**IX Jornadas de Jóvenes Investigadores Instituto de Investigaciones Gino Germani 1, 2 y 3 de Noviembre de 2017**

**Nombre y apellido del autor:** Alexis A. Chausovsky

**Afiliación institucional:** Facultad de Ciencias de la Educación – Universidad Nacional de Entre Ríos

**Correo electrónico:** alexchaus@hotmail.com

**Formación académica en curso:** Magister, Doctorando en Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires

**Eje problemático propuesto:** Eje 4: Tecnologías digitales y producciones estético-culturales: consumos, política, cultura y comunicación

**Palabras clave:** Objetos de juego – Medios de comunicación – Moda

**El *Water* *bottle flip challenge* y el *Fidget spinner*: nuevo capítulo de los vínculos entre medios de comunicación y objetos de juego**

**Introducción**

El presente trabajo se propone estudiar dos ejemplos de la relación entre juguetes (*toys*), objetos de juego (*playthings*) y medios de comunicación en las sociedades actuales: el *Water bottle flip challenge* y el *Fidget spinner.* En primer lugar, se seguirá un breve recorrido historiográfico por los vínculos entre juegos, juguetes, objetos de juego y medios de comunicación. Luego, se apuntarán los rasgos novedosos de los fenómenos lúdicos antedichos, tanto en su difusión como en el afianzamiento de su moda. A partir de allí, se desplegarán consideraciones sobre ambos juegos desde la perspectiva agambeniana y se plantearán interrogantes para ampliar los alcances del debate.

**Breve derrotero historiográfico**

Los estudios de las construcciones sociales e históricas de las infancias (Entel, 2006; Carli, 2002) tienen como premisa fundamental el rechazo de todo esencialismo para el desarrollo de sus investigaciones. De más está decir que no hay una infancia y no hay modos unívocos de definirla. Tampoco hay una infancia ajena al mundo objetual concreto que la define. Ese microcosmos, desde los albores de la Modernidad, se encuentra necesariamente constituido por juguetes. Esto no quiere decir que todos los niños posean juguetes, sino que la concepción misma de infancia en la era moderna en Occidente involucra la producción y circulación en escala gradualmente creciente de juguetes, pues anteriormente los objetos de juego provenían fundamentalmente de rituales religiosos y su hechura era artesanal. Los objetos de juego en el Medioevo podían ser el sonajero -que poseía una significación sacra-, además del caballito o la muñeca. Bien se puede hablar de una posterior secularización de los objetos de juego -aunque cabría hacer una salvedad si, siguiendo a Benjamin, tomamos al capitalismo como religión-. Vale remontarse al estudio de Agamben en *Infancia e historia* sobre *El juego y lo sagrado,* de Émile Benveniste, para señalar que “en el juego solamente sobrevive el rito y no se conserva más que la forma del drama sagrado, donde cada cosa a su vez resulta invertida” (Agamben, 2004: 100). Los juegos en la Modernidad conservan el rito, vaciándose del mito. Del mismo modo ocurre con los objetos que se usan en las escenas lúdicas.

Hacia el siglo XVII se comienza a concebir en Occidente a los juguetes como una vía loable para la educación de los niños. John Locke, en sus escritos sobre pedagogía, sostiene que “si los juguetes, en vez de no tender a nada como antes, tendiesen a este fin instructivo, podrían encontrarse expedientes para enseñar a leer a los niños, sin que creyesen hacer otras cosas que jugar” (Locke, 1986: 210). La infancia moderna no es sólo una infancia con juguetes, sino que es una infancia escolarizada. Por lo tanto, la pugna por definir a la educación institucionalizada en la escuela a partir de la premisa del progreso se combina, asimismo, con aquello que Brian Sutton-Smith denomina en *La ambigüedad del juego* como la retórica del progreso animal. Se asume que el acto lúdico, en el aumento de sus dificultades para quienes participan de él y en la exigencia de habilidades requeridas llevará al crecimiento de posibilidades de desarrollo, adaptación y conocimiento en los animales y seres humano (Sutton-Smith, 2001: 18). Además, advertimos, marginalmente, la propuesta de Locke por tornar al juguete en un objeto eminentemente útil. El juego y los juguetes no valen por sí mismos, sino por sus repercusiones ulteriores. La causa eficiente -que articula en este caso lo lúdico con la distribución de los cuerpos en tiempo y espacio- guía el camino. Carolina Duek sugiere que “el juego pasa a ser un tipo de práctica útil que prepara a los niños y a las niñas para el mundo en el que están creciendo y desarrollándose. Juegos que son formas anticipadas de trabajo o maneras de asimilar la realidad a través de interacciones lúdicas” (Duek, 2014: 170). Este rasgo “progresivo” en las afirmaciones sobre el juego recorre un arco que va desde Locke hasta Jerome Bruner y las industrias del *edutainment*.

No obstante, poco a poco, la configuración de las infancias presencia la interacción entre juguetes, narrativas infantiles y desarrollo de dispositivos técnicos. Hacia mediados del siglo XIX se consolida la producción de juguetes inspirados por la literatura infantil. Las fábulas de La Fontaine y los cuentos de Perrault o los hermanos Grimm proveen de personajes -como Heidi, Caperucita roja o el gato con botas- que son motivos de los *puzzles* o de producción de muñecos (Girveau, 2011: 88) (ello nos permite conjeturar acerca de la incidencia de la industria cultural en la construcción de aquello que Donald Winnicott, 2007, caracteriza como objetos transicionales).

A fines de la década de 1920 está plenamente asentada la adaptación al cine de animación de estos personajes y comienza la fabricación de muñecos de los héroes populares generados por el nuevo medio -y recordemos que la protohistoria del cine tiene un capítulo destacado en los juguetes ópticos, bien estudiados por David Oubiña o por Georges Didi-Huberman, y que captan, antes, la atención de Walter Benjamin *vía* Baudelaire- “En 1927 se lanza el cine sonoro en los Estados Unidos, el que, luego de algunos pequeños trastabilleos, se impone, junto con la radio, como uno de los más grandes medios de comunicación de masas del siglo XX” (Anaut, 1990: 142). Es en ese entonces cuando se comercializan figuras de Blanca nieves, Betty Boop y, sobre todo, de Mickey Mouse (que, lo volvemos a decir, es objeto de la reflexión de Benjamin en un fragmento de 1931 y en el más conocido artículo de 1933 Experiencia y pobreza”).

Tal es el cuadro donde surge una prensa específica para la infancia y, más aún, donde se asienta una incipiente industria de la diversión y la masificación de espectáculos. Es menester decir que las investigaciones sobre juegos, juguetes y objetos de juego no pueden dejar a un lado la atención a sus vínculos con el desarrollo del modo de producción capitalista.

Con los primeros pasos del marketing televisivo a finales de 1950 en Estados Unidos, el proceso de mercantilización del juguete se multiplica definitivamente. La alianza entre fabricantes de juguetes y productores de programas de televisión se diseña y su demostración más representativa es la unión contractual entre Mattel y Walt Disney. Hacia el ocaso de 1960, la televisión, a instancias del cine, crea sus propios héroes infantiles. (Girveau, 2011: 89). Así, entonces, franquicias que van desde Star Wars, hasta Harry Potter y Pokémon se insertan en un circuito que define la construcción del deseo (Duek, 2013) en los públicos infantiles -de hecho, hacia la década de 1990 comienzan a propagarse en Argentina los canales de televisión para niños, algunos de ellos surgidos a partir del contrato con compañías importadoras de juguetes-. Los “ídolos” infantiles ocupan todos los ámbitos de desenvolvimiento de los pequeños y redefinieron la producción de juguetes y la construcción de identidades.

**Los ejemplos: el *Water bottle flip challenge* y el *Fidget spinner***

Ahora bien, el escenario actual, emplazado sobre las bases del capitalismo cognitivo, sugiere un novedoso panorama para investigar las relaciones entre medios de comunicación, juegos, juguetes u objetos de juego e infancias. El capitalismo cognitivo, en tanto procura delimitar al conocimiento como bien de consumo -también útil, pero en términos de su permanente transformación y flexibilidad, a diferencia de la concepción de utilidad a inicios del siglo XX-, “como concepto político señala menos la ineluctable transformación de un modelo técnico, como la ‘puesta a trabajar’ -en ese sentido que indica la coacción y el sometimiento a una relación salarial- de una nueva constelación expansiva de saberes y conocimientos. Este ‘capitalismo cognitivo’ es así hermano gemelo de un ‘capitalismo relacional’ y de un ‘capitalismo de los afectos’ que pone sobre la nueva cadena productiva el indeterminado conjunto de mediaciones sociales (Rodríguez y Sánchez, 2004: 14). Es allí entonces donde se asienta el arribo a todos los rincones del planeta de Internet, que se torna un territorio de lucha por la administración del conocimiento entre los grandes imperios y las corrientes como el cyberpunk y el software libre.

Ya Armand Mattelart describía tales transformaciones a partir de metáforas lúdicas: “mientras que la sociedad preindustrial era un juego ‘contra la naturaleza’, la industrial era un juego contra la ‘naturaleza fabricada’, y la sociedad postindustrial es un ‘juego entre las personas’. La organización del mundo científico, y la de cualquier equipo de investigación, puede servir de imagen: cooperación y reciprocidad, mejor que jerarquía y coordinación. (Mattelart, 2002: 85). Hemos presenciado, al menos desde 2016, la masificación global de juegos, de objetos de juego y de juguetes por fuera de la TV y el cine. Los videos en YouTube de personajes anónimos captaron poco a poco la atención de niños y jóvenes de manera sostenida y llegaron a ocupar cada instante de la vida cotidiana.

Nos enfocaremos aquí en dos ejemplos destacados de este fenómeno, y que envuelve directamente al juego y sus expresiones. El *Water bottle flip challenge* y el *Fidget spinner*. Hablamos de ejemplos siguiendo a Agamben, quien sostiene que “el ejemplo está, de hecho, excluido de la regla, no porque no forme parte del caso normal, sino, al contrario, porque exhibe su pertenencia a él. En este sentido, el ejemplo es la contracara simétrica de la excepción: mientras que esta se incluye a través de la exclusión, el ejemplo se excluye a través de la exhibición de su inclusión” (Agamben, 2008: 33). Probablemente, mediante una torsión de la propuesta agambeniana, podríamos hablar de ejemplos de la excepción, o de ejemplos en el estado de excepción permanente en el que nos encontramos (y aún más, recogiendo el guante que arroja el filósofo italiano, hablaríamos de ejemplos de juegos que no son juegos o de una desactivación de dispositivos a partir del consumo requerido por dispositivos; volveremos sobre esto en párrafos por venir).

El *Water* *bottle flip challenge* se basa en el desafío de arrojar una pequeña botella de plástico cargada por la mitad con agua que no debe caer al tocar el suelo. Vale aclarar que estamos haciendo referencia a un acto lúdico con objetos de juego y no con juguetes.Su difusión, a escala planetaria, se produce a partir de un video de YouTube en el que un joven de 18 años exhibe sus habilidades con la botellita en un concurso de talentos en Charlotte, Carolina del Sur, Estados Unidos. Su popularidad del desafío llevó incluso a la estandarización de su festejo si se es exitoso en su resolución. Si el jugador supera el reto, procede a un a doblar un brazo por delante del rostro y estirar el otro brazo en la misma dirección; el gesto deja de ser una figura de la acción (según lo entiende David Le Breton, 1998)y se sujeta a la normalización generada a partir de las proyecciones en la *web.* Basta recorrer las plazas de una ciudad u observar a los jugadores profesionales de fútbol cuando convierten un gol y festejan con estos movimientos.

A diferencia del *Water bottle flip challenge,* el *Fidget spinner* es un juguete (y no un objeto de juego) que tuvo como propósito inicial la interacción entre una mujer y su hija en el Reino Unido. Se difundió como un adminículo que contribuiría con la concentración de los niños en tareas específicas. El *spinner*, que puede ser contenido en una mano, tiene tres bordes, cada uno con un rulemán que equilibra el peso de los demás, y un eje central que le permite girar. El propósito de su uso es mantenerlo girando y en equilibrio, sin que caiga al suelo. Su alcance mundial se produjo, al igual que el fenómeno lúdico antes descrito, a partir de su difusión en videos de YouTube. Ambos ejemplos constituyen parte de los nuevos consumos de las “*smart mobs* (multitudes inteligentes): las multitudes conectadas a través de las redes que, con teléfonos celulares, tabletas y otros dispositivos, *aprovechan* los tiempos de traslados urbanos gracias a las potencialidades técnicas y tecnológicas (…) aprovechar todos los tiempos disponibles de manera productivos” (Duek, 2014: 166).

La presencia de estos juegos nos traslada a ciertos dilemas, pues advertimos cómo se produce la construcción de la moda por fuera de los medios de comunicación consolidados en el siglo XX -la televisión, principalmente-. Asimismo, no se relacionan los juguetes y objetos de juego, en estos casos, con personajes de series o películas. Y, adicionalmente, si bien proceden de las navegaciones por Internet, ambos casos contribuyen con la práctica de juegos lejos de las pantallas. Son juegos que se producen de modo reiterativo, en cualquier momento y lugar. “El vislumbre de ese rasgo esencial del juego que oscila entre la repetición y la inscripción de un acontecimiento único e irrepetible: recursividad (…) La recurrencia es el mecanismo por el cual se expresa el valor de una función en términos de sus valores anteriores, que es la propiedad de aquellas secuencias en las que cualquier término se puede calcular conociendo los precedentes” (Lares, 2014: 36). La reiteración de juegos reiterativos (muy próximos a los juegos de ejercicio) dibuja el sendero de su establecimiento como moda.

Ello, en parte, coincide con la acepción benjaminiana de la moda como lo siempre-igual que se enmascara en la novedad. A su vez, la moda de estos fenómenos lúdicos puede ser observada desde el prisma que ofrece Georg Simmel. Según Benjamin, “Simmel señala que ‘hoy día’, las creaciones de la moda se integran cada vez más en la concepción objetiva de la actividad económica’. ‘No surge un artículo por las buenas, que luego se pone de moda, sino que se introducen artículos con el objeto de que se pongan de moda (…) El rápido cambio de la moda provoca ‘que las modas ya no puedan ser… tan caras como eran antes… Surge aquí… un verdadero círculo vicioso: cuanto más rápido cambia la moda, tanto más baratas tienen que ser las cosas; y cuanto más baratas resultan, tanto más incitan a los consumidores a un cambio rápido de la moda’” (Benjamin, 2005: 104, 105).

La moda del *Water bottle flip challenge* y el *Fidget Spinner* no sólo concierne a su práctica, sino que involucra la producción y difusión de temas musicales (sobre todo, dentro del género del rap), tutoriales en YouTube, expresiones gráficas y la producción de indumentarias alusivas. Es así como se inscriben en la cultura de la convergencia, esto es, tal como lo asume Henry Jenkins, el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (…) En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2008: 11). Los fenómenos lúdicos necesariamente se conectan con un cosmos de expresiones culturales que, delineadas por el mercado, habitan todos los espacios habitualmente transitados.

**Acerca del reverso de la profanación**

En esta instancia, asumimos que hemos hablado de juegos, juguetes y objetos de juego, pero no señalamos definición alguna del acto de jugar. Los debates acerca de tal definición, que pueden trazarse mínimamente entre Huizinga, Caillois y Wittgenstein, serán dejados aquí a un lado y nos remitiremos específicamente a las apreciaciones sobre el juego de Giorgio Agamben -aún con ciertas salvedades que requieren ser propuestas-. El filósofo italiano, basándose en el escrito de Benjamin “El capitalismo como religión” advierte tanto en “Elogio de la profanación” como en “Qué es un dispositivo” que el juego desactiva los dispositivos que escinden al ser viviente de aquello que lo enfrenta. Por lo tanto, en el juego del niño, no hay una mera disminución de la lejanía, sino su completa destrucción. Con el juego, se pone en un tembladeral las entelequias de aquello que la *religio* capitalista mantiene como separado, como sagrado. Recordemos que el juego subvierte jerarquías y, por lo tanto, desactiva el gobierno (*arkhein*) de los sagrado (*hieros*). Se realiza, por lo tanto, un gesto de profanación. “El pasaje de lo sagrado a lo profano puede, de hecho, darse también a través de un uso (o, más bien, de un reuso) completamente incongruente de lo sagrado. Se trata del juego” (Agamben, 2009: 100). Se produce en el juego “el pasaje de una *religio*, que es sentida ya como falsa y opresiva, a la negligencia como *verdadera* *religio*. Y esto no significa descuido (no hay atención que se compare con la del niño mientras juega), sino con una nueva dimensión del uso, que niños y filósofos le entregan a la humanidad” (Agamben, 2009: 100, 101).

Sin embargo, podemos conjeturar que en los ejemplos citados la profanación se torna en su reverso. El reuso de las mercancías no redunda en la dotación de un significado novedoso, sino que inscribe a los objetos nuevamente en el mercado. El *Water bottle flip challenge* ciertamente expresa la separación del objeto respecto de su valor de exhibición y de su encadenamiento como mercancía, pero lo vuelve a incluir en una serie de prácticas que se repliegan en los movimientos del capital, reinstalándolo en narrativas transmediáticas que se rigen principalmente por el consumo. El *Fidget spinner,* por su parte, adquiere consideración masiva que lo posiciona como juguete de moda a través de sus variantes como objeto comercial (además de ubicarlo también en narrativas transmediáticas) que habita vitrinas y escaparates de los locales de venta en todo el mundo.

La infancia, tomada aquí no sólo como la niñez, sino como la experimentación de la potencia, deja de vincularse estrictamente con el juego como posibilidad de un uso sin finalidades ulteriores -es decir, de un uso inútil, de un medio puro- y es circunscrita por las necesidades que le impone el capitalismo. “En su fase extrema, el capitalismo no es más que un gigantesco dispositivo de captura de los medios puros, es decir, de los comportamientos profanatorios. Los medios puros, que representan la desactivación y la ruptura de cada separación, son a su vez separados en una esfera especial” (Agamben, 2009: 114). Esa nueva separación lleva consigo una nueva sacralización de los objetos.

**Conclusiones**

El itinerario que hemos seguido apenas nos permite arribar a algunos interrogantes. Nos podemos plantear hasta dónde pueden los videos publicados en YouTube generar la propagación de juegos, objetos de juego y juguetes por fuera de las fronteras del mercado. Sería también una propuesta para ampliar el debate aquella que señale cómo se transformará la moda en las relaciones entre juegos y medios en el siglo XXI. A su vez, cabe preguntarse cómo ubicar a los nuevos fenómenos lúdicos en tanto patrimonio cultural -ya sea material o inmaterial- en diferentes sociedades del planeta. Es menester enfocarse, por otro lado, en cuál sería el sostén teórico para investigar los nuevos modos de jugar. Igualmente, y más allá de cualquier pesquisa, lo que se vuelve evidente es que estos juegos, que la misma cotidianeidad lleva a que sean desdeñados como motivos de reflexión, invitan a una serie inagotable de enigmas a descifrar.

**Bibliografía**

G. Agamben (2004), **Infancia e historia**, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.

-------- (2009), **Profanaciones**, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.

-------- (2008), **Signatura rerum**, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.

N. Anaut (1990), **Breve historia de la publicidad**, Claridad, Buenos Aires.

W. Benjamin (2005), **Libro de los pasajes**, Akal, Madrid.

S. Carli (2002), **La infancia como construcción social**, Paidós, Buenos Aires.

C. Duek (2014), **Juegos, juguetes y nuevas tecnologías**, Capital Intelectual, Buenos Aires.

1. Entel (2006), **Infancias, varios mundos**. Fundación Arcor – Fundación Walter Benjamin, Buenos Aires.

B, Girveau (2011), **Le jouet. Un monde offert aux enfants**, Gallimard, Francia.

H. Jenkins (2008), **Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**, Paidós, Barcelona.

M. Lares (2014), **Juego e infancia**, Lumen, Buenos Aires.

D. Le Breton (1998). **Las pasiones ordinarias**, Nueva Visión, Buenos Aires.

J Locke (1986), **Pensamientos sobre la educación**, Akal, Madrid.

1. Mattelart (2002), **Historia de la sociedad de la información**, Paidós, Barcelona.

E. Rodríguez y R. Sánchez (2004), “Prólogo” en AA.VV., **Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva**, Traficantes de sueños, Madrid.

1. Sutton-Smith (2001), **The ambiguity of play**, Harvard University Press, Estados Unidos.