotográficos de cada cuenta, vemos como esto se confirma, como cada uno de ellos, fue depurando su propia representación, afinando las características más floggers de ellos mismos, en consonancia con el mismo proceso que hicieron simultáneamente sus pares.

Ahora, pese a que la conexión a la red sea ineludible para sentirse y actuar como flogger, no es correcto denominar a los floggers una comunidad virtual. Precisamente porque la escena flogger fue doble: virtual y presencial, no se trataba de una comunidad de socialización sin interacción personal, sino que muy por el contrario sus miembros formaban parte de un circuito de divertimento, que en la ciudad de Córdoba estaba compuesto por el centro comercial Patio Olmos, donde los floggers cordobeses se reunían con regularidad los días viernes a la tarde, y por Zar, local bailable cercano al mencionado centro comercial. Ambos circuitos, (el presencial y el



virtual) configuraban una misma escena, caracterizada por la interrelación de los dos aspectos. De allí, que sostengo que la escena flogger fue una doble escena.

Las performances presentes en el circuito presencial flogger eran dos: las fotográficas y las coreográficas. Tanto en el centro comercial como en el local bailable, ambas performances se hallaban presentes de forma constante. La performance fotográfica consistía en la acción recurrente de tomar fotografías digitales de sí mismos, y en algunas ocasiones de los pares. Tanto a las afueras de Patio Olmos como en las inmediaciones de Zar o en su interior, los floggers tomaban retratos de sí, que al día sucedáneo encontrábamos *posteados* en sus respectivos sitios de internet. Con una lógica claramente performativa, estos jóvenes practicaban una y otra vez la toma de auto-retratos, que a su vez eran subidos a internet una y otra vez.

Además de encontrar así otro nuevo vínculo con lo virtual, esta performance nos dejaba ver cómo en la escena cara a cara de los floggers existía una lógica claramente espectacular. Es decir, que en el acto de constantemente fotografiarse a sí mismo, o de brindar fotografías a seguidores, actuaban como estrellas del *show Business*. ¿En qué sentido? En el sentido que vendían su imagen a otros dispuestos a comprarla y consumirla. Se comportaban como celebridades, como personas embebidas en la lógica del espectáculo mediático. Como mencionará Sibilía en “*La intimidad como espectáculo*”, una celebridad es un tipo particular de mercancía, que se encuentra revestida con un cierto barniz de personalidad artística pero que es totalmente independiente de la creación de una obra de cualquier tipo. La imagen del flogger como celebridad, era una mercancía; y cómo tal circulaba dentro de la lógica del mercado. Como nos dirá una entrevistada:

*“Y era como tener una mini fama. Ser un mini famoso. Venían los más chiquititos al Olmos, y jodían con un autógrafo...”*<sup>13</sup>

En la escena flogger cordobesa, la venta de la mercancía imagen resultaba más restringida que en Buenos Aires, donde los floggers más (re)conocidos lograron contratos publicitarios con marcas internacionales como Nike, o sellaron otros para ofrecer, vía televisiva, sus fotografías a través de mensajes telefónicos multimedia. No obstante, se destaca en Córdoba la existencia del Flogger Córdoba Team. Este equipo nació a principios de 2008, y comenzó a publicitarse en los medios cordobeses a mediados del mismo año. Fue producto de la reunión de 15 jóvenes

---

<sup>13</sup> Entrevista a Mariela

floggers de la ciudad de Córdoba con un joven empresario local. Este joven empresario fundó, paralelamente al Team, una Agencia publicitaria para promover las actividades del grupo: la Agencia Flogger Córdoba. Tanto el Team como la Agencia funcionaban desde espacios virtuales en la red: cuentas en fotolog.com, y páginas web, y carecían de cualquier dirección no virtual o espacio físico propio. Se caracterizaban también por estar integrados por personas cuya edad más avanzada eran los diecinueve años, y dirigidos por Ignacio, quien tenía en su momento veintidós. Como relataba él mismo, la actividad principal de la Agencia era organizar los trabajos que surgían para el FCT<sup>14</sup>. Dirá al respecto:

*“Lo que hacen los chicos es desfilan, promocionar una marca, ir a un evento, ir a bailar a tal o cual boliche, participar de un book de fotos para un quince, esas cosas ¿no? Digamos que... hacen las cosas que hacen los floggers con más nombre... Ahora por ejemplo, estamos empezando a laburar con Dirty Clothes, que es una marca medio skater, nueva, de acá de Córdoba que iniciamos con Vruno, uno de los miembros más pedidos del Team...”*<sup>15</sup>

Vemos así como, en Córdoba existían iniciativas que buscaban también comercializar la imagen flogger, aunque el circuito para la misma era mucho menor al existente en Buenos Aires. Sobre esto último, hemos notado que la venta de la imagen flogger en Córdoba dependía en gran medida de la capacidad autogestora del representante y de los miembros del mismo grupo. Eran ellos mismos quienes desde la primera toma de su retrato estaban publicitando su imagen vía internet, quienes desfilaban remeras por ellos mismos diseñadas, quienes ofrecían en el sitio del equipo sus servicios como floggers para distintos eventos.

La importancia de esta performance era enorme para la imagen flogger. Sin la performance fotográfica, sin la simple conducta restaurada de tomar una y otra vez retratos digitales, no había ninguna mercancía para ofrecer en el mundo del espectáculo adolescente.

La performance coreográfica, también era una conducta recurrente en la escena flogger cara a cara. Cuando hablamos de coreografía en esta escena, estamos hablando del *pasito flogger*. Este consistía en un conjunto de cuatro pasos de baile que agrupados y entremezclados, según los

---

<sup>14</sup> Abreviatura para Flogger Córdoba Team

<sup>15</sup> Entrevista a Ignacio

deseos y habilidades del bailarín, eran básicos para bailar *electro*. Al referir a este último estilo dentro de la música electrónica, algunos floggers enunciaban que es lo que antes la gente denominaba *house* o electro house, mientras que otros remarcaban que se trataba del *progressive*. No obstante, el estilo musical parecía ser secundario, y primaba en la performance el baile sobre la música. De esta forma, al reunirse en el centro comercial notamos que los floggers bailaban *electro* sin *electro* sonando; y que reforzaban así el carácter netamente coreográfico de su performance. Y que en el local bailable, desarrollaban su performance mientras sonaban otros estilos musicales como el reggaetón. Los cuatro pasos constitutivos de la performance consistían en distintas variaciones de la acción de mover diagonal y enérgicamente las piernas de atrás hacia adelante. Estos pasos resultantes, que saldrán principalmente desde atrás del talón de la pierna no movida, y que en muchas ocasiones se convertían en saltos, también se vinculaban estrechamente con lo virtual. Si bien, es en el centro comercial y en el local bailable donde los floggers practicaban esta performance, fue a través de la red donde lograban exponer más talladamente cada uno de los pasos de sus coreografías. Será en sus distintos fotologs donde los floggers subían links o vínculos que conducían a videos de ellos bailando electro. A través de Youtube.com, estos jóvenes se mostraban “*bailando flogger*” e incluso desarrollaban un tutorial multimedia de cómo llevar a cabo esta performance.

Entonces, las performances que configuraban el circuito presencial estaban constantemente vinculadas con lo virtual. Vemos así como, lo presencial y lo virtual formaban parte de una misma escena cultural, en la cual los floggers construían su identidad. Tanto las fotografías como las coreografías, se reforzaban y difundían desde los espacios virtuales; siendo absolutamente inapropiado pensarlas sin estar atravesadas por la posibilidad de reproducción interminable que ofrece Internet.

### **La categoría acusatoria:**

Para iniciar el análisis de la progresión de esta identidad hacia una categoría acusatoria, emplearemos dos elementos centrales: narrativas circulantes en la red social Facebook, y los discursos orales de una adolescente que se reconoce como antigua integrante de la escena antes descrita.

En la página de la mencionada red social, se destacan entre muchos otros dos “grupos” o foros temáticos en los que se hacen evidentes algunos elementos denigratorios sobre la identidad flogger. Uno de ellos se denomina como el presente trabajo, “*Yo tbm iva a flogeriar al patio olmos :\$* “ , y el otro “*Los floggers ahora son rochos, cualquiera!!!*”.

El primero de estos grupos posee 745 miembros. La finalidad del mismo es recordar peyorativamente las performances desarrolladas en el centro comercial, así como la imagen flogger en general. Este grupo, a diferencia del segundo mencionado, está conformado por jóvenes que pertenecían a la escena en la ciudad de Córdoba. En numerosas ocasiones, estos expresan una conjunción de vergüenza junto con nostalgia por aquel espacio de divertimento. Como vemos en algunas narrativas muchas veces reiteradas:

*J.f. dice: ajajaja, qe verguenza (? Pero qe epocas! :)*

*L. V.dice.: ajajajaj lo mas gracioso qe cada ves se esta llenando maaas el olmos :O ajajajja pero de negros, intentando ser floggers :O jajaj qe culea!*

*L. R. dice: Remeras escote V , aaaaam qe boluldaso jajaj*

*R. A. dice: aaaaaaaa y los colores fluors :p qe pelotudasos qe eramos , nos dejamos llevar por la pelotuda de la cumbio :S jajaja , pero estubo bueno para recordar esa epoca :P*

*J. C dice: jaja ahi salames/salamas jajajaja q usan chupines d colores todabia!!!*

*R.A. dice: qien no uso chupines de colores ? jajaja qe verguenza :P*

*N. C. dice: SHO! AZULES:D PERO SAH FUERON! QIEN LOS QUIERE? AJAJA*

*L.Z.dice: hai por dios . ajaja , ahora le sacamos el cuero a todos los qe usan chupin :D . ajaja de una ,*

*L. M. dice: ajajajjaajajjjjaa siempreee y deciamos arre jajajajajaj :p que epocas de mierda*

*S. P. dice: Jjajaja ni me quiero acordar ajaj*

Vemos así, como estos adolescentes muestran a través de sus narrativas virtuales distintos elementos relacionados al carácter denigratorio que asume actualmente esta identidad. Reniegan de aquella pertenencia, de las prácticas por ellos llevadas a cabo, así como de la presentación del

yo que les era propia. Sostienen haber sido manipulados por Cumbio, (joven referente mediática de esta identidad en su momento de auge), y se nominan a sí mismos mediante insultos (como “*boludaso*”, o “*pelotudazo*”). Siguiendo esta lógica, afirman que la estética flogger resulta ahora ridícula, anacrónica y altamente vergonzosa. Así mismo, realizan dos operaciones discursivas destinadas a montar una poética clasificatoria clara: otorgan el rótulo de *negro* a aquellos que aún frecuentan el espacio del centro comercial, y enuncian que su participación en la escena flogger aconteció en un pasado muy lejano. A través de estas operaciones, logran separarse de la dimensión ocupada por los seres abyectos y unirse, al mismo tiempo, a la dimensión de los seres que habitan la normalidad (Blázquez, 2008). La misma denominación del grupo, es un primer disparador en esta dirección. Desde el título están diciendo que ellos concurrían (*Yo tbm iba...*), y que actualmente ya no lo hacen, a lo que se suma las onomatopeyas relativas a la risa hacia el final del mismo. Es decir, resulta digno de risa haber participado del circuito, por ello la reiterada necesidad de establecer una distancia temporal notable respecto a esta categoría que denigra, a través de enunciados como “*esas épocas*”, “*ni me quiero acordar*”, o “*que épocas de mierda*”. De esta forma, logran separarse de ese pasado flogger, que en términos fácticos aconteció realmente en un pasado muy cercano entre mediados del año 2008 y mediados de 2009. En cuanto al rótulo de *negro*, este se menciona constantemente en las narrativas de este grupo respecto a los sujetos que aún hoy habitan la escena por ellos abandonada. Para analizar esta categoría nos resultó útil el trabajo de Gustavo Blázquez sobre estas mismas categorías en la ciudad de Córdoba. Este nos dice que “*la (des)racialización de los negros y la racialización de los subalternos abren la posibilidad de que cualquier sujeto pueda devenir un negro, independientemente de su color de piel. De este modo se produce un régimen visual enloquecido donde los negros no tienen piel negra y al interior del cual surge una fantasía terrorífica donde todos son sospechosos de serlo y por lo tanto permanentemente se generan (nuevas) marcas distintivas que permitan separar a unos de otros*”. (Blázquez, 2008). Teniendo en cuenta estas ideas, es pertinente decir que cuando estos jóvenes anuncian que “*ahora el Olmos está lleno de negros*” no refieren evidentemente a un fenotipo racial, sino que adscriben a un conjunto de sujetos por ellos concebidos como abyectos y por tanto perteneciente al casillero de los otros bajo el título de *negros*, mientras simultáneamente se auto consideran dentro de un nosotros de dimensiones normales.

El segundo grupo hallado en la misma red social, Facebook, no está constituido por sujetos que hayan adscrito a la identidad ahora caduca, sino que está conformado por miles de detractores de la misma. También se diferencia del anterior en que, no posee un matiz geográfico (el anterior sólo está conformado por jóvenes cordobeses), sino que cuenta con adeptos de distintos puntos del país. El número de seguidores del mismo asciende a 10094 personas. En la descripción de este grupo figuran las siguientes palabras: “ *los flogger son rochos!!? Como mierda es la moda de ahora!!!!? ¿¿¿?, Ya no saben qué hacer para llamar la atención*”. Es decir que, la finalidad del mismo supuestamente es dejar en claro el devenir identitario de aquellos sujetos antes autodefinidos como floggers. Entre otros miles de enunciados encontrados en este grupo, rescatamos los siguientes:

*M. S. dice: de encerio son flogger y se hacen los chorros... andonde lo vist a eso... se hacen los negros cabezas*

*C. D. dice: los flogger jaja se hacen los rochos jajaa SON TODOS PUTOS*

*R. H. dice: Realmente sii van a cambiar de estilo traten de cambiar a MEJOR!!!! no a PEOR!!! xfavor!!!!*

*P. M. dice: que ese rubiesito homosexual ahora se hace el rocho? paso de pelotudo a negro de mierda.*

*J.C. dice: se las tiran de rocho ,de piola y no tienen nadaa son terribles mongolicos con el pelito largo y pantaloncito apretadito!!jaa*

*N. M dice: que asco qe son los peores se nace rocho!! loco!*

*L. V. dice: jaja los sflogger se re murieron ya !! va en realidad ahora se kieren hacer todos los rochos! fijense la mayoria de esos gatos son todos rochos (MEJOR DICHO) se kieren hacer los rochos QE PUTINES*

*R. G. dice: son unos chogglar ("rocho + flogger"), fijate como hablan dandocela de guacho villa. Son cualquiera, decidi tu personalidad, de onda.*

*L. N. dice: como ya se extinguieron los floggers quieren aparecer siendo otras cosas*

*M. K. dice: se cansaron de que los caguen a palos y ahora tratan de mimetizarse para pasar desapercibidos... jajajajaaaj mecanismo de autodefensa*

*E. N. dice: hay q matar a todos los que se la peguen de flogger rochos :P ajajaja*

*J. L. dice: Que Se Dejen De Hacer Los Rochos Esos Chetos Floggersitos!*

*J. M. dice: Boludooo, yo pensaba que se habian exintinguido los floggers, pero parece que evolucionaron y ahora son mas pelotudos de lo que eran xD jajaja*

*F. B. dice: son todos putos los flogger no se vancaron las cagadas a piñas q les dieron y ahora se quieren hacer los rochos por favor..!!*

*M. D: ningun flogger se hiso normalito, todos negros villeros lpm*

*J.J. dice: me da verguenza decirlo xq fue una inmadurez de mi vida haberme echo flogger, pero te comento qe fui flogger y hace un año qe soy "normalito" como vos decis.*

Primero, es preciso aclarar a qué refieren estos sujetos con la categoría *rocho*. Como encontramos en el ya mencionado trabajo de Blázquez, “*el término rocho, utilizado preferentemente como una categoría de acusación antes que como una identidad reivindicada, proviene de la inversión silábica de choro, es decir ladrón*”. Evidentemente los miembros de este grupo, no sostienen que aquellos que antes se reconocían como floggers en la actualidad sean ladrones, sino que buscan dejar en claro que estos pretenden asumir un estereotipo tal. Así, plantean que se “*hacen los negros villeros*”, que “*quieren ser rochos*”, que “*se las dan de guacho de la villa*”. Es decir, enuncian que se apropiaron ilegítimamente de una identidad que no les es propia, y por lo tanto, se trata de una identidad falsa, de ahí que ninguno de los miembros del grupo considere que los antiguos floggers sean efectivamente *rochos*, sino que sólo simulan serlo. Las opiniones en cuánto a esta supuesta simulación giran en torno a dos juicios de valor: para muchos devinieron en una identidad aún más negativa, mientras que para otros (que a su vez se identifican ellos mismos bajo este rótulo) pretenden gozar de una identidad que es “*de nacimiento*”. Vemos así, que para estos últimos, resulta imposible devenir realmente en un *rocho*, ya que tal categoría estaría naturalizada en el espacio social.

Asimismo, evidenciamos que en este conjunto de narrativas la atribución de calificativos relativos a la homosexualidad resulta un principio discriminatorio clave, de ahí que se les asigne apelativos como “*putines*” “*putos*” u otros similares. A la hora de explicar las causas de esta supuesta progresión en la identidad flogger, se reitera innumerable cantidad de veces dos posibles causas: la intención de “*mimetizarse*” o de “*pasar desapercibidos*” entre los demás actores sociales, así como el necesidad de abandonar la identidad flogger para escapar a la violencia física de otros grupos.

Retomando una entrevista realizada hace pocas semanas a una joven cordobesa antes perteneciente a la escena flogger, notamos muchos de estos principios denigratorios hallados en internet. Ella nos dirá:

*“Y entonces al Olmos empezaron a ir cada negro, cada negro cachivache, los que van al baile. Yo me junto con esos ahora, pero en ese momento yo dije no vengo más al Olmos porque eran todos negros, pero negros negros. Y después se empezó, no sé, vos veías el Olmos, y era la mitad del Olmos, era todo negro”*

Continúa su relato de la siguiente forma:

*“Y bueno era así, como que yo era flogger y todo, re flogger pero un día fui a un baile de la Mona, y ahí empecé a ser negra”.*

Al preguntarle a la entrevistada, sobre su anterior estética flogger, esta enunciará:

*“Eran los chupines de todos colores, ¿pero viste lo ridículo, lo que llama la atención muy abusamente? Bueno, así era yo. No, no, no. No sabés lo que era. Era un asco, era un asco yo me veo y digo, ¿cómo pude haber salido así a la calle? No, no, un horror...(risas)”*

Notamos en el discurso de Mariela, quien actualmente se reconoce como *negra*, que muchas de las narrativas circulantes en el ciberespacio también funcionan en la oralidad de los sujetos. La índole acusatoria y vergonzante de la identidad flogger no se halla sólo en internet, sino que también se halla presente en los discursos presenciales de los actores sociales. Entonces, podemos decir que ser flogger hoy, para muchos refiere a: *ostentar atuendos ridículos, pretender hacerse el negro, ser homosexual, y dar vergüenza*, entre otros elementos.

### **A modo de cierre:**

Analizando el conjunto de narrativas antes descritas así como las prácticas mismas de los sujetos, podemos concluir aunque sea de forma provisoria que la identidad flogger atravesó un veloz proceso de metamorfosis, en la cual progresó de identidad reivindicada a categoría acusatoria, tanto para aquellos jóvenes que anteriormente se identificaban como partícipes de la escena, como para otros actores sociales.



Consideramos que el tránsito de esta identidad fue el siguiente: nacimiento en el ciberespacio; conformación de diversas escenas de carácter doble, (tanto virtuales como presenciales); configuración del yo de sus miembros en obra-mercancía conjuntamente con una gran explosión mediática; paralela transformación de esta identidad colectiva en una marca, y posterior devenir en categoría acusatoria junto con el abandono de estas escenas.

Sintetizando esto último, esperamos haber evidenciado cómo la identidad es netamente contingente e histórica, y cómo los sujetos nunca se hallan estancados en la misma, sino que mutan y se desplazan en el escenario social adoptando pasajeramente diversos rótulos y prácticas disponibles.

Cabe por último plantear como interrogante, qué implican para la lógica del mundo contemporáneo estas imágenes del yo como obras y como mercancías, o estas nuevas formas que adoptan las subjetividades, así mismo como queda para reflexión a posteriori porqué estas son tan fugaces y rápidamente mutables.

## **Bibliografía**

ATTALI, Jacques. (1995). Ruidos: ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo Veintiuno Editores.

BLÁZQUEZ, Gustavo. (2008). Negros de alma. Raza y procesos de subjetivación juveniles en torno a los bailes de cuarteto. Córdoba: En Estudios de Antropología Social. Vol. N° 1. Centro de Antropología Social. IDES. Pág. 6-34 ISSN 1669-5-186.

BOURDIEU, Pierre.(2008). ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos.. Madrid: Ed. Akal.

DEBORD, Guy. (1999). La sociedad del espectáculo. Valencia: Editorial Pre-textos.

FRITH, Simon. (2003). “Música e Identidad” en Cuestiones de identidad cultural. Compiladores: HALL Stuart y du GAY, Paul. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

PEREIRA DA SILVA, Adelina María. (2009) Ciberantropología. O estudo das comunidades virtuais. Universidad Aberta.<http://bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-ciberantropologia.html>

SCHECHNER, Richard. (2000). Performance, teoría y prácticas interculturales. Buenos Aires: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires.

SIBILIA, Paula. (2005). “A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs” Porto Alegre: Em. Questao , v. 11, n. 1, p 35-51.

SIBILIA, Paula. (2006). “A desmaterialización do corpo: da alma (analógica) a informação (digital)” Sao Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo., Vol. 3 N, 6 P. 105-119

SIBILIA, Paula. (2008) “La intimidad como espectáculo” Buenos Aires: Fondo de cultura económica

TOBEÑA, Verónica. (2009). “Subjetividades, Imaginarios y sensibilidades del presente: el fenómeno Cumbio” Bahía Blanca: III Jornadas Humanidades e Historia del Arte, Representación e identidades. [www.jornadashumha.com.ar](http://www.jornadashumha.com.ar)

URRESTI, Marcelo (Comp.) (2008). “Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y representaciones en la era de Internet”. Buenos Aires: La Crujía,.

WILLIAMS, Patrick J. (2006). Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, Volume 35, Number 2, Sage Publications.

YÚDICE, George.2002. El recurso a la cultura. Barcelona: Editorial Gedisa.

YÚDICE, George. 2008. Medios de Comunicación e Industrias Culturales, Identidades Colectivas y Cohesión Social. Proyecto Nueva Agenda de Cohesión Social para América Latina, iFHC/CIEPLAN, San Pablo, Brasil, y Santiago de Chile.