

Influencia de las tics en la conformación de nuevas subjetividades y formas de sociabilidad. El caso de los floggers del Abasto.

Marina Alejandra Ollari, Daniela Szpilbarg y Juan Pablo Temelini.

Cita:

Marina Alejandra Ollari, Daniela Szpilbarg y Juan Pablo Temelini (2009). *Influencia de las tics en la conformación de nuevas subjetividades y formas de sociabilidad. El caso de los floggers del Abasto. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/209>

Influencia de las tics en la conformación de nuevas subjetividades y formas de sociabilidad

El caso de los *floggers* del Abasto

Marina Alejandra Ollari,

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

m_ollari@yahoo.com.ar

Daniela Szpilbarg,

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

danielaszpilbarg@hotmail.com

Juan Pablo Temelini,

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

jtemelini@yahoo.com.ar

Introducción

Este trabajo es una aproximación al estudio de un tema de mayor envergadura que consideramos de gran relevancia en la actualidad: *los cambios que se producen en la subjetividad, a partir de las nuevas prácticas vinculadas a las tecnologías de la comunicación e información.* Nos interesa centrarnos en los jóvenes y para esta primera etapa hemos elegido a los *floggers* debido a que es por excelencia un grupo construido a partir del uso de estas tecnologías. La denominación *flogger* proviene del hecho de poseer un fotolog: página web personal que permite publicar fotos y texto, y a la vez recibir los

comentarios de sus pares en un formato estandarizado¹. El sitio fue abierto al público en el año 2002, en la actualidad posee más de 20 millones de usuarios en todo el mundo, y se calcula que hacia fines de 2007 eran 2.084.000 los usuarios argentinos de fotolog ocupando el segundo lugar entre los países latinoamericanos².

Esta irrupción de las tecnologías impactó de manera particular en los jóvenes. Si tenemos en cuenta las cifras, tomadas de un estudio realizado en el año 2008 por la Fundación Telefónica³, el 57% de los adolescentes de entre 10 y 18 años utilizan conexión a Internet. Asimismo, el hogar es el lugar más habitual de acceso. Por otro lado, es interesante saber que Argentina tiene un 46% de respuestas afirmativas en la opción de que se conectan “en casa de un amigo”, lo cual indica un uso marcadamente social de Internet. Argentina es uno de los países en donde predominan los “**creadores de contenidos**” -cuestión que podemos relacionar con los floggers-: su perfil *blogger* es del 32%, lo cual significa que un tercio de los adolescentes argentinos crea algún contenido en Internet. Otro resultado del estudio que puede ser destacado, apunta a considerar que hay mayor conectividad a Internet en hogares con adolescentes. Esto es una evidencia de la importancia que ha cobrado la sociabilidad virtual entre los jóvenes.

Los datos expuestos revelan el vínculo existente entre las nuevas tecnologías y la subjetividad adolescente que intentaremos abordar en nuestro trabajo.

Sociabilidad adolescente, subjetividad *flogger*

Ser adolescente implica una posición ambigua entre dos etapas de la vida, una pasada y una siempre por venir. Esta situación incierta se verifica en dos planos: por un lado, en el hecho de que los jóvenes están en plena construcción de su personalidad; y por otro lado en las condiciones impuestas a la subjetividad por el capitalismo tardío, caracterizado por una incertidumbre que es la única certeza: todo recae sobre el individuo, no hay nada predeterminado e irrevocable (Bauman;

¹ El sitio Fotolog.com fue creado por Scott Heiferman y Adam Seifer y nació como una red de 200 personas que compartían fotos.

² Según datos estadísticos de Fotolog.com a fines de 2007 Chile ocupaba el primer lugar con 2.896.000 de usuarios y Brasil el tercero con 1.086.000.

³ Fundación Telefónica, *La Generación interactiva en Iberoamérica, Niños y adolescentes ante las pantallas*, Editorial Ariel, Noviembre 2008.

2000). Este fenómeno de desinstitucionalización e individualización que ocurre a nivel mundial, se ve exacerbado en la Argentina post crisis 2001⁴.

En este marco, la familia ha dejado de ser el principal núcleo de contención, y se ve imposibilitada para acompañar a los jóvenes en la socialización por medio de los nuevos canales que la modernidad ofrece. Hoy en día, la brecha generacional es cada vez mayor debido a los constantes avances tecnológicos y, al interior de la familia, esto se observa en los cambios producidos en la relación entre padres e hijos. En este sentido, los medios masivos de comunicación y los grupos de pares han ganado espacios influyentes en la vida cotidiana y, por ende, en el proceso de subjetivación, socialización y formación de su identidad (Krauskopf; 2000). La juventud aparece no sólo como una edad de la vida, sino también como un producto simbólico que atraviesa la cultura y es fetichizado por la sociedad de consumo.

Varios autores (Lerner; 2006 y Chong López; 2006; entre otros) coinciden en la necesidad que los jóvenes tienen de sentirse incluidos dentro de un grupo de contención y reafirmación de su identidad, y una respuesta a esto se da principalmente a partir de la conformación de las llamadas *tribus urbanas*. Para Margulis y Urresti (1998), ante la disolución de las masas, los jóvenes se recuestran en las tribus, que son organizaciones fugaces, inmediatas, donde prima la proximidad y el contacto, la necesidad de juntarse, sin tarea ni objetivo, por el sólo hecho de estar. En ellos predomina el imperativo de “estar juntos sin más” según la expresión de Michel Maffesoli. Este autor es quien acuñó el concepto de tribu urbana, asociado a ciertas características. *Comunidades emocionales*: fundamentadas en la comunión de emociones intensas, a veces efímeras y sujetas a la moda. *Energía subterránea*: oponer energía a la pasividad e hiperrreceptividad del individuo de la sociedad de masas, constituyendo una fuente fragmentada de resistencia y prácticas alternativas, una energía subterránea que pide canales de expresión. *Nueva forma de sociabilidad*: donde lo fundamental es vivir con el grupo, alejarse de lo político para adentrarse en la complicidad de lo compartido al interior del colectivo (códigos estéticos, rituales, formas de escuchar música, lugares propios). *Fisicalidad de la experiencia*: surge la necesidad de contraponer a la fragmentación y dispersión de lo global, la necesidad de espacios y momentos compartidos en los que se desarrolle una interacción fuerte, pero no continua, un sentimiento de pertenencia y proximidad espacial.

⁴ El estallido del modelo de convertibilidad, al final del año 2001, nos enfrentó a varias consecuencias. Una de ellas fue la crisis institucional que afectó al Estado y a la clase política. Por otra parte, el malestar social generalizado -por la profundización de la recesión económica, el aumento del desempleo y la pobreza y la implementación del “corralito” financiero- derivó en masivas manifestaciones que exigieron la renuncia de los dirigentes de turno (Svampa; 2001).

Además, la tribu encarna la idea de la resistencia y la ruptura respecto al orden social. Margulis y Urresti (1998) entienden que las tribus urbanas se oponen, por un lado, al proceso de juvenilización⁵; y, por otro lado, a las propuestas sociales y culturales asociadas a una idea de joven *legítimo*, heredero imaginario del sistema⁶. Será interesante analizar en qué medida los *floggers* pueden constituirse o no como *tribu*, analizando si representan o no al joven *legítimo*.

En la actualidad, nos referimos a un adolescente con determinadas características, derivadas de su socialización atravesada por las nuevas tecnologías de información y comunicación. Según Balardini, el uso de la computadora y de Internet se masifican en una cultura en la que los hijos enseñan a los padres cómo manejar los adelantos tecnológicos. Este autor señala algunos aspectos de estas nuevas generaciones ligadas al mundo tecnológico y digital: la imagen como centro de la cultura actual en detrimento del texto, en la cual el texto aparece como accesorio *ilustrando* la imagen; sentimiento de autonomía respecto al mundo de los adultos, ya que se cuenta con un mundo propio, Internet, que aparece como territorio mucho más frecuentado y apropiado por los jóvenes que por los adultos, pero a la vez como un terreno seguro ya que los adolescentes entran en él sin salir del hogar. De esta manera, el ciberespacio les permite también la exploración de su propia identidad, ya que el intercambio con otros en el anonimato les permite cambiar de edad, género y características.

Las entrevistas fueron realizadas a jóvenes de entre 14 y 18 años que concurren a la escuela secundaria. Hablamos de jóvenes que nacieron en la década de 1990 y que vivieron la crisis del 2001 en el seno de sus hogares. Para el análisis, hemos organizado el material recogido de las entrevistas en torno a las siguientes dimensiones.

No tan distintos

Los grupos de pares juegan un papel decisivo en la conformación de la identidad adolescente, en tanto funcionan como contención y aceptación en un período traumático y de angustia. Pero el caso de las tribus urbanas es bien particular. Como dijimos anteriormente,

⁵ Entendemos lo juvenil, al igual que Margulis y Urresti, como aquello asociado a una juventud paradigmática: deportista, alegre, bella, que viste ropas de moda y despreocupada por las necesidades económicas. El proceso de juvenilización se produce cuando esta imagen juvenil se constituye en normativa estética y se extiende por todos los grupos de edad.

⁶ Margulis y Urresti señalan al joven *legítimo*, diseñado por los sectores dominantes como el heredero deseable. El joven *legítimo* es aquel que presenta las características que los grupos dirigentes definen como requisitos para la reproducción del orden social: el aspirante ideal, el aprendiz de la gestión del futuro. El emprendedor dinámico, productivo y líder.

Margulis y Urresti (1998) entienden que las tribus urbanas surgen como una doble oposición: al proceso de juvenilización y a las propuestas sociales y culturales asociadas al joven legítimo.

El caso de los *floggers* parece problemático para encontrar estas oposiciones. En primer lugar, este grupo se caracteriza por el culto a la imagen y por mostrar una versión estética y juvenil de sí mismos:

“La mayoría flogger le da más importancia a eso, estar arreglado, cómo te vestís, estar todo el día produciéndote, las chicas, los chicos, con el pelo, viven para verse bien”.

(Esteban, 15 años)

Al preguntar sobre cómo se definen y qué es lo propio de “ser *flogger*” hacen alusión a compartir un tipo de vestimenta y el cuidado de la imagen:

“Uso pantalón chupin, me gusta arreglarme mucho, en exceso a veces, más que mi hermana abbbb. No, nosotros pasamos a veces mas tiempo que ellas arreglándonos”.

(Mario, 14 años)

En segundo lugar, los *floggers* -lejos de situarse al margen de la lógica social legítima- se constituyen como un grupo conocido por su vinculación a las nuevas tecnologías, un estilo de vida consumista y por el uso de espacios ubicados en el centro más que en la periferia de la vida social.

“Primero no existía el flogger, existía el cheto, el chetaje, el conchetaje y yo empecé en el chetaje, vestirme bien. Los chupines casi no existían. Ya para febrero de 2008 vine acá y me compré mi primer chupín negro. Vine con Antonella y Sebastián mis mejores amigos (...) Me compré mi primer chupín y dos remeras escotadas. Y después me retaron porque me salí de mi casa”.

(Mario, 14 años)

Esto también se observa en su propia definición respecto de “ser *flogger*”, dado que no se identifican como tribu sino como moda, lo que conlleva una carga temporaria de fugacidad además de reafirmar el aspecto consumista.

“Dicen que flogger es el que tiene fotolog, y no es así. Cualquiera puede tener un fotolog, más ahora, pero no sos flogger. Es por la manera de vestirme, la música, por la gente, todo tiene que ver para que te digan flogger (...) [Sobre su identificación como tribu urbana] No, como tribu

urbana no. Yo estudio, trabajo y hago mi vida más allá de todo esto. Es una moda, pero una tribu urbana no”.

(Maia, 18 años)

Ser flogger es algo común, no es una distinción, en cuanto a la moda sí, pero cualquier persona que use fotolog.com es flogger. Otro tema es tener la moda flogger... Yo trato de no hacer ninguna distinción, quiero que todos se traten igualmente sin importar qué ropa o estilo (...) [Sobre su identificación como tribu urbana] No, no, para mí son una moda urbana, es algo pasajero, pero hay que disfrutarlo, hay que disfrutar tu niñez.

(Diego, 18 años)

“Estar en la compu”: usos y apropiación de las tecnologías

En la actualidad, la mayoría de los adolescentes se encuentran en constante interacción con las tecnologías. La mayor parte de ellos tiene celular, e-mail y un gran porcentaje fotologs y blogs. Esto significa que, al mismo tiempo que interiorizan los implementos tecnológicos y se apropian de las herramientas informáticas, su subjetividad se ve progresivamente transformada, en tanto adquieren nuevas percepciones del tiempo y del espacio, y formas de aprender y de relacionarse entre ellos.

Del material recogido en las entrevistas, podemos resaltar que todos los entrevistados tienen fotolog y computadora en su hogar. La mitad de ellos dice tenerla en su habitación. Es característico que en la familia los chicos tengan un poder mayor derivado del conocimiento de las herramientas informáticas, que a menudo sus padres desconocen. Llegado el caso en que la computadora debe ser compartida por varios hermanos que tienen una relación parecida en cuanto a la frecuencia del uso, se organizan cronogramas de horarios en los que cada uno puede “estar en la compu”.

Respecto al fotolog, todos los entrevistados describen que cada determinado tiempo crean uno nuevo, porque se aburren del anterior o para aumentar la popularidad. En este sentido, desarrollan estrategias para aumentar la popularidad como el *reverse*⁷ y convertirse en *goldmember*⁸.

⁷ Indica una forma de interactuar mediante la cual se generan contactos o “ffs” a partir de la devolución de firmas o posteos en los fotologs.

⁸ El sistema de *Goldmember* es aquel a partir del cual los chicos pagan, con tarjeta y con SMS, una suma mensual de dinero, con el objetivo de poder postear más fotos y tener más firmas.

Este servicio es pago, lo cual nos lleva a reflexionar sobre el dinero como una variable en los consumos y en las prácticas de sociabilidad que se dan entre los adolescentes. Otro de los entrevistados describe que hay boliches que organizan fiestas *floggers*, y que los boliches les pagan dinero en efectivo a los chicos *floggers*, por cada chico que lleven al boliche.

“Nosotros trabajamos en los boliches, trabajamos para Pinar, Abadía, en todos los boliches a los que van floggers... Somos promotores, delegados, todo eso (...) tratamos de conseguir gente de todos lados y después sacamos un micro de tal lugar para llevarlos al boliche, y ahí los llevamos a todos. [Sobre si reciben dinero a cambio] Te pagan en efectivo, conseguiste tanta gente y te pagan tanto”

(Alejandro, 16 años)

Hay una relación afectiva con la computadora y los hábitos que genera: los entrevistados describen el comienzo de su día en relación a ver en la computadora “quién está conectado”.

“Lo primero que hacés a la mañana es conectarte (...) el vicio está, seas flogger o no...”

(Esteban, 15 años)

“Una vez me empezaron a hacer lío, porque me empezaron a decir que estaba todo el día ahí. Está conectada, pero no estoy ahí.”

(Maia, 18 años)

Es interesante analizar que los adolescentes crearon códigos propios en torno al uso del fotolog, más allá de que la herramienta posea determinadas características y límites. Así, la idea de encontrarse en el Abasto, es decir de pasar del ámbito de encuentro virtual al real surgió en el grupo. A la vez, podemos pensar en los usos propios que los adolescentes han hecho de estas tecnologías al crear un sistema de jerarquías en el fotolog, relacionada con la cantidad de visitas que reciben.

“Yo a tu edad...”: Brecha generacional

En general, los padres aparecen en un lugar de desconocimiento y desinterés tanto por los fotologs como por el uso de la PC y las herramientas tecnológicas en general:

“Yo a mi mamá le enseñé, pero se olvida rápido! Una vez le enseñé a usar el msn y esto que el otro, y se olvidó. No se acuerda su msn. A mi papá tampoco le interesa la computadora”.

(Mario, 14 años)

Cuando los padres intervienen, lo hacen desde los consejos acerca de la seguridad.

“Ni se meten. A mi flog no entran. A mí me dicen que tenga cuidado, pero por el tema de las fotos y los robos”.

(Esteban, 15 años)

La actitud de los padres que describen los chicos es una sorpresa por su “transformación” en *floggers*. A la vez, se sorprenden del cuidado excesivo por la imagen y la ropa. Los padres no parecen estar de acuerdo con esta actividad de sus hijos que les demanda tanto tiempo, les genera cansancio, y a la vez cuyo sentido no terminan de comprender.

“No les gusta. Yo me la paso todo el día, desde que llego del colegio, voy a la mañana al colegio, entro a las 8... Me acuesto a las 3 de la mañana... Y eso me hace re mal... Y me duermo a veces por quedarme en la computadora pero... Como que me re cuesta... Pasa la hora rapidísimo, no te das cuenta de la hora. Más en el msn que estás hablando con tus amigos, o en el fotolog, entrás, postéas, y ahí adentro te volás”.

(Maia, 18 años)

Vínculo virtual-real

Una de las principales cuestiones que surgen al analizar la interacción adolescente en el ámbito virtual en relación al “real”, es la idea de una hibridación entre ambos espacios. Sin embargo, varios autores (Winocour 2006; Castells 2001) ven al espacio de lo virtual como una continuidad de lo real y consideran que, en general, Internet se incorpora como una extensión de la vida real y no como una actividad separada o meramente complementaria, por lo cual las relaciones que establecen en la red corresponden a su verdadera identidad.

“Sí, siempre arreglamos con algunas chicas o amigos que me quieren conocer y les digo que vengan acá, al Abasto, o voy para el Plaza. La mayoría de veces voy al Plaza Oeste que ahí sí me conocen todos, si me quieren conocer van para allá. Me vienen a preguntar el flog (...) [Sobre las diferencias con las relaciones personales] No, es igual, te encontrás y es igual”.

(Alejandro, 16 años)

“Por ahí tenés algún amigo por chat y después lo conocés. Al principio los que veníamos al abasto éramos cinco o seis y después se hizo más grande y ahora somos cincuenta”.

(Maia, 18 años)

Aún así, los jóvenes demuestran ser concientes de las diferencias entre los vínculos cibernéticos y los vínculos cara a cara:

“Sí, llegué a conocer a algunas personas por acá, no a todas porque algunas eran de provincias. [Sobre la continuidad] Más en la computadora y más por un tema de conveniencia. O sea yo me junto con vos porque tenés esta cantidad de reverse y sos conocido como tal. Una vez que perdés el fotolog por ahí esas personas no te quieren como antes y cuando volvés a usarlo te vuelven a pedir de nuevo”.

(Mario, 14 años)

También expresan su conocimiento sobre los riesgos y ventajas que posee la (re)construcción virtual de la identidad:

“Claro, en Internet podés ser quien quieras ser. Hay mucha mentira a veces, mucha inseguridad. Cara a cara sos lo que sos en cuanto a la imagen, y en cuanto a cómo es la persona puede ser que no cambie mucho si es como realmente lo demuestra”.

(Diego, 18 años)

Otro aspecto que llama la atención en el pasaje del vínculo virtual al real en el caso de los *floggers* es la elección de los *shoppings* (y el Abasto en particular) como núcleo de encuentro. Sin embargo, ninguno parece tener en claro la verdadera razón de la elección, sino que recrean versiones previamente oídas.

“Porque todos se juntaban acá, es el lugar mas cercano para todos. Podés tener amigos floggers en el barrio y nos juntamos en una plaza, pero para juntarnos todos venimos acá o a Palermo”.

(Mario, 14 años)

Los medios en el medio

Al igual que la difusión de la Televisión significó el ingreso de lo público al ámbito privado del hogar; en la actualidad, con Internet, la división entre lo público y lo privado es cada vez menos clara. En el hogar se han ido generando una serie de posibilidades de consumo cultural: el “delivery” y el “pay per view” constituyéndose éste como un espacio más de consumo. Los medios de comunicación adquieren una nueva dinámica y, a través de los nuevos intermediarios culturales, la información es consumida como mercancía en el hogar. La “inmediatez” con la que circula la información mercantilizada (“lo último”, “hace instantes”) esconde el proceso de elaboración que existe por detrás. Según Ramonet (1999), el valor de lo instantáneo y el desarrollo de las tecnologías audiovisuales generan una superabundancia de información que confunde y disminuye la libertad: “(...) la forma moderna de la censura consiste en añadir y acumular información”. Así los medios masivos de comunicación se constituyen como generadores de la realidad, ejerciendo el poder simbólico de legitimar determinados discursos político-ideológicos.

En este sentido observamos en las entrevistas que la mayoría de los jóvenes advierte cierta “distorsión” de la realidad por parte de los medios:

“Hay pibes que no sé, se guían mucho por los medios de comunicación y por las falacias que inventan día a día para hacer raiting, como Floggers Vs. Emo o Floggers Vs. Cumbieros, y eso lo captan los chicos, y lo transmiten hacia otros y así empiezan los problemas. (...) Lo tocan sin saber o entender que esto es una moda, no es una guerra o guerrilla. Creo que no entienden la conciencia de los jóvenes de hoy”.

(Diego, 18 años)

Como vemos, el abordaje del tema *flogger* por los medios es percibido como provocador y sensacionalista.

Una de las formas en las que se configura esta nueva subjetividad desde los medios de comunicación, es a partir de la figura de las celebridades. Según Ewen (1991) la industria de los medios produce una serie de personajes que son utilizados como portadores de *marcas*, de estilos, en cuya producción se pierde cualquier contenido crítico o significado contestatario que pueda representar la celebridad. Esto se observa en el surgimiento mediático de la figura de *Cumbio*, una adolescente que fue erigida como ícono del mundo *flogger* por los medios. Sin embargo, los entrevistados reniegan de *Cumbio* como un referente:

“No, en parte no es su culpa, es culpa de la prensa porque pasa algo y van a ella. Como que ella piensa lo mismo que todos nosotros. Por ahí uno piensa una cosa, otro otra y ella habla en general. (...) No es que hay una ideología como dicen los medios. No es que nuestro dios es fotolog y nuestra reina es cumbio. Viste que pusieron en las noticias: “Cumbio, la reina de los floggers”, como que nos gobierna a todos, y no es así. Por ahí los medios tienen algo de culpa”.

(Mario; 14 años)

“Le hacen una imagen que no es... Es muy de barrio la chica... Que es mejor que todos porque tiene un fotolog y la conocen todos, y no es así. Es igual que nosotros, sale igual que nosotros, está con la gente que estamos nosotros y, sin embargo, capaz que nosotros no somos conocidos así por todo el mundo”.

(Maia; 18 años)

Según Bourdieu (1997), las relaciones de comunicación mediática ejercen violencia simbólica en tanto se produce una cierta complicidad tácita entre quienes la padecen y quienes la

practican. La fórmula comunicacional que adoptan los medios cuando algo aparentemente trivial es mostrado hasta el hartazgo parece ser “ocultar mostrando”. La certeza de que hay noticias que venden más que otras nos señala que hay noticias que se muestran pero no con el fin de informar, sino que son seleccionadas por su capacidad de generar sensaciones, y siempre ocultan algo, omiten algo. Los medios producen discursos cuyos efectos pueden ser la estigmatización y, en muchos casos, construyen una “radiografía” de los *floggers*:

“Los jóvenes hiperfrívolos”

“Algo de fama, un poco de frivolidad, mucho narcisismo. ¿Cómo se hace un flogger perfecto? Lo más esencial: la imagen (...) ni los pantalones chupines de colores despavoridos, ni las remeras fetiche de la marca A. Y. Not Dead, ni los últimos anteojos Ray Ban tamaño parabrisas tienen permitido perderse en el placard.”

Revista Noticias, 14 de marzo de 2008

“¿Cómo son los floggers?”

“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.”

Diario Perfil, 8 de septiembre de 2008

Con respecto a esta imagen mediática observamos por un lado que los entrevistados toman distancia y son críticos de este discurso, pero a la vez éste se internaliza y pasa a formar parte de su propio discurso identitario.

“La tele muestra que todos son huecos, que no estudian...pero no somos huecos, yo este año voy a entrar a las olimpiadas de matemática, ¿A eso le llaman hueco?”

(Esteban, 15 años)

“Es más una cuestión de superficialidad. Yo por lo menos me considero una persona vanidosa. O sea, soy muy superficial”

Las noticias resaltan “la falta de contenido” o “el exceso de frivolidad” de los *floggers* haciendo hincapié justamente en las dimensiones criticadas y, así, lo construido como negativo es puesto en primera plana.

Generar realidad es producir una visión del mundo, fabricar una noción de la realidad para luego propagarla, difundirla y venderla como una mercancía más.

Conclusiones

En un primer intento por definir la subjetividad *flogger* nos encontramos con que presentan las características propias de las tribus urbanas de Maffesoli, en tanto se trata de comunidades emocionales que, a partir de experiencias que exaltan la fisicalidad, desarrollan una nueva sociabilidad basada en “lo compartido” al interior del grupo (estética, música, usos de la tecnología). Sin embargo, los *floggers* presentan particularidades que los separan de esta concepción y los acercan más a su propia definición de “moda”. Vemos que, lejos de presentar una energía subterránea y alternativa de resistencia y de oponerse a las ideas de juvenalización y de joven legítimo, los *floggers* se sitúan bien en el centro del sistema, tanto por sus gustos y prácticas como por los espacios que ocupan.

En lo que hace a los usos de la tecnología, es evidente que este grupo de adolescentes ha planteado especificidades, pero llegados a esta instancia es necesario diferenciar entre una apropiación parcial (contenidos de los flogs, formas de interacción, jerarquías, pasaje del espacio virtual al real) y una *apropiación total*⁹, no condicionada por las estructuras y formatos previamente diseñados y que constriñen su uso.

Aún así, es notorio que los conocimientos de tecnología y la especificidad en sus usos y apropiaciones les da un poder en el mundo real que se desprende del mundo virtual. En principio, las jerarquías en los flogs se extienden a la vida cotidiana, en donde los chicos obtienen recompensas a veces monetarias por su popularidad: contratos con boliches, ofertas de programas

⁹ MARÍ SAEZ V. M. (2006): “En los nuevos medios de comunicación digitales, la interactividad y el hipertexto sugieren que el centro del proceso comunicativo es el usuario, y no el productor del texto, gracias al descentramiento y la estructura no lineal sobre las que se han construido los multimedia y las páginas web. Sin embargo, en contadas ocasiones se llega al nivel máximo de participación del usuario, en el que emisor y receptor intercambian sus posiciones”.

televisivos y propuestas de publicidad. Más aún, la brecha generacional con los padres deriva en una adquisición de status en el hogar y una pérdida en la capacidad de socialización que brinda la familia, adquiriendo mayor relevancia entonces la calle y los medios de comunicación.

Con respecto a la incidencia de los medios en la constitución de la identidad *flogger* observamos que muchos de los entrevistados han internalizado el discurso mediático -acerca de la frivolidad y el culto a la imagen- pasando éste a formar parte de su propio discurso identitario. Sin embargo, muchos otros toman distancia de la imagen mediática construida sobre ellos y son críticos de este discurso. El poder simbólico de los medios radica en imponer una visión de lo social, un discurso que es comprado, reproducido y propagado. En general, la visión crítica con respecto al discurso mediático surge cuando quien recibe la información tiene nociones sobre el tema; de lo contrario, rara vez es puesto en duda.

Las pautas culturales que configuran el entramado de la moda *flogger* no son tan distintas a los valores que se proponen en la actualidad. La rebeldía de estos adolescentes pasa por usar ropa de colores y llevar peinados llamativos. En una sociedad que produce símbolos en serie el esfuerzo es por distinguirse: los jóvenes *floggers* -lejos de manifestar consignas contestarias- exaltan el consumo de los bienes y símbolos que propone la publicidad acatando las normas éticas de la sociedad de consumo.

Bibliografía

- -ALTAMIRANO (coord) (2004): Diccionario de Términos de Sociología de la cultura, Paidós, Buenos Aires.
- BALARDINI, S.: "Subjetividades juveniles y tecnocultura", ponencia presentada en el Simposio Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la tecnología de la información y la comunicación. Teatro General San Martín.
- BAUMAN, Z. (2000): Modernidad Líquida, Buenos Aires, Fondo de cultura económica.
- BELL, D. (1976): "Cap. 1: Las contradicciones culturales del capitalismo" en Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1997): Sobre la televisión. Anagrama, Madrid.
- CHONG LOPEZ, B (2006): "Internet desde la visión de los jóvenes", en Razón y Palabra, ISSN 1605-4806, N° 49
- CASTELLS, M. (2001). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. vol. I La sociedad red. México: Siglo XXI.
- CASTELLS, M. (2001). La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. España: Areté.
- EWEN, S. (1991): Todas las imágenes del consumismo. Grijalbo, México.
- KRAUSKOPF, D. (2000): "Procesos psicológicos centrales en la adolescencia" en Participación social y desarrollo en la adolescencia. UNFPA, San José de Costa Rica.
- LERNER, H. (2006): "Adolescencias, trauma, identidad" en Rother Hornstein (comp.) Adolescencias: trayectorias turbulentas. Paidós, Buenos Aires.
- MAFFESOLI, M. (1990): El tiempo de las tribus. Icaria, Barcelona.
- MARGULIS, M. y URRESTI, M. (1998): "La construcción social de la noción de juventud" en VVAA: Viviendo a toda, jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Universidad central/DIUC/Siglo del Hombre, Bogotá.
- MARÍ SAEZ V. M. (2006): "Jóvenes, Tecnologías y el lenguaje de los vínculos", Comunicar, Revista Científica de Comunicación e Investigación, ISSN 1134-3478, N° 27.
- RAMONET, I. (1999): "El periodismo del nuevo siglo" en Revista La Factoría, Nro 8.
- SVAMPA, M. (2005): La Sociedad Excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Taurus, Buenos Aires.
- URRESTI, M. (2000): "Los jóvenes de sectores populares: una crisis dentro de otra" en AAVV Los jóvenes hoy: ¿crisis de edad o crisis de época? Asociación Ecuménica de Cuyo, Mendoza.
- WILLIAMS, R. (1997): "Advertising: the magic system" in Problems in materialism and culture. Verso, London. Traducción al español en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid.
- WINOCUR, R (2006): "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes" en Revista Mexicana de Sociología 68, Nro. 3.