

Reseñas de experiencias

Guadalupe Giménez

Nos interesa recuperar aquí algunos trabajos realizados por alumnos en el marco del *Seminario de Transformaciones Culturales y Educación* que ponen de manifiesto casos concretos, situados en tiempo y espacio, donde es posible visualizar los procesos y marcos conceptuales descritos en la primera parte de este libro.

Jóvenes a cielo abierto

En este artículo¹, Daniela Cohen Arazi indaga acerca de la participación de los jóvenes chubutenses en el proceso del movimiento “No a la Mina” que se inició en 2002 en la ciudad de Esquel. Su enfoque hace hincapié en el **proceso de construcción identitaria** de dichos jóvenes en relación a la apropiación de los símbolos de la lucha y la puesta en escena de los cuerpos en territorio, **en tensión con los legados generacionales de quienes históricamente han asumido esa disputa como propia**.

Más allá de la necesaria contextualización del tema de la megaminería en Argentina, Cohen Arazi sitúa el conflicto en la zona sur de nuestro país a raíz de la puesta en marcha del emprendimiento “Cordón Esquel” a cargo de la empresa canadiense Meridian Gold, que despertó en los vecinos una gran preocupación por la situación ambiental de la región y que los llevó a organizarse en Asambleas de Vecinos Autoconvocados.

El trabajo apunta a **visualizar los modos de representación del conflicto** por parte de los jóvenes, sus **modalidades de participación en una disputa histórica** y cómo funcionan los **procesos de construcción de identidad** en dicha participación.

El marco conceptual que la autora recupera, a partir de la lectura de María Cristina Mata (1985), Rossana Reguillo (2000) y Gilberto Giménez (1997) es el que entiende a la **comunicación como un proceso social y cultural, situado en tiempo y espacio, donde se negocian e intercambian narrativas** que construyen mundos y modos particulares de estar juntos en él. En ese sentido, la experiencia, la puesta en común de lo vivido y el intercambio discursivo son dimensiones intrínsecas a la categoría de identidad, siempre entendida como un proceso relacional y nunca como una esencia.

¹ Este trabajo forma parte del libro *Jóvenes a cielo abierto* de Editorial Malisia que la autora publicó en 2016.

Desde este marco, Cohen Arazi destaca los cruces y tensiones intergeneracionales que se produjeron al interior del movimiento “No a la Mina”, desde las diferencias de modalidades de lucha, representación del conflicto y modos de comunicación hasta las controversias que trajo aparejada la incorporación de los jóvenes a los grupos de vecinos, considerados como la “línea fundadora”.

Los principales focos de conflicto que la autora identifica son: las **percepciones respecto del tiempo** (la distancia y las experiencias con las que cuentan los adultos vs. las innovaciones y los aportes de los jóvenes para resolver el problema), la **necesidad de los jóvenes de ser reconocidos por la mirada adultocéntrica** y los distintos **contextos socioeconómicos que los jóvenes atravesaban**, y que debían tenerse en cuenta a la hora de escuchar y esgrimir sus argumentaciones al interior de sus propias familias (*Ir en contra de la mina* no significaba lo mismo para cada uno), pero allí el grupo de pares operó como continente de expectativas, angustias, dudas y proyectos que los jóvenes manifestaban respecto de la problemática en cuestión.

A través de entrevistas y técnicas de observación participante, Cohen Arazi recupera la percepción de los adultos respecto de los jóvenes y, por supuesto, las narrativas biográficas de los propios jóvenes cuya primera experiencia de participación comunitaria tuvo que ver con el “No a la Mina”. Desde esta reconstrucción de relatos y experiencias, la autora describe procesos de construcción identitaria complejos, tensos, pero al mismo tiempo **fundantes de un modo de ser y de estar juntos de los jóvenes chubutenses**.

Al mismo tiempo, en el desarrollo del trabajo, **cobra vigencia la pregunta por la transmisión** ya que Cohen Arazi identifica las características de los mundos simbólicos compartidos por parte de los jóvenes, aquellos que vivieron la experiencia del plebiscito y aquellos que de algún modo heredaron los rituales y las representaciones de un evento tan importante para la zona. Esta zona común de mundos compartidos sigue operando como un factor aglutinante para los jóvenes chubutenses, incluso para aquellos que han debido migrar a la edad adulta y que sostienen a través de diversas prácticas esa memoria compartida para las nuevas generaciones. Así articulan un trabajo entre las escuelas y los murales de la ciudad, que cumplen con el objetivo de no dejar morir aquello que los marcó como comunidad y los unió en una historia común.

Sin duda, el principal aporte del trabajo tiene que ver con recuperar esos saberes, esos aprendizajes personales y colectivos de los que los jóvenes de Esquel se apropiaron a partir de esta experiencia concreta, y con cómo es posible leer la dimensión política y de construcción ciudadana a partir de un caso como es la experiencia del “No a la Mina”. Según Cohen Arazi (2016):

Lo vivenciado es apropiado en la vida cotidiana como valores, principios, convicciones, sentidos y formas de entender la realidad que van más allá de la experiencia particular de lo que significó el conflicto, sino que son herramientas que se traducen en acción y participación. (p. 12).

Gamers en La Plata: la cultura del videojuego *online*

Este trabajo de Iñaki Agostini, Mariano Cusatti, Romanella Espinoza y Santiago Juárez pone el acento en la **práctica de participación en videos juegos online** para dar cuenta de **nuevas subjetividades, modos de sociabilidad, saberes y habilidades** que involucran a jóvenes entre 10 y 26 años en la ciudad de La Plata en el año 2018. El marco teórico seleccionado incluye los aportes de Paula Sibilia (2008), Rossana Reguillo (2000) y Gilberto Giménez (1997) y la propuesta metodológica incluyó encuestas, entrevistas, observación participante y sistematización de investigaciones académicas previas.

La investigación apuntó a comprender de qué forma los jóvenes, en estas prácticas, son vistos por los adultos, los medios de comunicación tradicionales y cómo se autoperciben ellos mismos.

Los juegos seleccionados fueron *Fornite*, *Overwach*, *Apex*, *Fifa*, *Pubg* y *Counter-Strikes* y los testimonios recogidos dieron cuenta de **nuevas formas de sociabilidad caracterizadas por el intercambio con desconocidos y la posibilidad de contactar con jóvenes de todo el mundo**.

Como afirma Sibilia (2008), “no usamos las redes, sino que vivimos en ellas” de modo que este “habitar las redes” se convierte en una cotidianeidad que la investigación profundiza. En principio, como un modo de pensar nuevos modos de socializar, pero también como una práctica que constituye un **sujeto que establece vínculos virtuales y se apropia de un modo de entender el mundo diferente a otros**. A modo de ejemplo, el siguiente testimonio: “El año pasado empecé a agregar a gente que después se volvieron amigos por jugar dos o tres horas todos los días (semanalmente por ahí juego más de diez horas con esos chicos). Incluso, algunos de esos chicos saben más cosas más que amigos que veo en persona, porque les he contado cosas que por ahí acá no cuento” (Lucas 21 años).

Un segundo lugar de problematización que presenta el artículo es el de la **construcción del yo en redes y la centralidad del avatar**. Desde allí, propone pensar los procesos de intimidad y extimidad como lugares de presentación de sí. Dichos procesos no pueden pensarse por fuera de las lógicas de exhibición de las redes, pero en el caso *gamer* adquiere una centralidad particular porque quien ejerce las acciones y se construye como héroe es el avatar, esa construcción artificial del yo que funciona como *alter-ego*.

El tercer lugar sobre el que el artículo explora es **el lugar del mercado en estas prácticas juveniles**. Porque a la actividad estrictamente del *gamer* se le suma el funcionamiento de las plataformas de *streaming* y las lógicas de popularidad que exhibe el mercado en dichos formatos. Afirman los autores: “El ejemplo más conocido es Ninja, el mejor *gamers* de Fornite del momento. Ninja es un pibe que entendió perfectamente el mundo del entretenimiento. Aparece con el pelo teñido de diferentes colores, baila, hace imitaciones en cámara mientras corre por el mapa matando a otros usuarios que aparecen adelante y habla con algunos de sus amigos más como si se tratara de un programa de radio o un podcast que de un videojuego. Todo mientras lee mensajes de quienes miran su transmisión y le hacen donaciones”.

Estas tres zonas de problematización –**la sociabilidad, la autorrepresentación y el mercado**– se convierten en ejes centrales a la hora de pensar la identidad juvenil. En el caso de los *gamers* (jóvenes que se identifican a un grupo de pertenencia a partir de sus prácticas con los videojuegos *online*) cobra especial interés el lugar del consumo y la adscripción identitaria que otorga el mercado en la valoración de subjetividades deseables.

Finalmente, el trabajo pone el acento en la industria de los videojuegos con datos y estadísticas que dejan de manifiesto **el potencial de rentabilidad de dicha industria y el lugar de los jóvenes como clientes privilegiados**. Si a ello se le suma la posibilidad de ser un *gamer* “rentado” los autores advierten sobre la llegada de un nuevo tipo de empleabilidad que ya se puede observar con el fenómeno de *youtubers* y *tiktokers* que cobran grandes sumas de dinero por su condición de *influencers*. Difícil dejar de lado una reflexión necesaria sobre las **condiciones del trabajo en el mundo que vivimos, donde la flexibilización y la adaptabilidad son moneda corriente**. En ese sentido, estas prácticas ponen en evidencia una serie de habilidades, valores y competencias que, sumado a desarrollos cognitivos, están potenciando subjetividades compatibles con el desarrollo del mundo global y sus necesidades.

El fenómeno del K-Pop en la juventud argentina

En este caso, el artículo de Vera Gutiérrez, Melisa Katok, Simón Librandi, Julia Sobredo y Juan Waslet presentado en el marco de la cátedra aborda el fenómeno del **fanatismo por el K-Pop que ha surgido en los últimos tiempos entre los jóvenes argentinos**: ¿qué imágenes se ponen en juego? ¿Qué se recupera de la cultura oriental? ¿Cómo se apropian de otros modelos de belleza? Y nuevamente, ¿cómo opera el mercado y el consumo en los procesos de construcción de identidad?

Se recuperan entrevistas a jóvenes entre 13 y 19 años y se pone en juego lo que los autores definen como las técnicas del extrañamiento metodológico entendido como “una estrategia extendida en el campo de las ciencias humanas y sociales con tendencia a la búsqueda de una objetivación cualitativa, que pretende acceder a la singularidad de los fenómenos” (Alvarez Pedrosian, 2009, p. 5).

El eje central del trabajo sin duda es la pregunta por la cultura o, mejor dicho, por el **rol formativo de las prácticas culturales**. Surgen en los testimonios el lugar de **las redes como ventanas de acceso a lógicas globales de consumo** y, por supuesto, a estándares de consumo, en este caso, del pop en su versión coreana. De ahí la relación consumo-tecnología-apropiación de modelos globales, más allá de las fronteras territoriales.

Se recuperan, además, reflexiones acerca del **neoliberalismo como esa etapa del capital que se apropia de la subjetividad y la coloniza** (Aleman, 2016) y se inserta el consumo del *K-pop* en esa lógica de atribución de estéticas globales que producen objetos de consumo hegemónicos e iguales, sin tener en cuenta los aspectos locales de las culturas.

Sin duda un gran aporte es el de la historización del pop coreano como estrategia cultural de exportación y asimilación global y la caracterización de dicha música. Al decir de los autores, en su trabajo:

El *K-Pop*, o pop coreano, surgió a partir de una iniciativa del gobierno de Corea del Sur en el desarrollo de la década de 1990, con el objetivo de "exportar" la cultura coreana, así como Hollywood produce y reproduce la de Estados Unidos. Tuvo, como punto referencial, la aparición de un videoclip cuyo tema se denominó "Gangnam Style", y que alcanzó la máxima cantidad de reproducciones en la historia de la plataforma YouTube. Fueron 2.623.115.900.000 vistas a lo largo y a lo ancho del planeta interconectado. SM Entertainment, productora de entretenimientos, fue la génesis del dispositivo que empezó a imaginar esa exportación, en un contexto de conglomerados empresariales como Samsung y Hyundai que sustentaron y sustentan el desarrollo del país.

Estamos hablando de la música popular moderna de Corea del Sur, que incluye un mix entre el *hip-hop*, la música electrónica y otros géneros occidentales e incluso restos del propio folklóre musical coreano, denominado Hanguk Eumak. Dentro del género existen grupos formados solamente por varones, grupos formados solamente por mujeres, y también solistas. Quienes forman parte de ellos se visten con diversos colores, mezclan términos del idioma propio y el inglés, tanto como el español –en pocas ocasiones–, sumado todo al gran show montado en las producciones audiovisuales, cargadas con luces, bailes y erotismo.

Desde un marco conceptual que recupera a Sibilía (2008) y a Bauman (2007), las autoras del artículo ponen el acento en las lógicas de consumo global y el lugar que dichas lógicas asumen en los procesos de subjetividad posmoderna. En esta línea, Bauman (2007) afirma:

Los colegiales y colegialas que exponen con avidez y entusiasmo sus atributos con la esperanza de llamar la atención y quizás ganar algo de ese reconocimiento y esa aprobación que les permitiría seguir en el juego de la socialización; los clientes potenciales que necesitan expandir su nivel de gastos y límite crediticio para ganarse el derecho a un mejor servicio; los futuros inmigrantes que se esmeran en conseguir pruebas de que son útiles y necesarios para que sus postulaciones sean consideradas: estas tres categorías de personas, en apariencia tan distintas, son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que *ellos mismos* (p. 17).

Finalmente, un punto importante a destacar es la valoración que, en este esquema de consumo, se le adjudica a la pureza de los jóvenes *K-pop*. De las entrevistas surgen

representaciones de jóvenes sanos, sin drogas, sin impurezas, elegidos y diseñados para que la industria los comercialice (recordemos que los *idol* del K-pop viven aislados de la sociedad en permanente entrenamiento para la industria). Estas representaciones, si bien aún no son mayoritarias, ocupan un lugar central sobre todo en los más jóvenes (a partir de 9/10 años) y **operan como horizonte simbólico deseable: el de la perfección.**

Sin duda, el *K-pop* es un fenómeno a tener en cuenta en futuros trabajos de investigación sobre consumos juveniles.

Jugger en La Plata

Este trabajo de Rodrigo de Francisco y Martín Jaureguiberry recupera el origen, las reglas, los códigos, las características de las “armas” utilizadas, entre otras cuestiones, que le dan forma a una disciplina llamada *Jugger* que se practica en las plazas de la ciudad de La Plata y que se presenta bajo el formato de batallas.

La potencialidad de la investigación reside, sin dudas, en la **descripción de las particularidades del juego y en los valores que se manifiestan en una práctica corporal**. Es decir, se trata de analizar los sentidos asociados a un juego que **obliga a respetar reglas, códigos y que pone en escena cuerpos jóvenes ocupando el espacio público**.

El *jugger* es un deporte de semicontacto en el que no se permiten golpes fuertes en ninguna parte del cuerpo y, al mismo tiempo, es una disciplina en la que **prima mucho más la táctica, la estrategia y la destreza que la fuerza física**. Para jugar un partido se necesitan 10 jugadores, 5 por cada equipo en un campo de 20 por 40 metros. Los puntos se anotan apoyando el *jugg* (una especie de pelota de rugby) en la base que cada equipo tiene en el extremo del campo. Cada equipo tiene un corredor, que es el único que lleva el *jugg* y puede anotar. El resto de los integrantes del equipo tienen lo que se denominan *pompfens* que son unas cañas con una extensión reglamentaria recubiertas con poliespuma para no dañar al adversario y uno por equipo tiene una *kette*, que es una especie de bola unida a una cadena que se utiliza para alcanzar a los rivales. El objetivo de los jugadores que tienen las *pompfens* es proteger al corredor de su equipo para que éste llegue a la base del equipo rival. Cada vez que un jugador es tocado por una *pompfens* debe agacharse, apoyar una rodilla en el suelo y quedarse inmóvil durante un intervalo de 5 piedras en caso de ser alcanzado por una *pompfens* o de 8 piedras si es a través del *kette*. Para quedar bloqueado un jugador debe ser alcanzado en cualquier parte del cuerpo menos en el cuello o la cabeza. Si dos jugadores se tocan al mismo tiempo, ambos quedan bloqueados. El corredor que logra apoyar la en la base del rival logra el punto. Luego de esto se vuelve a poner el *jugg* en el medio del campo y los equipos a tomar las posiciones del inicio. El tiempo es contado en intervalos de 1,5-2 segundos marcados acústicamente con un pitido corto llamado "piedra". Un partido de *jugger* usualmente se compone de dos mitades de 200 intervalos o piedras.

En el *jigger*, las armas son confeccionadas por los propios participantes, pero deben respetar unas medidas y protecciones reglamentarias. Antes de poder utilizarse se les debe realizar un testeo de seguridad para confirmar que no pueden herir o lastimar al rival. Las características de cada una de esas armas son las siguientes:

- El *Q-Tip* es un bastón largo con un agarre central y posterior. Puede medir hasta 200 cm de largo repartidas en 60 cm zona de golpeo, 80 cm agarre y 60 cm zona de golpeo
- El bastón, *stab* o lanza es un arma que puede medir hasta 180 cm de largo repartidos en 90 cm zona de golpeo, 20 cm zona de agarre, 50 cm de zona de defensa y 20 cm de zona de agarre. A diferencia del *Q-Tip*, debe ser manejado con las manos dispuestas en dos asideros diferenciados, uno en el extremo y otro cerca de la zona central. Esta arma tiene la particularidad de que no se puede estocar con ella
- El mandoble o espada larga puede medir hasta 140 cm, repartidos en 40 cm de agarre y 100 cm de filo. Debe ser manejada con las dos manos dispuestas sobre el agarre
- La espada corta puede medir hasta 85 cm, partidos en 20 cm de agarre y 65 cm de filo. Se puede combinar con un escudo con una segunda espada corta
- El escudo es un elemento defensivo de forma circular con un diámetro máximo de 60 cm. No se permite golpear o pinchar con él
- La cadena o *kette* es un arma con una medida máxima de 320 cm. El conjunto está conformado por una pelota de espuma de 20 cm de diámetro unida a una cadena plástica de 300 cm de longitud y un agarre para la muñeca de 20 cm.

Tres de los jugadores del equipo pueden escoger el arma que prefieran mientras que uno debe tener un *kette* y otro es el corredor.

Hasta aquí, la descripción técnica de la disciplina/deporte. Pero, ¿cuáles son los sentidos sociales asociados a la práctica del *jigger*?

En primer lugar, los autores ponen el acento en la **legitimidad de apropiación del espacio público**: el *jigger* no requiere estadios ni lugares cerrados, es un juego de las plazas, abiertos a todos y todas las que se quieran sumar y a la vista de la ciudadanía que se acerca, sobre todo por curiosidad.

En segundo lugar, es importante señalar las **habilidades y competencias que se ponen en juego** a la hora de practicar *jigger*: desde la confección de las propias herramientas, hasta el conocimiento de los reglamentos, pasando por la asunción de determinados roles, que nunca son fijos ni estancos.

En tercer lugar, aparece **la figura del Estado como legitimador de una práctica deportiva novedosa**. De ahí el reconocimiento del *jigger* como un juego que promueve **la cordialidad, la honestidad y la sana competencia**, aunque a primera vista pueda verse como una puesta en escena violenta. Con dichos argumentos, el Concejo Deliberante de La Plata lo declaró de interés municipal por “promover la actividad física entre los jóvenes brindándoles facilidades en los espacios verdes de la ciudad”.

Finalmente, los autores destacan **la práctica en su dimensión sociocultural y en los sentidos de pertenencia que los jóvenes desarrollan alrededor del juego**. Asumiendo el marco conceptual de Gilberto Giménez (1997) reconocen variables que hacen a la identificación, el autoreconocimiento y el heteroreconocimiento, que surge de la mirada de varios actores sociales: los vecinos, el Estado, los medios. Reconocen, siguiendo la matriz de análisis de Giménez, rasgos distintivos como la vestimenta y las armas, y recuperan los símbolos y códigos compartidos como la honestidad para jugarlo, el trabajo en equipo, el rechazo al individualismo en la práctica y el amor por el deporte y la actividad física.

Referencias

- Alemán, J. (2016). *Horizontes neoliberales en la subjetividad*. Buenos Aires: Grama Ediciones.
- Alvarez Pedrosian, E. (octubre de 2009). La experiencia del extrañamiento. En *VIII Reunión de Antropología del Mercosur (RAM): Diversidad y Poder en América Latina*. Universidad Nacional de San Martín, San Martín. Recuperado de <http://eduardoalvarezpedrosian.blogspot.com/2009/06/la-experiencia-del-extranamiento.html>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Cohen Arazi, D. (2016). *Jóvenes a cielo abierto*. La Plata: Malisia Editorial.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Revista Frontera Norte*, 9 (18).
- Mata, M. (1985). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Buenos Aires: La Crujía.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.