

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# Una mirada a través de los floggers.

Laura Goszczyński.

Cita:

Laura Goszczyński (2009). *Una mirada a través de los floggers. 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/000-062/211>

*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>.*

# Una mirada a través de los floggers

**Laura Goszczyński,**  
**Lic. en Sociología (UBA)**  
**Instituto Gino Germani**  
*laugosy@yahoo.com.ar*

## **Abstract**

La presente ponencia apunta a poner de manifiesto ciertos rasgos distintivos de la llamada tribu de los *floggers* en la ciudad de Buenos Aires, con la hipótesis de que estos marcan ciertas diferencias sustanciales entre este microgrupo y el resto de las tribus urbanas existentes en la ciudad, respecto de su conformación, su relación con los medios de comunicación y el mercado.

## **El proceso de conformación**

Es notable el papel que está jugando Internet como dispositivo a través del cual se refuerza la tendencia al establecimiento de vínculos por afinidades electivas. En efecto, la actual estructura de la Red posibilita, más que cualquier otro medio de comunicación, y en mayor escala que la comunicación directa, cara a cara, el establecimiento de nuevos vínculos de ese tipo, así como la reformulación los ya existentes.

En especial, ciertas herramientas de la denominada Web 2.0 -desde los chats y los foros hasta los blogs, fotologs y Facebook-, facilitan la ampliación del círculo de interacción y la trama de nuevas relaciones sociales, con personas de similares gustos, preferencias, intereses.

El fotolog es un sistema ideado para la publicación de imágenes y la recepción de comentarios acerca de las mismas. La posibilidad de contar con un espacio de expresión propio, visible para todos los navegantes de la red y alejado de la mirada de sus padres, resultó atractiva desde un inicio para muchos adolescentes, quienes se fueron plegando a esta práctica por recomendación de sus pares.

De hecho, el fotolog constituye un lugar, en el sentido de que es un espacio a cargar de huellas subjetivas, imágenes, información personal sobre gustos, preferencias e intereses del propietario, vincularse a través de ellos y recibir opiniones y comentarios acerca de lo publicado. En otras palabras, ofrece a los adolescentes una posibilidad de presentación de sí mismos y de manifestación identitaria, elementos importantes en la conformación de la subjetividad de los adolescentes., que son precisamente los usuarios mayoritarios de fotolog.

Es conocido el perfil de las imágenes publicadas, fundamentalmente fotografías a través de las cuales los adolescentes van recreando, poniendo en escena el propio cuerpo y, en ese juego, ensayando la imagen de sí frente a sí mismos y frente a los otros. Y es a partir de esa imagen, así construida, que se pretende establecer relaciones con otros.

Aunque muchos suelen utilizarlo sólo para comunicarse con su grupo de conocidos, en gran parte los adolescentes tienen la motivación manifiesta de “conocer gente”, “hacer nuevos amigos”. Esto se puede interpretar como una búsqueda de ampliación del círculo íntimo y del llamado “grupo de pares”, tan importante en la adolescencia en lo que atañe a la conformación de la subjetividad y, más precisamente, en la construcción de su identidad. Aunque en todos los casos puede leerse también como la satisfacción de un deseo de pantalla propio de la sociedad del espectáculo, las manifestaciones identitarias de corte tribal por parte de los usuarios de Fotolog han sido, desde un inicio, muy variadas.

Sin embargo, poco más de un año atrás, ignorábamos que en torno y precisamente a partir de la identificación con esa misma práctica se conformaría una nueva tribu, si por esto entendemos, de un modo general, agrupamientos fugaces de personas ligadas por ciertos intereses o actividades comunes, sin meta más allá del estar juntos y compartir esa actividad y ciertos códigos, gestos, estética, creencias, valores, todo con primacía de la proximidad y el contacto. De hecho, no toda práctica cotidiana compartida genera “tribu”, en el sentido antes mencionado.

A continuación enumeraremos cuatro elementos básicos de su identificación como grupo, los cuales se ordenan por nivel de agregación:

En un primer nivel, los floggers se definen como tales por su identificación con el uso y apropiación del fotolog. Es decir, que es primeramente su coincidencia en el uso y consumo de una tecnología de la comunicación lo que los aglutina, y es el compartir esa práctica lo que los congrega.

Un segundo nivel es el que atañe al sentido y el valor otorgado a esta práctica, es decir, lo que hace que la práctica misma llegue a ser lo suficientemente relevante en las vidas cotidianas de muchos adolescentes, como para que definan su identidad en torno a ella y, a la vez, se sientan parte de un grupo de personas –conocidas o no- que también así lo consideran. En relación con esto está la frecuencia y el tiempo de uso, los recursos destinados.

En un tercer nivel, los definen ciertas particularidad en el uso de la herramienta. Por un lado, en lo que respecta a la escritura, si en un principio la misma parecía estar en continuidad con la del chat, con el tiempo se fueron creando ciertos términos y formas de escribir las palabras, que hoy son parte del lenguaje flogger. El término “flogger” comienza a utilizarse en los posts por lo menos ya en el año 2006, es decir, mucho antes de la conformación de estos grupos bajo la forma en que hoy los conocemos, mucho antes de que desde los mismos Fotologs algunos usuarios comenzaran a promover los primeros encuentros colectivos cara a cara, en las escalinatas del Shopping Abasto.

Por otro lado, ya se podía notar la tendencia de muchos usuarios a publicar exclusivamente fotos de sí mismos y de ellos mismos autoretratándose y la tendencia a dejar comentarios en el fotolog con el objetivo principal de que sea devuelta, Sin embargo, por sobre el contenido de los posts pronto se colocó la cantidad de firmas. La práctica de la simple “firma” a la que muchos se abocaron, tarea consistente en “pasar” dejando un comentario mínimo en el fotolog de otro, con el fin de que luego este “pase” por el propio y así “juntar” más firmas. En relación con esto, la marca Fotolog desarrolló el sistema “Gold Camera”, un servicio pago que da al usuario la posibilidad de realizar más posteos diarios y obtener mayor cantidad de comentarios. Para ser flogger, no sólo hay que consumir fotolog, sino consumirlo de determinada manera. Estas prácticas, entre otras, resultan típicas aquellos usuarios de fotologs que luego se llamarán *floggers*.

En un cuarto nivel, respecto de la estética, los hoy considerados floggers usan, aunque exacerbando algunos de sus rasgos, la indumentaria, accesorios y peinados que estaban de moda entre los

adolescentes al momento de gestación de la tribu, estética en la que cabe incluir la cámara fotográfica y el celular con cámara, no como mero accesorios posibles, sino como atributos del cuerpo. Esa estética ha cristalizado en un estilo bien definido, al punto en que hoy es reconocida como típicamente flogger.

Para referirnos a esta cuestión, resulta imprescindible hablar del pasaje de la interacción vía Internet a la interacción cara a cara, tanto como del rol jugado por los medios de comunicación tradicionales.

### **La relación con los medios**

En el proceso de conformación de esta tribu, además de Internet, han participado activamente los medios de comunicación tradicionales.

Más allá del tratamiento que éstos han hecho del tema –lo cual constituiría otra ponencia- lo que aquí nos interesa es subrayar el papel constitutivo que éstos han tenido y tienen en la definición de sus rasgos y la significación que esto tiene para estos grupos de adolescentes.

Si bien hay que destacar que el impulso inicial al contacto cara a cara se produce a través de la red de fotologs y que los floggers comienzan reconocerse como grupo a partir de sus reuniones en el Abasto, es importante tener en cuenta que la delineación de sus rasgos principales es inseparable de la difusión de esta microcultura por parte de los medios masivos, lo cual tiene lugar a partir de la televisación del primero una serie de hechos de violencia protagonizado por estos grupos de adolescentes, a inicios de 2008.

A raíz de esos hechos, se comienza a hablar de ellos en todos los noticieros, en los más diversos programas de TV y radio, en los principales diarios y revistas del país, en las conversaciones cotidianas. Asimismo, se realizan caricaturizaciones del tipo flogger y se producen programas especialmente dedicados al tema. Con ello se va produciendo y reproduciendo el perfil de estos adolescentes en cuanto a sus gustos, intereses, valores, estética.

Algunos integrantes de la tribu comienzan a ser entrevistados en forma sistemática, especialmente ciertos referentes, es decir, aquellos que cuentan con la mayor cantidad de visitas en sus flogs, los

cuales por esta misma razón comenzaron a cosechar aun más visitas y firmas de las que tenían anteriormente, confirmándose así ese carácter de referentes.

A partir de allí, los adolescentes más reconocidos en la red pasan a ser reconocidos por los medios tradicionales y el grupo en general comienza a ser denominado “tribu flogger”.

La mayor parte de estos adolescentes, que ya desde sus usos del fotolog denotaban estar profundamente atravesados por el discurso publicitario, la lógica del mercado y las ansias de popularidad, tienen una valoración altamente positiva de esta difusión. Por tanto, puede decirse que estos esfuerzos dirigidos hacia la aparición en los medios masivos están en consonancia, en continuidad, con la lógica misma del fotolog.

Hoy, los caminos recorridos por Cumbio y, luego, por otros floggers conocidos públicamente, constituyen un punto de referencia para muchos otros floggers: del fotolog a la TV y los diarios y, de allí, a las campañas publicitarias. Si bien la popularidad de estos referentes tuvo su origen en Internet, el medio de consagración por excelencia es la TV abierta. En las representaciones de muchos de ellos, estas aparecen como las sucesivas instancias de un camino hacia el reconocimiento.

### **La relación con el mercado**

Este fenómeno da cuenta de la sinergia entre toda una serie de medios y consumos: Internet, TV, diarios y revistas, libros, celulares, cámaras digitales, accesorios, indumentaria, etcétera.

Como dijimos anteriormente, estos adolescentes construyen su identidad, en un primer nivel, en torno a un objeto de consumo que es el fotolog. A la vez, su forma de presentarse a sí mismos en los fotologs y la carrera de las firmas, está profundamente ligada a una estrategia de mercado de la propia personalidad. La presentación de sí adquiere las características de la publicidad de sí.

Una de las especificidades de esta tribu parecería radicar en la identificación con el consumo en sí mismo. Si en el consumo siempre está presente la dimensión identitaria, marcando pertenencias y diferenciaciones sociales, en los floggers se advierte, por un lado, ciertas ansias de demostración de poder adquisitivo (real o no), pero no de cualquier producto, sino de los últimos objetos

tecnológicos, especialmente las cámaras digitales y celulares, objetos cuyo de alto valor simbólico en nuestra sociedad.

Si en otras tribus juveniles el significado otorgado por los actores a los objetos de consumo que son parte de su estética tienen un carácter alternativo, en el sentido de no legítimo, los consumos de los floggers se hallan más ligados al consumo masivo y a las grandes marcas.

Tales objetos de consumo, incluso dejan en un segundo plano los consumos musicales, que en la mayoría de las tribus juveniles siempre han constituido el eje identitario central.

Por supuesto no han faltado en este proceso las disputas intertribales por la apropiación de ciertos objetos de consumo como símbolos propios de un grupo, como signos de determinado estilo de vida. Esto ha ocurrido, por ejemplo, con la marca Nike, quien detectó rápidamente este fenómeno y utilizó la imagen de la referente flogger Cumbio como modelo para una de sus campañas publicitarias.

Como resultado de la relación entre estos adolescentes, los medios de comunicación y el marketing de algunas grandes marcas, los objetos de consumo flogger han sido redefinidos hasta constituir una especie de “combo” a adquirir, una paquete armado a medida de esa pertenencia.

Así, los floggers vienen a plantear un quiebre respecto de un componente histórico de las microculturas juveniles: la resistencia a los imperativos del mercado masivo. Si desde culturas juveniles como los hippies en los 70, los punks y luego los heavys, los rolingas, los cumbieros, se pueden ver prácticas, gestos o ademanes de resistencia a las tendencias centrales del mercado, en la cultura flogger no aparece esta pretensión. Lejos de cualquier actitud anti-moda o anti-mercado, la tribu flogger parece interpretar su participación como un reconocimiento. Si para la mayor parte de las tribus conocidas hasta el momento, la masificación de su estilo, la captación y resignificación de sus signos exteriores por parte del mercado resultaba una ofensa y llevaba a la resignificación de sus propios componentes, para estos adolescentes, en cambio, estos hechos no sólo son valorados de manera positiva sino que son interpretados como un acto de reconocimiento social, una suerte de coronación a sus logros de popularidad.