

**Un fetichismo del yo:
vida, obra y mercancía floggers**

Luciana Quintero Ortíz
Facultad de Filosofía y Humanidades, UNC
e-mail: lucianaqo85@hotmail.com

“Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores.”¹

*“El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen”
Guy Debord²*

“Y nos pedían autógrafos y fotos, tremendo. Era una mini fama, eso era. Una mina fama que venía del fotolog”³

Desde hace ya varios siglos, la idea de aparición posee en Occidente cristiano, una connotación claramente mágico-religiosa. Aparecen las vírgenes, los ángeles y demás seres celestes. Aparecen los extraterrestres y sus naves voladoras. Se le aparece el arcángel Gabriel a la Virgen María. Se les aparecen los ovnis del caso Roswell a los militares y granjeros del lugar. Se les aparecen los difuntos en pena a los deudos dolientes. Todos estos seres emprenden una aparición porque vienen al

¹ Karl Marx ([1867] 1946) *El Capital: crítica de la economía política* Fondo de Cultura Económica, México D.F., p 88.

² Guy Debord (1991) *La sociedad del espectáculo*. Editorial Pretextos, Barcelona, p. 50.

³ Entrevista a Mariela, Julio 2010.

mundo terrenal con la finalidad de enviar(nos) un mensaje de orden divino o sobrenatural. Internet confirma esta idea. Al escribir “apariciones de” en google.com, el buscador nos brinda varias opciones de auto-completado: fantasmas, ángeles, Jesús, duendes, y ovnis. Bajo la misma lógica, al ingresar esta palabra en la enciclopedia colectiva Wikipedia, esta enuncia:

“Se llama aparición a la manifestación que se nos hace, sea en sueños, sea de otra manera, de un ser singular, sobrenatural que pertenece casi siempre a la naturaleza física o que ha sacado por lo menos sus formas. Dios, los ángeles, el demonio, los ausentes o algunos animales de naturaleza híbrida y fantástica son por lo común, los agentes de estas manifestaciones.”⁴

El presente trabajo no trata sobre este tipo de apariciones. Y sin embargo, si lo hace. Más bien trata sobre la aparición en el local bailable y en medios digitales como dos tipos de performances creadoras de estatus de celebridad y de múltiples oportunidades de reproducción económica entre los jóvenes *floggers*⁵ cordobeses. Quizás aún sea prematuro marcar el paralelismo existente entre este tipo de apariciones inicialmente relatadas y aquellas emprendidas por estos jóvenes; no obstante espero lograrlo hacia el final de este escrito. Antes, será necesario exponer brevemente, a qué refiere la categoría flogger, qué entienden o entendieron estos adolescentes por aparición, y cómo ésta fue una performance central en la definición de esta categoría. Finalmente se intentará, responder aunque sea parcial y aproximadamente a algunos interrogantes-guías más amplios

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Aparici%C3%B3n>

⁵ Término derivado de flog, que a su vez es apocópe de fotolog (weblog para fotografías) Alude a determinados grupos juveniles surgidos a fines de 2007 en distintas ciudades de Argentina. Estos han sido caracterizados por poseer cuentas de usuarios en fotolog.com, y por nuclearse en torno a una estética altamente estereotipada (pantalones chupines, remeras escote en v, colores estridentes, cabello batido y flequillo largo), así como una fuerte exposición en los medios masivos de comunicación, entre otras peculiaridades.

Ver: www.perfil.com/contenidos/2008/09/08/noticia_0026.html www.laprensa.com.ar/358226-A-la-conquista-del-flogger.note.aspx <http://edant.clarin.com/suplementos/si/2008/02/29/3-01617530.htm>

que la etnografía sobre estos adolescentes en sí. Estos serán: ¿cómo se construye la estima entre los jóvenes de la actual cultura digital? ¿Cuáles son las performances y los rituales que representan por excelencia la acumulación de fama entre los adolescentes actuales?

La categoría flogger:

El objetivo de este trabajo no es describir densamente qué enuncia la categoría flogger, ya que ese fue el propósito de otros trabajos anteriores.⁶ Más bien, se intentará retomar de forma breve qué enunciaba entre 2007 y 2009 esta categoría, para así comprender cómo la aparición como performance fue clave para la construcción identitaria de estos jóvenes. Para ello, será necesario primero recordar el planteo de Pierre 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. 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 entre 2007 y 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

⁶ Ver: Luciana Quintero Ortíz, (2010).

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*. Como dirá una entrevistada en sus propias palabras:

“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 quemó⁷ 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...”⁸

Se podría ahondar mucho más en los múltiples detalles estéticos que definen esta categoría, no obstante, como se ha dicho esto ha sido objeto de otros escritos. Será necesario, ahora, retomar algunas trayectorias de vida de estos jóvenes para lograr comprender qué significado poseía para ellos la idea y la práctica de la aparición, qué hacían específicamente cuándo aparecían en un local bailable y en un medio digital, y cómo aparecer pudo ser simultáneamente una forma de reproducción económica y de devenir célebre.

Jóvenes que aparecieron: trayectorias de vida

Mariela tiene actualmente 17 años, vive con su madre y su abuela en Villa Cabrera, barrio de clase media-alta de la zona norte de la ciudad de Córdoba. Se hizo *flogger*, mientras trabajaba como tarjetera⁹ en un local bailable llamado Kabul. Dice que era la única forma de prosperar como empleada, ya que sólo así se era reconocido por los demás jóvenes y por los dueños. Relata que siendo *flogger* transitó por diversos puestos dentro

⁷ Relativo a aspectos o situaciones vergonzosas

⁸ Entrevista a Bachi, Patio Olmos, Julio 2009.

⁹ Joven que reparte descuentos o entradas gratuitas en la entrada de un local bailable.

del local. Cuenta que inicialmente era tarjetera, pero pronto comenzó a ascender, a medida que fue adecuando su presentación personal a la correspondiente con un yo flogger.

“Y los que tenían cargos más guau¹⁰ eran floggers. Y yo era una simple tarjetera que daba descuentos para boliche. Hasta que después yo empecé a ser flogger, y como a mí ya me conocían más ya me hicieron subir, ¿viste? Ya era promotora. De tarjetera pasé a ser jefa de tarjeteras y después promotora.”¹¹

Por otro lado, narra que no sólo llevando adelante un cambio estético se convirtió en flogger, sino que también fueron necesarios dos elementos más: aparecer en fotolog.com a través de una cuenta de usuario y en el Patio Olmos¹². Dice, entonces Mariela, que como no era de los primeros floggers de Córdoba, tuvo que acercarse a estos, *apareciendo* con regularidad en el centro comercial todos los días viernes a la tarde.¹³

“Yo no era nadie. Pero me empecé a juntar con los más conocidos, ¿viste? Y ya empecé yo a ser más conocida, no, no sabes lo que era yo. Éramos como ponéle diez, que éramos los más conocidos, los que más todo el mundo nos miraba. Nos venían a pedir autógrafos los más chiquititos... No, no sabés lo que era eso”

Cuando se le pregunta sobre las apariciones en los locales bailables, tiene problemas para explicar de qué se trataban las mismas. Pide no ser interrogada por esos temas, ya que es bochornoso para ella. Pero finalmente dice:

“Era ir a los boliches y que la gente nos aplaudiera. O sea, te pagaban por divertirte. Yo fui una vez a Kalama¹⁴, y todos

¹⁰ Onomatopeya relativa al acto de impresionar.

¹¹ Entrevista a Mariela, Julio 2010.

¹² Centro comercial de la ciudad de Córdoba.

¹³ Día y lugar de reunión semanal de los grupos floggers cordobeses entre 2007-2009

¹⁴ Local bailable de la ciudad de Carlos Paz.

amontonados sacándonos fotos, y vos decías “ay chabón, ¿qué onda?”. No, no, la primera vez yo no quería salir al escenario, me daba una vergüenza. Me daba una vergüenza a full¹⁵, y todos nos sacaban fotos, nos gritaban cosas, nos querían tironear. Y obvio que los chicos más seguidores por las chicas, porque son todos unos babosos.”

A lo que agrega:

“Era muy abusamente conocida porque me llamaban de todos los boliches para promocionar, para hacer apariciones y antes no me pagaban, al principio, principio, y ahora me ofrecían pagar y yo chocha¹⁶”

Relata asimismo, que las apariciones no eran sólo individuales y que muchas veces, representantes de la ciudad de Buenos Aires buscaban a grupos de jóvenes para que ir a locales bailables de esa ciudad:

“y viene, el que siempre traía a Cumbio¹⁷ y nos dice si queríamos aparecer nosotros en un boliche de Buenos Aires, porque éramos los más conocidos de Córdoba¹⁸”

Actualmente, no trabaja más en el local, y tampoco se asume flogger. Siente vergüenza de ambas prácticas¹⁹, y se reconoce como “*negra del*

¹⁵ Relativo a demasía o exceso.

¹⁶ Relativo a un estado de felicidad.

¹⁷ Nombre de usuario de fotolog.com de Agustina Vivero, flogger mediática de Buenos Aires.

¹⁸ Refiere al Representante artístico de Cumbio.

¹⁹ Es preciso marcar aquí 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. 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

*baile*²⁰. Sostiene que ser flogger le sirvió para hacerse conocida, y para tener amigos nuevos, pero que hoy en día es una categoría pasada de moda, que carece de sentido y que hasta encuentra ridícula. Asimismo, cuenta que ser flogger afectó severamente su desempeño escolar, al punto de adjudicar a su actividad como flogger el hecho de repetir segundo año de la enseñanza media.

Pamela tiene 20 años de edad, trabaja como recepcionista en un hostel céntrico, propiedad de su padre, donde también vive. Dice haber sido, *“la chica flogger más famosa de Córdoba”*. Abandonó la enseñanza media, en la misma época que comenzó a ser flogger. Adjudica esta deserción al hecho de que *“estaba pendiente del fotolog y de las firmas”*. Tras haber dejado el colegio, comenzó un secundario acelerado para adultos, donde relata haber desertado nuevamente por inasistencias causadas por sus prácticas como flogger. Cuenta: *“los viernes no iba directamente, porque nos juntábamos todos en el Olmos, a flogeriar con los chicos, así que imagínate, un viernes fui y me di cuenta que nunca había tenido carpeta de biología, por ejemplo”* Sostiene, que por otro lado, los amigos que actualmente tiene provienen de su época flogger como miembro de del Flogger Córdoba Team. Es precisa aclara que 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 10 jóvenes 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

acusatoria junto con el abandono de estas escenas. Para ampliar ver Luciana Quintero Ortíz, (2010).

²⁰Refiere a las jóvenes que frecuentan los bailes de Cuarteto en la ciudad de Córdoba.

veintidós. Como relataba él mismo, la actividad principal de la Agencia era organizar los trabajos que surgían para el FCT²¹. 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...”

El relato de Pamela respecto a su participación en el Flogger Córdoba Team es el siguiente:

“Yo siendo la flogger más conocida de Córdoba, era de un grupo, el Flogger Córdoba Team, un grupo que hizo un loco, un pibe que era productor de bandas de rock y que se le dio por sacar plata así. Entonces, nos llevaba a nosotros a Zar²², o a lugares así, o armaba eventos ponéle en boliches, en Vilaró, en otros por Nueva Córdoba... Y nosotros éramos unos monitos, que desfilaban con ropa que nos regalaba... Iban todos los otros floggers a vernos. Éramos nueve o diez, cinco chicos y cinco chicas, y aparecíamos ahí y desfilábamos”

Al responder sobre la remuneración implicada en las apariciones, Pamela nos dirá:

“Nos decían siempre que por aparecer nos iban a pagar un montonazo de guita. Pero en realidad por evento eran cincuenta pesos seguro, y la ropa que siempre nos la llevábamos. Me han regalado camperas, remeras, lentes...zapatillas daban a veces.”

Cuenta, asimismo, que aparecer la había sentir famosa, ya que el reconocimiento de los demás jóvenes siempre estaba implicado en esta práctica:

²¹ Abreviatura para Flogger Córdoba Team.

²² Local bailable de la zona céntrica de Córdoba donde se reunían los días viernes los floggers.

“Eras famoso, se podría decir, te reconocían, te saludaban, gente que vos no conocías. Me pasaba eso, es por el ambiente que te haciendo, creo yo”

Aunque como Mariela, actualmente no es más flogger, Pamela recuerda esas épocas con cariño, y no con vergüenza, sostiene que haber participado de la escena flogger modificó su vida actual, principalmente en términos de adquisición de estatus de celebridad, de estima y de oportunidades laborales:

“Hoy por hoy la mayoría de la gente del ambiente de la electrónica de Córdoba me conoce porque era flogger. Es más me llamaron de la radio, de la Power, aparecí en el Lagarto²³, en el Día a día”

Continúa su relato:

“Yo ahora he trabajado en boliches, y estoy trabajando para eventos, ya tengo 20 años y vendo entradas para lugares para mayores y todas esas cosas. Porque me moví mucho en la noche después de ser flogger. Gracias a eso hice muchos contactos. A mi me sirvió. Así empecé a hacer listas para toda la movida electrónica, La Luna Electrónica, Peekaboo, el Ojo Bizarro, Dorian Gray²⁴. Después me metía también como relacionista pública en un ciclo electrónico que abrieron en Olaf.”

De la misma forma, enuncia que ser flogger la llevó a “hacer contactos” con las personas más estimadas del ambiente electrónico cordobés, los deejays.

“Así yo ahora me hablo con Deejays que son muy conocidos en el ambiente de Córdoba. No sé, Luciano Lebihan, Pao Ribotta, y toda la gente esa, con productores, con todos los que más pegan”

²³ Refiere a programa informativo de la televisión local llamado “El lagarto Show”

²⁴ Locales bailables de la escena electrónica cordobesa.

La aparición como forma de reproducción económica

Tras revisar las trayectorias de vida de estas dos jóvenes, es posible extraer un par de conclusiones respecto a la idea y la práctica de la aparición que circulaba entre estos grupos floggers cordobeses.

En primer lugar, las apariciones nunca estuvieron gestionadas por aquellas personas que eran objeto de las mismas. Por el contrario, fueron los representantes, los productores y los relacionistas públicos de los locales bailables quiénes promovieron, gestionaron y financiaron las apariciones de estos jóvenes. Esto se relacionó con la minoría de edad de los aparecidos, pero más específicamente se vinculó de forma directa con la lógica del mundo del espectáculo; en la cual los *artistas* poseen intermediarios que gestionan la faz económica de sus obras y carreras. Sobre qué tipo de artistas serían los floggers se avanzará en apartados posteriores.

En segundo lugar, la aparición como práctica implica una mercancía en venta: el yo de estos jóvenes. Es precisamente la imagen de sí y la forma de presentación personal los elementos que se convierten en mercancía en exposición y venta durante la aparición. En este aspecto, resulta pertinente rescatar la tesis de Guy Debord, cuando decía "*el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas, mediatizada por imágenes*"²⁵. En la aparición, los floggers, los intermediarios, y los espectadores, tienen una relación social mediatizada por una imagen-mercancía: el yo flogger de los jóvenes expuestos.

En tercer lugar, la aparición es claramente una forma de reproducción económica porque implica la obtención de diversas formas de lucro por parte de diversos sujetos. Debemos recordar aquí, las palabras de Pamela, quien contaba haber obtenido desde calzado hasta dinero en sus apariciones. O de Mariela, sorprendida por la posibilidad de ser remunerada monetariamente por lo que ella entendía como diversión. Pero

²⁵ Guy Debord, (1999) *Op. Cit.*, p. 38.

más allá de los propios floggers, fueron muchos más los actores que resultaron beneficiados con la posibilidad económica brindada por las apariciones. Los intermediarios antes mencionados (RR.PP.²⁶, productores, y representantes), los fundadores de los grupos floggers²⁷, los organizadores de eventos y los dueños de los locales, entre otras personas.

En resumen, la aparición fue una forma de reproducción económica que implicó la venta de una mercancía imagen (el yo flogger) de la cual extrajeron beneficios materiales diversos actores sociales.

La aparición como forma de devenir célebre

Como hemos visto, la práctica de la aparición en eventos, fiestas y locales bailables, hacía sentir famosos a los sujetos. Resultaba así una forma de devenir célebre. Implicaba que el sujeto aparecido era reconocido por sus pares, que se convertían automáticamente en espectadores de la persona en cuestión.

Esta práctica nos dejaba ver cómo en la escena de los floggers existía una lógica claramente espectacular. Es decir, que en el acto de la aparición 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 Sibilia 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. En estos jóvenes aparecidos, la obra era el yo, y eran precisamente las características particulares de este

²⁶ Siglas utilizadas para expresar las palabras relaciones públicas.

²⁷ En la ciudad de Córdoba se registra la existencia de dos grupos de floggers formalmente constituidos entre 2007 y 2009: el mencionado Flogger Córdoba Team, y el Star Group. Ambos poseen miembros en común, y características similares (estuvieron conformados por personas menores a 19 años, carecieron de una ubicación física concreta, poseían múltiples plataformas y cuentas en Internet, una gran capacidad autogestora, y estaban dirigidos por jóvenes empresarios locales)

yo aquello que los hacía devenir célebres. Esto se vincula con el tipo de legitimación tautológica propia de la fama. Siguiendo a Sibilía y con ella a Debord, podemos decir que el espectáculo en sí es tautológico y por ello la fama también lo es. Como nos resumirá al respecto esta autora: “*los famosos son famosos porque son famosos*”²⁸. Por eso mismo, resultaría ridículo comenzar la búsqueda infructuosa del porqué de la fama flogger, porque está se halla precisamente en los resultados y el proyecto del modo de producción actual; es decir, en la sociedad espectacular, momento histórico en el que nos hallamos inmersos.²⁹

No obstante, esto no implica que no sea posible trazar un trayecto de espectacularización del yo de estos jóvenes. Precisamente, el mismo sería aproximadamente así: de personas se convirtieron en personajes (aspecto altamente vinculado con la creación de un avatar³⁰ de sí en internet y con la difusión de su cuenta de usuario en fotolog.com), derivaron en celebridades siendo reconocidos por sus pares y apareciendo de forma cada vez más asidua, y finalmente devinieron en plenas mercancías subjetivas. Sobre este trayecto, cabe destacar una aparición que aún no ha sido abarcada en este trabajo: la aparición en los medios digitales. La posesión de una cuenta de usuario en fotolog.com, el uso de un avatar de características estéticas floggers, y la participación constante en la escena virtual³¹, serían los elementos fundamentales de la

²⁸ Paula Sibilía (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica p 275.

²⁹ Guy Debord, (1999) *Op. Cit.*, p.39.

³⁰ Imagen seleccionada por cada usuario para aparecer junto a su nombre en cada una de sus intervenciones en redes sociales, foros y programas on- line.

³¹ Es preciso notar aquí que al analizar a los grupos floggers en otros trabajos, se diferenciaron tres escenas: la virtual, la local y la translocal. No obstante, la diferenciación teórica entre virtual, local, y translocal sólo es de índole analítica, en la medida que para los nativos mismos no existe una compartimentalización entre estas escenas, siendo estas experimentadas como un continuum o hallándose en clara yuxtaposición. Al mismo tiempo, resulta preciso aclarar que no entendemos aquí virtual como realidad aparente o como simulación de la realidad sino que nos atenemos a la tipología descrita por R. A. Peterson y A. Bennett. Una escena local estaría constituida por una reunión alrededor de un foco geográfico específico. Mientras que una escena translocal refiere a

misma. Es notable como durante la misma, la cuenta de usuario en fotolog se convierte en una herramienta ficcionalizante. Esta plataforma, (como muchas otras para otros casos), permitió la recreación de un yo flogger que resultó un personaje audiovisual depurado y estereotipado. Puede entenderse así la aparición en los medios digitales³² como una forma de auto estilización, como una estetización constante, destinada a alcanzar para el sujeto el estatuto de personaje y el estatus de celebridad. La interrelación entre la aparición en los medios digitales y aquella acontecida en los locales bailables y eventos es total, precisamente porque viene de las características propias de la escena cultural flogger, que fue tanto local, translocal como virtual; implicando interacciones on-line y presenciales de forma inseparable.

La aparición como ritual y performance

En "*Sistemas políticos de Alta Birmania*", Edmund Leach brinda un abanico de definiciones teóricas diversas. Al referirse al concepto de ritual, dice que este "*sirve para manifestar el estatus del individuo en cuanto persona social en el sistema estructural en que se encuentra inmerso*"³³. Es decir, que es una expresión simbólica de la estima del individuo en cuestión. Siguiendo esta lógica, es posible definir a la aparición como un ritual determinado destinado a expresar y construir la estima entre los miembros de los grupos floggers. Este tendría una ornamentación ritual característica relacionada con la estética de estos grupos (pantalones chupines, ropa de colores fluorescentes, remeras escote en v etc.), con determinada forma de ser ostentoso (cierta altura

aquella escena formada por el contacto regular con otras escenas de similares distinciones. La escena virtual, por último, será aquella que resulte de la comunicación persona a persona mediada por la Web, a través de grandes espacios físicos.

³² Utilizo el plural porque los jóvenes también aparecían en otros medios digitales como youtube.com, metroflog.com y Windows Live Messenger.

³³ Edmund Leach (1964) *Sistemas políticos de Alta Birmania: estudio sobre la estructura social Kachin*, Editorial Anagrama, Barcelona, p 33.

en el batido del cabello, cierto tamaño de las zapatillas, el uso de múltiples colores contrastantes, etc.). Retomando nuevamente las palabras de Leach en su etnografía sobre las comunidades Kachin *“un hombre claramente gana estimación, así como satisfacción estética, a partir de la forma en que construye su equipamiento ritual”*³⁴. En sus apariciones nocturnas, los adolescentes trataban de dirigir la atención de los espectadores hacia su status de celebridad y la estima que este traía aparejada mediante el uso y despliegue de una ornamentación totalmente flogger. Hubiera sido irrisorio que Pamela apareciera en Zar con pantalones acampanados, tacos y una blusa, precisamente porque para construirse como flogger y ser célebre siéndolo era necesario respetar y promover la ornamentación ritual característica de esos grupos.

Por otro lado, resulta también útil el análisis de este mismo autor sobre las acciones sociales, ya que este se detiene en innumerables ocasiones a esclarecer que tales acciones poseen siempre dos aspectos, uno estético (sagrado y mágico) y otro funcional (profano). Ambos aspectos forman, para él, un continuum inescindible y nunca dicotómico. Teniendo en cuenta estas ideas, podemos ver en la aparición dos fines, el estético relativo a la presentación de sí como flogger, y el funcional, referido a la intención clara de los sujetos de reproducirse económicamente; y entre ambos aspectos, el hecho de devenir célebre como práctica tanto estética como funcional en constante juego.

Este último punto puede remitirnos, asimismo, al planteo de Richard Schechner, quién ve en las performances una trenza de constante tensión dialéctica entre eficacia y entretenimiento.³⁵ La aparición fue la performance por excelencia para transformarse en un flogger célebre, siendo eficaz para la acumulación de estima de los sujetos y para su reproducción económica, y siendo también, un claro entretenimiento.

³⁴ Ídem. p 141

³⁵ SCHECHNER, Richard (2000) *Performance, teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, p.39

Los pasos de esta performance resultan del análisis de las entrevistas realizadas: un primer momento de reunión (en el que los jóvenes llegaban al local bailable y recibían la vestimenta destinada a aparecer con ellos, y completaban su ornamentación ritual), un segundo momento de representación (en el cual debían desfilan la vestimenta otorgada, tomarse fotografías con los demás espectadores, bailar y beber en el sector VIP³⁶) y un tercer y último momento de dispersión, en el que debían marcharse antes del horario de cierre del local, para distinguirse del resto de la concurrencia. En palabras de Schechner, todo este conjunto de prácticas eran una transformance³⁷, una performance que transformaba a estos jóvenes en famosos para sus pares y para los medios, una obra que los *hacía* célebres.

A modo de cierre:

Al inicio de este trabajo, comenzamos definiendo la idea de aparición reinante en Occidente Cristiano hace ya siglos, como una manifestación mágico religiosa de la presencia de un ser. Dijimos que el presente trabajo no trataría sobre ese tipo de apariciones y que sin embargo, si lo haría. La aparición entre los floggers cordobeses no tiene nada de sobrenatural, claro está. Pero si tiene mucho de mágico-religiosa: posee la magia del ritual, la posibilidad formativa y performativa de hacer a los sujetos. Como mostraron las dos historias de vida relatadas, aparecer fue transformador para las experiencias humanas de estos jóvenes; precisamente porque la aparición los constituyó como sujetos portadores de una determinada identidad, de cierta estética, de ciertos discursos.

Asimismo, es preciso decir a modo de conclusión que devenir célebre y aparecer son formas de estetización y espectacularización de la experiencia humana, que al mismo tiempo van más allá de la lógica del mundo mediático de la fama, implicando tanto una clara forma de

³⁶ Espacio circunscripto y acceso restringido de los locales bailables destinado a “gente muy importante”. Del inglés: Very important people

³⁷ Ídem p. 85

reproducción económica y de venta de mercancías subjetivas y una manera determinada de ser y estar en el mundo. Si seguimos el epígrafe inicial de Marx y toda su conocida argumentación sobre la mercancía, es posible arriesgarse a hipotetizar que tras la mercancía yo se esconde un trabajo social que implica un doble proceso simultáneo: la espectacularización y ficcionalización de la persona (hasta devenir personaje) y la cosificación de su cuerpo e imagen (hasta devenir producto de mercado).

Bibliografía:

BENNETT, Andy y PETERSON, Richard. (Comp.) (2004) *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. Vanderbilt University Press, Nashville.

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.

LEACH, Edmund (1964) Sistemas políticos de Alta Birmania: estudio sobre la estructura social Kachin , Editorial Anagrama, Barcelona, p 33.

MARX, Karl ([1867] 1946) El Capital: crítica de la economía política” Fondo de Cultura Económica, México D.F.

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 econômica

QUINTERO ORTIZ, Luciana. 2010. “Yo tbm iva a flogeriar al patio olmos :\$: narrativas circulantes en el ciberespacio en torno a la identidad flogger”

En Cd de II Reunión de Investigadoras/es en Juventudes en Argentina, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Salta.

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

Fuentes:

Observaciones en centro comercial Patio Olmos, año 2009.

Observaciones en local Bailable Zar, año 2009.

Entrevistas a Mariela, Pamela, Ignacio y Bachi