



LIBROS

Un mundo de sensaciones: sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI

Ana Wortman [comp.], Sabrina Cassini, Federico Contartese, María Eugenia Correa, Carolina Duer, Martín Ianni, Guillermo Quiña, Matías Romani, Valeria Saponara Spinetta, Daniela Szpilbarg, Leonel Tribilsí [autoras/es]

Instituto de Investigaciones Gino Germani, CLACSO, Buenos Aires, 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Ana Wortman [compiladora]

Un mundo de sensaciones

Sensibilidades e imaginarios en
producciones y consumos culturales
argentinos del siglo XXI

Sabrina Cassini | Federico Contartese | María Eugenia Correa |
Carolina Duer | Martín Ianni | Guillermo Quiña | Matías Romani | Valeria
Saponara Spinetta | Daniela Szpilbarg | Leonel Tribilsi | Ana Wortman



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
GINO GERMANI
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires



CLACSO

**UN MUNDO
DE SENSACIONES**

Un mundo de sensaciones : sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI / Ana Wortman ... [et al.] ; compilado por Ana Wortman. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani - UBA, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-29-1685-9

1. Consumo. 2. Cultura. 3. Argentina. I. Wortman, Ana II. Wortman, Ana, comp.
CDD 306

Otros descriptores asignados por la Biblioteca virtual de CLACSO:

Industrias Creativas / Industrias culturales / Consumo / Tecnologías / Cine / Literatura / Artes / Mercado / Estado / Políticas Públicas

COLECCIÓN IIGG-CLACSO

UN MUNDO DE SENSACIONES

SENSIBILIDADES E IMAGINARIOS
EN PRODUCCIONES Y CONSUMOS
CULTURALES ARGENTINOS
DEL SIGLO XXI

Ana Wortman
[compiladora]

Sabrina Cassini
Federico Contartese
María Eugenia Correa
Carolina Duer
Martín Ianni
Guillermo Quiña
Matías Romani
Valeria Saponara Spinetta
Daniela Szpilbarg
Leonel Tribilsi
Ana Wortman



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
GINO GERMANI
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires



Colección IIGG-CLACSO

Directora Carolina Mera

Coordinadora del centro de documentación e información Carolina De Volder

Comité editor Sandra Carli, Luciano Nosetto, Perla Aronson, Daniel Jones, Alejandro Kaufman, Natalia Debandi, Mercedes Ejarque

Coordinación técnica Sabrina González



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
GINO GERMANI
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Pte. J.E. Uruburu 950, 6º piso - C1114AAB Ciudad de Buenos Aires, Argentina www.iigg.sociales.uba.ar

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales



CLACSO

Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Pablo Gentili - Secretario Ejecutivo

Nicolás Arata - Director de Formación y Producción Editorial

Núcleo de producción editorial y biblioteca virtual

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Núcleo de diseño y producción web

Marcelo Giardino - Coordinador de Arte

Sebastián Higa - Coordinador de Programación Informática

Jimena Zazas - Asistente de Arte

Rosario Conde - Asistente de Programación Informática

CLACSO cuenta con el apoyo de la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional



CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1101AAX Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Tel. [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | clacsoinst@clacso.edu.ar | www.clacso.org

Este libro está disponible en texto completo en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO www.biblioteca.clacso.edu.ar

Diseño y diagramación Fluxus estudio

Imagen de tapa A partir de un detalle de *Zapatos de polvo de diamante (Random)*, Andy Warhol, 1980.

Primera edición *Un mundo de sensaciones: sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI* (Buenos Aires, abril de 2018)

ISBN 978-950-29-1685-9



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 2.5 Argentina

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

ÍNDICE

Introducción <i>Ana Wortman</i>		9
------------------------------------	--	---

PARTE I SIGNOS, TIC Y FORMAS. DISEÑO Y TECNOLOGÍA

Capítulo 1. Creación, subjetividad e innovación en el diseño independiente actual <i>María Eugenia Correa</i>		27
---	--	----

Capítulo 2. El consumidor tecnológico. La emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia <i>Martín Ianni y Matías Romani</i>		57
---	--	----

PARTE II
SONIDOS, TEXTOS LITERARIOS Y PELÍCULAS:
UN MUNDO DE SENSACIONES

- Capítulo 3. Amor a la música o música por amor. La producción musical como actividad creativa: trabajo, sensibilidad y política
Guillermo Quiña, Valeria Saponara Spinetta, Federico Contartese | 85
- Capítulo 4. Literatura sin escalas: sensibilidades en la obra de cuatro escritores argentinos “internacionalizados” (Laura Alcoba, Félix Bruzzone, Ariel Magnus, y Samanta Schweblin)
Daniela Szpilbarg y Leonel Tribilsi | 111
- Capítulo 5. Representaciones de la sociedad argentina reciente en el Nuevo Cine Argentino. Sus vinculaciones con las dinámicas de producción e intermediación cultural
Ana Wortman | 147

PARTE III
COMUNIDADES DE CULTURA
Y COMUNIDADES DE ESPÍRITU

- Capítulo 6. Comunidades en cultura. El caso del Club Cultural Matienzo (CABA) y la red activista Forado Eixo (Brasil)
Sabrina Cassini | 193
- Capítulo 7. Clases medias y consumos culturales espirituales. Cruces y convergencias entre la socialidad espiritual y la socialidad neoliberal en el marco del capitalismo tardío.
Carolina Duer | 215

INTRODUCCIÓN

Ana Wortman

*A mis hijos
Valentina y Marco*

Este libro recoge, en forma de siete artículos, reflexiones bibliográficas, análisis de casos e investigaciones empíricas de producciones artísticas y culturales argentinas del siglo XXI en términos de sensibilidades, emociones y nuevas subjetividades. Esta perspectiva conceptual se propone racionalizar las emociones en las producciones culturales así como también vincularlas con los nuevos modos de organización de la cultura y nuevos imaginarios del bienestar individual. Así recorreremos, en primer lugar, aproximaciones al diseño y a la tecnología como emergentes culturales nuevos; en segundo lugar, a la música, la literatura y el cine, en términos de nuevas estructuras de sentimiento en artes argentinas; por último, abordaremos la proliferación de espacios culturales autogestivos y búsquedas espirituales de tono alternativo en tanto nuevos fundamentos del lazo social por un lado y del bienestar individual por otro.

Estos artículos forman parte de la investigación desarrollada en el marco del Proyecto UBACyT 20020130100345BA, “Sensibilidades e imaginarios en las producciones culturales de la Argentina en la última década, ¿hay nuevos consumos culturales?”, Convocatoria 2014-2017 para Grupos Consolidados bajo mi dirección, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. El equipo de investigación está formado por

dos investigadores del Instituto, la Dra. Eugenia Correa y yo. El resto de los autores integra el Proyecto UBACyT con distintos roles, pero sus sedes de trabajo en investigación se encuentran en otros ámbitos. Debemos señalar que estos artículos recogen el trabajo de tres años, tanto de reuniones periódicas en el ámbito del Instituto Gino Germani, como de discusiones en actividades públicas con invitados externos y presentaciones de cada uno de los miembros del equipo en diversas actividades académicas locales e internacionales.

DE LAS IDEAS A LAS SENSIBILIDADES

En la última década advertimos un nuevo tono emocional, parafraseando a Jameson, que se expresa tanto en las producciones culturales y artísticas como en los abordajes del análisis cultural, los cuales constituyen una fuente de inspiración de este proyecto de investigación. Por ejemplo, en el libro *La sociedad sin relato*, Néstor García Canclini (2010) analiza cuestiones sobre lo que se produce en el terreno del arte contemporáneo. Allí se habla de horizontes de desencanto de las sociedades contemporáneas y luego surgen las preguntas: ¿cuál es el relato del arte en el siglo XXI? ¿De qué hablan los bienes culturales? ¿Cuál es su punto de referencia? ¿Hablan de algo o hablan a través de las formas? Paralelamente hemos detectado que en el campo de las ciencias sociales se viene desarrollando una nueva perspectiva vinculada al plano del análisis sociocultural de las sensibilidades y las emociones (Illouz, 2009) y en el ámbito local comienza a instalarse un campo de estudios llamado Sociología del cuerpo y de las emociones (Scribano, 2012). Si esto era casi “natural” en relación con los bienes vinculados al plano artístico –es casi obvia la relación entre el arte y la sensibilidad– no lo era tanto en relación con la política, las clases sociales, las tecnologías, el mundo laboral, las empresas, etc. Así es como se incorporan al campo de los estudios culturales investigaciones que piensan fenómenos políticos, en particular el peronismo en la Argentina, no solo en términos de partidos, ideologías o composición social de su base, sino también en términos de sensibilidades. Es decir que la presencia de un modelo político no solo se entendería por sus formas racionales, institucionales y lógicas partidarias, sino más bien por la forma cultural de construir consenso, sentido común, etc., terreno en el que operarían las emociones y las imágenes. Podemos citar en ese sentido, las investigaciones sobre medios de comunicación y peronismo, desde el plano de las sensibilidades de Soria, Cortés Rocca y Dieleke (2009), también las de Karush (2012) y Wortman (2015).

EMERGENTES SOCIALES CONTEMPORÁNEOS: INDIVIDUALIZACIÓN Y EXPERIENCIA

Por otra parte, en investigaciones recientes sobre públicos y consumos culturales se pueden advertir transformaciones en términos de gustos, que por un lado se derivan de cambios en la oferta y las propuestas culturales y por otro de cambios sociales emergentes a los cuales debemos prestar atención, ya que aparecen tematizados en las producciones culturales emergentes y en los consumos culturales. Según lo revela el Informe de la UADE (2013) realizado en base al Censo Nacional de 2010 han crecido los hogares unipersonales en la Ciudad de Buenos Aires. En ese año comprenden el 30,3% del total de hogares. Según se puede advertir a partir de esos años, este nuevo fenómeno social incide en la estructuración actual de la oferta inmobiliaria. Ya más recientemente, en 2017, un estudio de la consultora Focus Market indica que tres de cada diez porteños viven solos. Esto significa que un 35,3% del total de los hogares son unipersonales, con todo lo que eso implica. La tendencia, que se repite a escala global, no es nueva, pero continúa acentuándose: hombres y mujeres, solteros, separados, divorciados o viudos viven solos, a veces forzados por razones de trabajo o estudio y muchas más por simple elección.

El estudio revela algunas interesantes cuestiones asociadas. En promedio, más del 60% de estos nuevos hogares unipersonales los conforman mujeres, y esto en parte se asocia con la postergación de la maternidad. Solo un 38% corresponde a hombres, entre los que predominan los de 30 a 49 años. Este rasgo que acerca a Buenos Aires a otras ciudades europeas es consecuencia de varios factores que se combinan: la experiencia de una creciente reflexividad en torno a cómo vivir la vida, debilitamiento del valor del sacrificio en pos de proyectos en común, valoración de necesidades individuales, nuevas dinámicas laborales, transformación del lugar de la mujer en la sociedad, reformulación de las identidades personales y de sus roles (qué es ser hombre, qué es ser marido, qué es una pareja), el impacto en las identidades personales de la creciente expectativa de vida, la disociación del sexo de la reproducción, etc. Esta nueva manera de vivir parecería reflejar una época donde lo que prima es el valor de la libertad subjetiva, aunque también habría que preguntarse si no expresa asimismo un momento de tensión entre crecientes necesidades subjetivas y cierta dificultad para establecer acuerdos en los vínculos personales en este marco cultural. ¿Se elige vivir solo o no se puede vivir con otro? Es evidente que cada vez es más difícil asociar la vida en familia a la imagen de *Los Simpsons* en la cual están todos sentados en el sillón del living

mirando TV. La imagen de familia tipo, madre, padre y dos hijos, característica del modelo de la sociedad de consumo occidental y recreada permanentemente por la industria cultural en la segunda mitad del siglo XX, corresponde a dos cuestiones que están debilitándose, aunque en la fantasía se sostenga el ideal. Por un lado, el hogar conformado por padres de distinto sexo que conviven con sus dos hijos, y, por otro, la actividad familiar de mirar TV en el living. Mujeres que viven con sus hijos, mujeres y hombres que viven solos, familias ensambladas, parejas que conviven pero no se casan, parejas que cada vez duran menos dan cuenta de la búsqueda de nuevos fundamentos del lazo social.

Otro aspecto de la vida social contemporánea que se destaca, por los diversos significados positivos y negativos que asume, es la cuestión de la experiencia. Es notable cómo en cada época ciertas palabras condensan climas de época, sensibilidades, un punto eje en la acción, etc. El imaginario social que se ha instalado en nuestro presente es algo así como que en la vida se trata de vivir experiencias, de capturar el momento, no de pensarlo, sino experimentarlo. Las experiencias atraviesan diversos tipos de situaciones. Disfrutar una comida no convencional, una clase de gimnasia, un *show* musical, un viaje, una *performance*. Se proponen viajes espirituales, a la India o Tailandia, se proponen ofertas gastronómicas para conocer otras culturas. En ese sentido la experiencia tiene que ver con el tiempo, una sensación profunda en un instante que va más allá de nuestras percepciones habituales y que es a la vez efímera. También la experiencia está vinculada a lo sensible, a la piel, a la conmoción. La experiencia tendría una dimensión no racional, no instrumental de lo que se mira, dice o hace. En ese sentido, tanto hacer un viaje como comer comida no convencional, escuchar una música no convencional o participar de una *performance* artística implica un involucramiento distinto al que implica asistir de espectador a una obra de teatro (de hecho muchos teatros ya no se hacen en la forma clásica de escenario y espacio para el público, sino de manera tal que ambos –actores como público– pueden ir circulando e interactuando en distintas propuestas de los actores). Se trata de provocar una conmoción, ya no tanto desde las ideas o de la observación, sino de la participación. La experiencia pasa por poner en juego nuestro cuerpo atravesado por historias, *habitus*, valores sociales, morales, etc. En esta conmoción, que debe ser provocada en nuestros diversos tipos de consumos, el discurso del valor de la otredad sostiene la necesidad de descentrarnos y vivir experiencias fuera de nuestro orden simbólico. La otredad tendría un valor *per se* para vivir experiencias, sobre el supuesto de que, cuando se está

inmerso en la cotidianeidad, no se experimenta, y todo lo que se hace y dice está normativizado.

Es notable esta valorización densa de la experiencia en términos de instante, la cual se contradice con la experiencia entendida como acumulación de saber a largo plazo sobre las más diversas situaciones: desde la vida afectiva, haber sido madre, padre hijo o abuelo, hasta haber trabajado una gran cantidad de años en un oficio, haber permanecido también una cantidad importante de años en un trabajo o en una relación de pareja. Este tipo de experiencia, vinculada con una cultura laboral y un orden social determinado, ha perdido todo valor o reconocimiento y en consecuencia se descalifica. Esa dimensión de tener experiencia, haber pasado largos períodos viviendo alguna situación, ya no se pondera, ni en el mercado laboral ni en la cultura digital. Una cultura y una práctica que se modifica diariamente desvaloriza la experiencia acumulada, de allí la convocatoria permanente a jóvenes para que ocupen nuevos puestos laborales, ya que se supone que una persona, pasada cierta edad, no podrá aceptar cambios ni tendrá iniciativa y adoptará una actitud sustentada siempre en vivencias del pasado. Se interpreta la experiencia de vida, en términos de acumulación de situaciones, como una base para formar el carácter y un estilo de sujeto rígido incapaz de afrontar situaciones nuevas y nuevos desafíos. Lo juvenil no es solo una etapa en la vida sino una actitud, actitud que sin embargo casi solo es posible en términos laborales en los jóvenes. Quienes no son jóvenes pueden tener una actitud juvenil, parecer jóvenes, pero la vida, las trayectorias ya no los habilitan para nuevos puestos laborales. Aquí se hablaría de demasiada experiencia como un obstáculo. La vida digital demanda sujetos que se despojen permanentemente de la experiencia, ya que se reclaman otras capacidades cognitivas para la dinámica social contemporánea. Podemos recordar en ese sentido una emblemática película francesa de los años noventa llamada *Recursos humanos*, donde precisamente, en el contexto de auge de nuevos saberes empresariales, la experiencia pierde valor de mercado, y un joven formado en administración de empresas debe despedir a su padre que tiene más de 30 años de experiencia en un puesto de trabajo.

De esta manera la sociedad contemporánea nos desafía a vivir experiencias en términos cortos y a deshacernos de nuestras experiencias en términos largos. Siempre atentos a lo nuevo y desconfiados de nuestro propio pasado. ¿Qué capacidad tiene el sujeto actual de atravesar multiplicidad de experiencias y soportarlas sin permanecer en ellas por períodos largos? Fuerte dilema del mundo actual.

ALGUNOS DE LOS INTERROGANTES QUE SUBYACEN EN ESTA PERSPECTIVA DE LO SOCIAL

¿Cómo se legitima un orden social y político? ¿Son ideas, son razones, son metas o se movilizan motivaciones y experiencias? Por su parte, en la producción artística, ¿se puede hablar de contenido o vivimos en el reino de la forma, la abstracción? Si no hay una idea que subyace a las propuestas, ¿para qué se hace lo que se hace?, ¿qué emociones y sensibilidades se ponen en juego? En la última década la producción de conocimiento en el campo intelectual reflexiona sobre fenómenos de cultura y poder, menos en relación a ideologías y discursos letrados, y más en términos de sensibilidades y emociones. Autores como Beasley-Murray (2010) hablan de posthegemonía, dando una vuelta de tuerca al concepto de hegemonía gramsciano, la cual no estaría fundada tanto en términos de consenso o coerción, sino de afectos y hábitos. De esta manera se piensa la trama cultural y el poder no solo como ideología y razón, sino como cuerpo y sensibilidad. Desde esta perspectiva, un orden social se construye a partir de cómo se produce la afectividad con el otro (Bajoit, 2008) y cómo se producen *habitus*, los cuales tienen consecuencias en las sensibilidades y en el cuerpo. En esa línea recuperamos también las reflexiones de los Estudios culturales ingleses, los cuales proponen el concepto de estructura de sentimiento (Williams, 1980) quienes ya habían revisado el clásico concepto gramsciano de hegemonía a partir de la óptica de Schutz, poniendo el foco en el hábito, la vida cotidiana y el sentido común. En ese sentido pensamos que las nuevas producciones culturales, tanto artísticas como de consumo, se producen en términos transtéticos y se orientan hacia la búsqueda de la experiencia personal más que a la acumulación de bienes materiales (Lipovetsky, 2015¹).

Para comprender las lógicas de sentimiento que atraviesan las producciones culturales contemporáneas y a sus autores, nos hemos abocado a ahondar tanto en las subjetividades de los productores culturales como en los consumidores de dichos productos, principalmente jóvenes de clases medias², a la luz de producciones culturales emergentes. En esa dirección nos interesó profundizar en la dimensión sensible y emocional de la cuestión. También hemos abordado a sus productos en esa perspectiva.

1 El concepto de transtéticos da cuenta de la presencia del arte más allá del artista y de un escenario creado para tal fin. Esta idea también está presente en Laddaga, (2006).

2 Se realizaron cuatro *focus groups* sobre experiencias en Nuevo Cine Argentino, música y centros culturales, diseño y nuevas espiritualidades. Mitad hombres y mitad mujeres, expertos en el tema.

¿Hay una nueva estructura de sentimiento en los jóvenes de clases medias? ¿Qué podemos saber a partir de sus consumos culturales y sus prácticas en tiempos de ocio? ¿Qué emociones se ponen en juego en los gustos y las elecciones, qué experiencias se constituyen en las prácticas?

En cada grupo se dio prioridad a cada consumo cultural como eje principal y se incluyeron aspectos vinculados a “estilos de vida” más amplios.

Desde estas perspectivas, el objetivo de esta investigación consistió en analizar las lógicas de sentimiento que atraviesan las producciones culturales argentinas. Pensamos que, pasada la crisis argentina de 2001, sobre la cual nos hemos explayado en trabajos anteriores (Wortman, 2007, 2009)³, se ha producido un fenómeno doble en la escena intelectual artística, luego de una profunda decepción y desánimo. El crecimiento económico de los primeros años

3 Hemos desarrollado el tema en mi libro *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, CLACSO, 2007. A manera de síntesis de la crisis de 2001, transcribimos a continuación un aporte de Claudio Lozano (2001) que resume las características específicas de la crisis social de ese año, en relación con la crisis social de 1989, resaltando el problema político que se había suscitado. Para el autor, el año 2001 presenta las siguientes características: “-Profunda ilegitimidad de las políticas económicas vigentes que se expresaron en el terreno electoral en la catastrófica actuación oficial (la Alianza gobernante perdió 5.405.022 votos en solo dos años). -Crisis del sistema de representación que se expresa en la dificultad del principal partido de oposición (el justicialismo) para absorber la pérdida de votos del oficialismo quedando incluso por debajo de su *performance* en las últimas dos elecciones. Obtuvo 1.119.587 votos menos que en 1999, y 440.631 menos que en 1997. -Crisis que se manifiesta, a su vez, en la sistemática expansión que desde 1989 en adelante se observa en la sumatoria de quienes dejan de votar (nuevos ausentes), quienes anulan su voto y quienes votan en blanco. Para el caso del comicio reciente, el total de nuevos votos ausentes (3.652.872), de votos nulos (2.358.291) y de votos en blanco (1.512.920) asciende a 7.524.083. Agregado este que representa el principal a nivel nacional, mayor incluso que el obtenido por el partido triunfante en las elecciones (justicialismo). Esta constatación nos parece relevante a la luz de entender las prácticas violentas de ciertos sectores medios contra los políticos y contra la política en general, aunque con sentidos diversos y oscuros aún para el análisis. -Crisis de representación que no habla de una participación escasa de la sociedad, ya que se da en un contexto de fuerte movilización social en repudio a las estrategias de ajuste vigentes. Debe destacarse que a diferencia de lo que ocurría a comienzos de 1990 cuando el paradigma neoliberal aparecía como incuestionable, hoy los criterios de bien y de verdad que socialmente lo sustentaron están puestos en crisis. -Crisis de representación que se agudiza al observarse que incluso las estructuras políticas tradicionales (radicalismo y justicialismo) tienden a articular su discurso con los objetivos de las facciones del bloque dominante que resultan postergadas en el presente contexto. Cuestión que amerita y justifica el embate y la importancia que ha adoptado el discurso de aquellos sectores más ligados al proyecto actual sobre la necesidad de bajar el costo de la política y reformarla en profundidad”.

de la primera década constituyó el marco en el cual se desplegó una gran creatividad muchas veces espontánea y otras promovida por algunas áreas del Estado. Nos interesa pensar en qué direcciones se han generado las propuestas culturales en música, cine, literatura independiente y diseño, así como también observar, en ese contexto de profusa oferta cultural, cómo intervino la gestión cultural a través de la intermediación (*marketing*, publicidades) y su impacto en el consumo de bienes culturales.

En efecto, dada la creciente intermediación cultural, puesta en escena a través de la publicidad, el *marketing* cultural, el crecimiento de posgrados en gestión cultural⁴ y la intervención de las TIC en la distribución y consumo de los bienes culturales –según habíamos planteado en el proyecto UBACyT 2011-2014⁵– también abordamos cómo esta incide en la lógica de presentación de los bienes y, más aún, en la lógica de los consumos, muchas veces en relación con las redes sociales y las nuevas posibilidades que brindan las nuevas tecnologías. También observamos cómo intervienen ciertas políticas culturales públicas en la delimitación de un campo cultural, como es el caso de la participación argentina en la Feria del Libro de Frankfurt. Partimos de la idea de que un bien cultural se completa a través de una imagen, vía la intervención del *marketing* y la publicidad y de los usos públicos de la cultura. La llamada gestión cultural incide en la manera cómo los bienes son percibidos y elegidos por los distintos grupos sociales.

Las preguntas que guiaron la escritura de los artículos son las siguientes: ¿qué temas, qué estéticas, qué materiales, qué fusiones existen? ¿Qué se recupera, qué cambia, qué permanece? No solo incluimos en este proyecto bienes artísticos tradicionales, como la música, la literatura y el cine, sino también nuevas prácticas culturales emergentes en esta última década, las cuales derivan en consumos culturales. Los objetivos, las hipótesis y preguntas que se plantean se derivan de investigaciones anteriores que ya fueron plasmadas en otros libros (Wortman, 2009; Wortman, 2012b), donde damos cuenta de la emergencia de nuevos espacios culturales en los cuales se desarrollan actividades culturales a nivel barrial y de los colectivos artísticos que surgieron en el contexto de la crisis primero, y los escenarios de cultura independiente que se desarrollaron a partir de

4 Ver mi artículo sobre el tema en Wortman (2012a).

5 Se denominó “Transformaciones del campo cultural y nuevos intermediarios culturales”, con sede en el Instituto Gino Germani, en los años señalados.

2003⁶. De ahí que en esta propuesta nos interesa abordar más detenidamente la cuestión de acerca de qué hablan las producciones culturales. Para comprender la importancia de este tema y cómo incide en la conformación de una nueva dinámica social, así como también la expresa, sostenemos que la cultura se ha constituido en la Argentina en un bien significativo, el cual debe ser pensado en términos de capital social. En efecto, si la abordamos en términos económicos, la cultura es altamente rentable (así lo demuestran los datos del PBI y el vasto desarrollo de pymes y espacios culturales, y cómo han ido creciendo en los últimos años, a pesar de los vaivenes de las políticas culturales). Este rasgo visible en nuestro espacio más próximo coincide con la importancia que organismos internacionales y la bibliografía sobre políticas culturales contemporáneas asignan a la esfera cultural, reconociéndola como ámbito significativo de desarrollo (Maccari y Montiel, 2013; Garcia Canclini, 2012). Estos datos de éxito, que expresan en números y mediciones lo que se observa en nuestros recorridos de campo, son profundamente significativos si pensamos el escenario social político y subjetivo que se configuró en la Argentina hacia fines de los noventa y principios del siglo XXI en un contexto de profunda crisis social, cultural y de imaginarios. Este nuevo escenario cultural que se inicia junto con la nueva década y el nuevo siglo debe incluir la presencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Como es sabido en la Argentina, muchos de sus procesos sociales y subjetivos suelen asociarse a ciclos políticos o situaciones críticas, como la crisis de 2001 y el periodo 2003-2015.

6 Para describir la singularidad del periodo político 2003-2015 transcribimos un párrafo del capítulo introductorio de la compilación de Gervasoni y Peruzzotti (2015:11-12): “La irrupción del kirchnerismo en la escena política local dividió aguas en importantes campos sociales, resultando en evaluaciones llamativamente divergentes acerca del legado de la larga década kirchnerista. La mayoría de los diagnósticos sobre el periodo carecen de grises. Por un lado, aquellos alineados con el campo kirchnerista no dudan en calificar a Néstor y Cristina Kirchner como los mejores gobernantes que ha tenido el país desde el regreso de la democracia. El kirchnerismo, argumentan, implementó una materia de políticas públicas progresistas que provocaron el establecimiento de un modelo virtuoso de desarrollo que combina crecimiento económico, inclusión social y ampliación de derechos. En contraste, los detractores consideran que decisiones políticas erróneas, la mala gestión, la corrupción, las inclinaciones populistas y el afán hegemónico llevaron a desperdiciar una oportunidad histórica única, dadas las favorables condiciones externas, para reencauzar al país en una senda sostenida de desarrollo y para afirmar la institucionalidad democrática. Lo que para unos es la “década ganada” para otros representa una década pérdida o en el mejor de los casos “desperdiciada”.

SOBRE EL LIBRO

En la primera parte, hemos reunido dos artículos que dan cuenta de fenómenos culturales emergentes: el diseño y las nuevas tecnologías. Tanto una como otra son elementos que atraviesan la sociedad contemporánea, como expresión de lo nuevo en los años veinte del siglo XX y como redefinición de diversas áreas de la vida social en el siglo XXI. Se la puede pensar en forma específica como combinada.

Eugenia Correa se propone explorar las producciones materiales en el campo del diseño, las lógicas que atraviesan a estas nuevas configuraciones creativas, las sensibilidades plasmadas en las creaciones de bienes de diseñadores emergentes. Asimismo, este trabajo busca indagar en las experiencias de consumo que se generan a partir de estas configuraciones productivas, explorar las demandas dadas en torno a las producciones emergentes de diseño independiente. Es por esto que se busca plantear cuáles son las motivaciones de las que parten estos nuevos diseñadores y al mismo tiempo indagar en las elecciones que movilizan a los consumidores a optar por determinados consumos vinculados a estos diseños de indumentaria o de objetos, en tanto comprendidos como elementos que intervienen en la construcción de la propia estética cotidiana, la identidad de los sujetos y sus estilos de vida. En este sentido observamos en el consumo de diseño cierto interés o deseo de “ser exclusivo”: la exclusividad o posibilidad de “ser único” que se plasma en estas producciones es muchas veces buscada a partir de una intención de desapegarse de la normativa masiva instalada por las grandes marcas. Así, diferenciación, exclusividad, sentirse portador de un modelo único, se conjugan en una sinergia, en un encuentro de relatos, configuraciones emocionales y subjetivas que se trasladan desde este tipo de producciones únicas hacia los consumidores.

Por su parte, Ezequiel Ianni y Matías Romani analizan la emergencia de una nueva sensibilidad vinculada al consumo de nuevas tecnologías entre los adultos jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. Para ello toman como punto de partida la idea de que las NTIC no solo han generado importantes transformaciones en la producción y los consumos culturales sino también en la forma en la que los individuos organizan su experiencia en la vida cotidiana. Sus reflexiones están centradas en el mundo *techie* de la ciudad de Buenos Aires, delimitado por los autores en torno a una serie de materiales disímiles que involucran desde consumidores de tecnología y publicidades de nuevas marcas hasta programas, sitios *web* y revistas especializadas. El análisis cualitativo de un *focus group* de consumidores especializados es la herramienta con la que intentan visualizar cómo los jóvenes *techies*

o *techsetters* viven su relación con la tecnología como parte integrante de su experiencia cotidiana. La posibilidad de desarrollar un vínculo identitario y afectivo con el mundo de los objetos permite delinear los contornos de un nuevo estilo de vida urbano en un contexto marcado por una economía de la experiencia.

La segunda parte del libro problematiza la cuestión de la sensibilidad en relación con distintas formas de expresión artística: los músicos, los escritores y su obra y la representación de una nueva estructura de sentimiento a través del llamado Nuevo Cine Argentino.

En relación con la música, Quiña, Spinetta y Contartese señalan que si bien el crecimiento y la consolidación del trabajo creativo tienen lugar en el marco de la llamada “sociedad del conocimiento” y se nutren fuertemente del despliegue contemporáneo de la llamada reflexividad cognitiva y estética, la dimensión de la sensibilidad y las emociones asumen una importancia clave en las representaciones mediante las cuales los sujetos se vinculan con su quehacer musical. En términos musicales, constatan una vinculación notable entre la diversidad de los gustos musicales y la apelación a la importancia del consumo musical en la construcción y expresión de los estados de ánimo, la cual se articula con el debilitamiento de las fronteras en las preferencias musicales por distintos géneros y subgéneros. Los autores se preguntan si este hallazgo habilita a reconocer una suerte de instrumentalización emotiva en los consumos musicales. Esta primera aproximación hacia el ámbito de los consumos musicales será –en una segunda etapa– continuada por un abordaje sobre la producción musical, donde indagan acerca de las nuevas sensibilidades entre los distintos actores que intervienen en los procesos de producción musical. Las referencias se concentraron en el circuito de bares y centros culturales más o menos “innovadores” y “experimentales” que representan una “escena” de esa fusión entre el rock, el neo-folk y los nuevos cantautores.

Por su parte, Daniela Szpilbarg y Leonel Tribilsi analizan las sensibilidades de escritores argentinos contemporáneos presentes en los textos literarios, tomando como punto de partida aquellos escritores argentinos jóvenes que ostentan trayectorias internacionalizadas. Las preguntas disparadoras del artículo fueron: ¿qué autores representan la literatura argentina contemporánea en el exterior? ¿Qué autores fueron invitados a formar parte de la Comitiva de autores argentinos que acompañó la Delegación oficial en la Feria del Libro de Frankfurt 2010? ¿Qué temáticas y sensibilidades se pueden observar en sus obras? En este artículo analizan la Delegación oficial llevada por Argentina a la Feria del libro de

Frankfurt, y se constató que los autores jóvenes⁷ invitados fueron Félix Bruzzone, Samanta Schweblin, Laura Alcoba y Ariel Magnus. A partir de allí, los autores se enfocaron en estos cuatro narradores jóvenes considerándolos los representantes de sus contemporáneos. Asimismo han indagado acerca de los tópicos, sensibilidades y representaciones en los textos seleccionados: *76*, *Los Topos*, *La abuela*, *Un chino en bicicleta*, *Pájaros en la boca*, *La casa de los conejos* entre otros libros de estos autores.

En el artículo de mi autoría estudio las sensibilidades emergentes en una sociedad argentina profundamente cambiada tanto por procesos locales como por procesos globales, a partir del análisis de producciones cinematográficas argentinas de la última década. En particular ponemos el foco en la representación cinematográfica de las nuevas clases medias argentinas. Asimismo para abordar esta cuestión nos interesa prestar atención a la dinámica que la industria del cine argentino adoptó en términos de organización, producción, circulación y consumo del cine y cuáles son las películas premiadas en los festivales de cine en el exterior. Con esto pretendemos afirmar que la puesta en escena de temáticas, expresiones, sensibilidades e imaginarios es resultado de la combinación de factores que hacen al hecho cinematográfico, el cual tiene nuevas características en un contexto de globalización cultural. Nos preguntamos en ese sentido qué imagen se construye de la sociedad argentina o de lo “argentino” teniendo como marco un público internacional. Para ello se analiza un corpus de producciones cinematográficas que abarcan desde el año 2001 hasta el año 2015 partiendo de la hipótesis de que la conformación de un nuevo modo de decir de lo argentino en el cine está atravesada por nuevos procesos sociales, culturales, tecnológicos y productivos.

En la tercera parte abordamos la emergencia de una nueva sensibilidad en torno a una veta de la vida social de tono comunitario. Para ello hemos trabajado la proliferación de centros culturales autogestivos, por un lado, y la expansión de búsquedas de tono espiritual no occidental, por otro.

En el primer caso, Sabrina Cassini analiza dos experiencias paradigmáticas de la cultura denominada alternativa o autogestionada en la región latinoamericana: el Club Cultural Matienzo (CABA, Argentina) y Fora do Eixo (Brasil). En dichos espacios, colectivos y sujetos se vinculan generando prácticas asociativas a partir de la

7 Como detallaremos más adelante, hemos considerado a los autores nacidos centralmente en la década de 1970, excepto Laura Alcoba, nacida 1968.

conformación de *organizaciones culturales emergentes* caracterizadas por un hacer cultural, artístico, político y *comunitario* específico en el cual las prácticas culturales constituyen una posibilidad deseable y factible de transformación política y social. En el plano político ideológico, la emergencia de estas experiencias culturales en red responde a un contexto de avance y consolidación de las lógicas del capitalismo flexible en Latinoamérica marcado por una profunda crisis y reconfiguración del papel del estado en la vida cultural de nuestras sociedades. A partir del análisis de estas dos organizaciones culturales emergentes, el artículo pretende avanzar en la comprensión de ciertas sensibilidades e imaginarios característicos de la contemporaneidad en los cuales predominan los lazos de amistad y compañerismo orientados a la construcción colectiva de modos alternativos de organización cultural y política marcadamente asociativa y colaborativa.

Por último, Carolina Duer se propone profundizar en el análisis de las sensibilidades que atraviesan el consumo masivo de nuevos bienes culturales espirituales. En ese marco argumenta que la ciudad de Buenos Aires es el escenario de una huida hacia lo espiritual principalmente en una parte de las clases medias. Junto a una nueva irrupción de la astrología, en los últimos años prácticas como yoga, meditación o cursos de respiración han alcanzado una masividad sin precedentes. En sintonía con la intensificación de relaciones sociales mediadas por las TIC, se manifiesta un nuevo modo de relacionarse con lo espiritual que se articula con los discursos y horizontes de desencanto de las sociedades contemporáneas.

Lo que se desprende con mayor contundencia en relación con las estrategias de gestión de la subjetividad vinculadas a consumos y prácticas espirituales, es que estas se eligen y valoran por su carácter de contrapeso a la vorágine y las formas de sociabilidad imperantes, y en tanto vía para la concientización con vistas a un desarrollo interior, personal, individual (como si reinara la premisa de “sálvese quien pueda”). En el marco de los grupos focales prevaleció una lectura del fenómeno como respuesta individual a una “época de ansiedades” y a un modo de vivir en el cual cada uno debe enfrentar como pueda sus angustias.

Luego de esta introducción, los invitamos a leer, reflexionar y también a percibir una diversidad de aspectos de las producciones culturales, de sus públicos y consumidores con el propósito de comprender mejor el devenir de la sociedad argentina contemporánea en el siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bajoit, G. (2008). La renovación de la sociología contemporánea. *Revista Cultura y representaciones sociales*. Año 3, N° 5, septiembre. Recuperado de <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Bajoit.pdf>.
- Beasley-Murray, J. (2010). *Poshegemonía. Teoría política y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato*. Buenos Aires: Katz editores.
- García Canclini, N. (Comp.). (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Madrid: Ariel.
- Gervasoni, C. y Peruzzotti, E. (Eds.). (2015). *¿Década ganada? Evaluando el legado del kirchnerismo*. Buenos Aires: Debate.
- Illouz, E. (2009). *Intimididades congeladas*. Buenos Aires: Katz.
- Informe UADE. (2013). *¿Cómo son las nuevas estructuras familiares en la Ciudad de Buenos Aires? Un panorama de los últimos 30 años (1980- 2010)*
- Jameson, F. *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Varias ediciones.
- Karush, M. (2012). *Culture of Class: Radio and Cinema in the Making of a Divided Argentina, 1920-1946*. Durham: Duke University Press.
- Laddaga, R. (2006). *La estética de la emergencia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Buenos Aires: Anagrama.
- Lozano, C. (2001). Contexto económico y político de la protesta social en la Argentina contemporánea. Documento de la Central de los Trabajadores Argentinos (CTA).
- Maccari, B. y Montiel, B. (2013). *Gestión cultural para el desarrollo*. Madrid: Ariel.
- Scribano, A. (2012). Sociología de los cuerpos/emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N° 10. Año 4. Diciembre 2012-marzo de 2013 pp. 93-113.
- Soria, C., Cortes Rocca, P. y Dieleke, E. (2009). *Políticas del sentimiento El peronismo y la construcción de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Madrid: Península.
- Wortman, A. (2007). *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: CLACSO.
- Wortman, A. (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: EUDEBA.

- Wortman, A. (2012a). El auge de los posgrados sobre gestión cultural. *Indicadores culturales 2012*, pp. 40-47.
- Wortman, A. (2012b). (Coord.). *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Wortman, A. (2015). La construcción simbólica del poder kirchnerista. Continuidades y rupturas en la producción de imágenes y significados del peronismo. En Gervasoni, C. y Peruzzotti, E. (Eds.), *¿La década ganada? Evaluando el legado del kirchnerismo*. Buenos Aires: Random House Mondadori.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Baricco, A. (2006). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Buenos Aires: Anagrama.
- Borriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Buenos Aires: FCE.
- Caldeira, T. (2010). *Espacio segregación y arte urbano en el Brasil*. Katz CCCB.
- Editorial Ideas. (2017). Hogares unipersonales. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2040048-hogares-unipersonales>.
- Ferguson, H. (2010). *La pasión agotada. Estilos de la vida contemporánea*. Katz CCCB.
- Fernández, N. (2012). Producciones culturales en la Argentina contemporánea. Experiencia y sensibilidad. *Crítica cultural* Vol. IV, N° 2. Recuperado de http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Critica_Cultural/article/view/134/146.
- Marajofsky, L. (17 de marzo de 2017). Solos, pero juntos. La soledad, el nuevo aglutinante de la vida social. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1991586-solos-pero-juntos-la-soledad-el-nuevo-aglutinante-de-la-vida-social>.
- Rosas, A. (2011). Consumos culturales, creatividad e inclusión social. Los retos del desarrollo cultural en la Ciudad de México. Recuperado de <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/AnaRosasCdsCreativas.pdf>.
- Wortman, A. (2015). La dimensión cultural de la política y la emergencia de la sociedad civil. En Kersfeld, D. (Ed.), *Desde las cenizas. Las izquierdas en América Latina. A 25 años de la caída del Muro de Berlín*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung Ecuador FES-ILDIS y Universidad Andina Simón Bolívar.

Parte I

SIGNOS, TIC Y FORMAS

DISEÑO Y TECNOLOGÍA

María Eugenia Correa*

Capítulo 1

CREACIÓN, SUBJETIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DISEÑO INDEPENDIENTE ACTUAL

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, precisamente desde comienzos del nuevo milenio hasta la actualidad, ha tenido lugar una expansión del diseño en nuestro país, que se evidencia en diversas instancias. Entre estas podemos mencionar el desarrollo de diversos emprendimientos de diseño independiente (Correa, 2010; Correa, 2012; Miguel, 2013), orientados a producir de modo “autogestionado” indumentaria y objetos de la mano de diseñadores emergentes; la apertura de nuevas carreras en universidades nacionales; el crecimiento en la cantidad de alumnos inscriptos en carreras de diseño; así como el incremento de profesionales provenientes de esta disciplina en el mercado laboral.

Así, en este nuevo contexto, se ha desplegado un entramado de emprendimientos, definidos bajo la nominación de diseños “de autor”, que apelan a la originalidad y singularidad en la búsqueda de crear formas diferenciadas de la producción masiva (Correa, 2016). En este caso, la circulación y difusión de productos en espacios como ferias de diseño o tiendas especializadas en objetos de uso cotidiano, mobiliario y decoración, ha concentrado a nuevos consumi-

* Instituto de Investigaciones Gino Germani / Universidad de Buenos Aires / CONICET.

dores ávidos de otro tipo de bienes, mayormente individualizados, personalizados y pensados por fuera de la lógica de la “masividad”.

En este sentido, este artículo pretende abordar la temática del diseño, tanto desde las producciones independientes como desde la mirada de los consumos en relación al mismo. Esto es, en relación al primero, este trabajo se propone analizar las nuevas producciones, las lógicas que atraviesan a estas nuevas configuraciones creativas, las sensibilidades plasmadas en estas creaciones de bienes de diseñadores emergentes. Con respecto al segundo, se busca indagar en las experiencias de consumo que se generan a partir de estas configuraciones productivas, explorar las demandas que se producen en torno a las producciones emergentes de diseño independiente, así como a la mayor visibilidad y al mayor espacio que ha alcanzado la actividad de diseño en la escena económica y productiva local.

Interesa indagar específicamente qué sensibilidades, qué relatos se construyen y entrelazan a partir de estas acciones. Es por esto que se busca plantear cuáles son las motivaciones de las que parten estos nuevos diseñadores y, al mismo tiempo, indagar en las propias elecciones que movilizan a los consumidores a optar por determinados consumos vinculados a estos diseños de indumentaria o de objetos, en tanto comprendidos como elementos que intervienen en la construcción de la propia estética cotidiana, la identidad de los sujetos y sus propios estilos de vida.

Se propone, entonces, estudiar el lugar que el diseño juega en la construcción de la vida cotidiana, en su estetización, como plantea Featherstone (1991), de los sujetos. Se busca, así, comprender el porqué de determinadas configuraciones productivas, de determinadas construcciones estéticas, determinados gustos en torno al diseño, a fin de conocer las motivaciones, experiencias y sentidos en torno a estos actos de producción y consumo que hoy, en este contexto de búsqueda de mayor libertad y expresión genuina, transmiten nuevos relatos y narrativas sensibles acerca de la propia subjetividad y su devenir cotidiano.

En relación con esto, se abordan dos cuestiones en torno al diseño de bienes de uso cotidiano: la producción y el consumo, como he mencionado anteriormente, y se busca reconstruir las percepciones tanto de los creadores como de los propios usuarios de estos productos acerca de las tendencias actuales, los estilos, los usos que prevalecen como alternativa a las grandes marcas. Esto, como modo de conceptualizar las acciones que se llevan adelante tanto desde diseñadores independientes como de usuarios o consumidores de productos distintivos, singulares, creados en circuitos por fuera de la producción masiva. La reconstrucción de estas experiencias de producción

y consumo, así como de los diferentes sentidos y sensibilidades que circulan en torno a las mismas, permite dar cuenta de esta realidad que emerge con fuerza frente a las grandes marcas, aquella que parece posicionarse desde un lugar menos uniformado y más comprometido con el sujeto, su individualidad y su ser.

Interesa responder en este marco, ¿cuáles son las prácticas y dinámicas productivas que se instalan en esta línea de producción más singular, independiente e inscripta en un mercado divergente, disruptivo con la gran industria? ¿Cómo se construyen y qué relatos y mensajes circulan en relación con estas producciones de diseño independiente? ¿Quiénes consumen estos diseños y por qué, qué buscan al orientarse a estas nuevas tendencias? ¿Qué narrativas y sensibilidades estéticas se construyen con relación tanto a estas producciones como a estos consumos?

Así, en función de estos interrogantes, se propone indagar en:

- Los nuevos consumidores y productores que intervienen estos espacios de diseño, y, junto con ellos: estilos, sensibilidades, disposiciones, tendencias propias o contextuales que se expresan y manifiestan al momento de crear y elegir productos.
- Las prácticas y dinámicas productivas que dan lugar a estas producciones de diseño de objetos e indumentaria¹ construidas desde lo conceptual, desde lo singular y no siguiendo las tendencias de lo masivo (colecciones por temporada, producción estandarizada, en masa, *fast fashion*); las nuevas materialidades que se aplican en contextos productivos innovadores, de cuidado por el entorno social y natural.
- Los relatos y mensajes que se construyen y circulan en torno a estos circuitos productivos, a estos nuevos espacios de diseño independiente que apelan a la composición artesanal y singular de las piezas creadas.

Cabe aclarar que, si bien el diseño independiente no es nuevo, interesa conocer estos nuevos formatos que se presentan en la actualidad y que integran emprendedorismo, conceptos creadores propios, artesanialidad y desarrollo innovador que al mismo tiempo posicionan al dise-

1 Por objetos me refiero a elementos de uso cotidiano en el hogar; como vajilla, piezas de decoración e interiorismo, productos de uso doméstico exceptuando el mobiliario. En cuanto a la indumentaria, se incluyen diseños de prendas de vestir o de accesorios textiles (mantas, fundas de almohadones, alfombras, bolsos, carteras) exceptuando el calzado.

ñador como un agente que interviene el espacio social, no lo ubican como artista ni artesano, sino como figura al servicio de lo social y el nuevo tiempo o contexto.

El estudio aborda una estrategia cualitativa, basada en entrevistas en profundidad a diseñadores de indumentaria, objetos, accesorios, y en la realización de un *focus group* y entrevistas individuales a consumidores de diseño. También se relevaron fuentes secundarias como sitios *web* del Centro Metropolitano de Diseño, del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, área de Diseño textil), de la organización de la Feria Puro Diseño, notas periodísticas de diarios nacionales *online*, e información recopilada de sitios *web* de diseñadores y sus páginas en redes sociales.

DISEÑO INDEPENDIENTE Y SUS ORÍGENES EN LA ARGENTINA

La emergencia de la actividad de los diseñadores independientes comienza a manifestarse al interior del contexto de la denominada crisis de 2001 en Argentina, la cual si bien produjo consecuencias profundas en términos sociales, políticos, económicos y laborales, como contrapartida dio lugar a una proliferación de numerosos emprendimientos, en gran parte orientados a la producción artística y cultural. En este sentido, tal como plantea Stella Puentes:

En la Argentina post-devaluación puede vislumbrarse un contexto que, tras la profunda crisis del 2001-2002, trae nuevas esperanzas a la producción cultural. La recuperación parcial de los ingresos de la población desde el 2003 en adelante y el escenario macroeconómico favorable a una mejor inserción de nuestros bienes y servicios culturales en los mercados externos permiten planear y poner en marcha ideas y proyectos con perspectivas bien distintas a las de la década del 90 (2007: 48).

En relación con esto, es preciso mencionar que los años anteriores contribuyeron a gestar cambios en la cartografía cultural, como consecuencia del proceso de globalización devenido con el advenimiento del capitalismo tardío o posfordista, introduciendo cambios en términos de producciones y consumos. Estas modificaciones comenzaron a manifestarse y percibirse en el campo cultural hacia mediados de los años noventa, momento a partir del cual comienzan a definirse nuevas prácticas culturales, nuevos “usos del tiempo, nuevas formas de comer y beber, de pasear y divertirse, así como de presentar lo cultural y lo artístico” (Wortman, 2003: 37), esto es, en este contexto los sectores medios comienzan a vincularse de otro modo con la cultura.

Es decir que, como consecuencia de esta modificación en las prácticas culturales, emergieron nuevas modalidades de consumo, dando cuenta de elecciones cada vez más vinculadas a gustos por bienes distintos, no tanto por su funcionalidad, sino por el desarrollo de sus formas. Así, la creciente afluencia de productos importados, visible en esta década, se vio acompañada por un imaginario social de accesibilidad a determinados bienes y servicios internacionales que tanto el proceso de globalización, como la situación económica de convertibilidad y las nuevas modalidades de consumo generadas en torno a la misma, contribuyeron a integrar a la cotidianidad de los sectores medios.

Esta puesta en escena de nuevas prácticas culturales alojó a la producción de diseño contemporáneo que comenzó a visibilizarse en el mercado a partir de este periodo. Es decir que, entre fines de los años noventa y principios del nuevo siglo, en un contexto de crisis económica y social y de fin de la política de convertibilidad, se dio lugar a una mayor producción local de bienes, dada, entre otras instancias, por el elevado costo económico que implicaba entonces la posibilidad de importarlos.

De este modo, las producciones nacionales de bienes de uso cotidiano (prendas de vestir, objetos, accesorios, entre otros) comenzaron a obtener mayor espacio en el mercado, a partir del impulso dado por la acción de numerosos diseñadores y emprendedores abocados a la realización de sus propios emprendimientos de diseño, abasteciendo al mercado de nuevos productos, dotados de un nuevo valor simbólico y distintivo: el diseño.

En este contexto es que emergen nuevos circuitos de desarrollo y difusión del diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires², a partir de lo cual el barrio de Palermo se constituye como núcleo referencial del diseño en la escena local. Podemos decir al respecto:

El “diseño” en Palermo no fue un fenómeno que haya surgido espontáneamente, por el contrario, es parte de un proceso llevado adelante por jóvenes de clases medias formados en carreras de Diseño de la Universidad de Buenos Aires, a la par que se comienza a hablar sobre el “diseño” en la prensa especializada y de la mano de diferentes políticas públicas, a nivel ciudad, que favorecieron y potenciaron la aparición de espacios para estas manifestaciones (Miguel, 2011, en Lava y Sáenz Valenzuela, 2012: 25).

2 Justamente por este crecimiento notable del Diseño en la Ciudad de Buenos Aires la misma pasó a integrar el programa de Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, y ha sido declarada por esta misma organización, Ciudad Creativa del Diseño, en el año 2005.

Es decir que Palermo puede plantearse como el resultado de una proyección comercial vinculada a desarrollos inmobiliarios, gastronómicos, de diseño de indumentaria y objetos (casas de decoración, mobiliario, luminarias), hoteles *boutique*, enmarcados en el proceso de globalización y de crecimiento de la economía posindustrial. Tal como señalan Lipovetsky y Serroy, entre los años 1980-1990 tiene lugar una nueva fase del capitalismo artístico, en el cual “paralelamente a la unificación mundial de los mercados y al crecimiento de las marcas presentes ya en todo el globo se advierte una diversificación sin precedentes de la oferta en todos los dominios: objetos, almacenes, estilos, música, cines, teleseries” (2015: 189). Así, al interior de este contexto de despliegue artístico, y específicamente en el barrio de Palermo, se observa una tendencia dada en otros sitios, como el soho de Nueva York, un lugar donde conviven artistas, diseñadores, marcas de indumentaria, editoriales, espacios gastronómicos y casas de decoración. El impacto de la creatividad y la innovación como sello de un espacio físico y social. En este sentido, el despliegue de diseño se vuelve un ícono del barrio:

Lo que caracteriza al barrio es el “diseño” o también llamado “diseño de autor”. El Nuevo Palermo es el lugar donde se despliega el entramado de sensibilidades vinculadas a la nueva estética del lugar y al uso del espacio. En este sentido, la creciente presencia de diseñadores y artistas, así como la diferenciación del barrio desde las vigentes nominaciones otorgadas por el mercado inmobiliario, hacen de este espacio un lugar de distinción, diferenciación y originalidad en lo que respecta a las formas y discursos en los que se mercantiliza (Lava y Sáenz Valenzuela, 2013: 5-6).

Del mismo modo, Miguel sostiene que “en Palermo, no solo hay un proceso de gentrificación, también hay un cambio en la sensibilidad cultural en sentido más amplio que empieza a valorar otros elementos simbólicamente” (2013: 207). En esta misma línea, Lava y Sáenz Valenzuela sostienen que:

En la actualidad, Palermo es reconocido por su diseño entendido no solo como la producción material de un objeto, sino que incluye un plus simbólico. Éste combina estética con funcionalidad jugando con la idea de lo “exclusivo”. En el mismo orden de cosas, Palermo goza de una estética propia que incide y moldea las experiencias de quienes transitan el barrio (2013: 26-27).

En relación con esto, en la última década han proliferado en ese barrio –extendiéndose luego a otros de la ciudad de Buenos Aires– diver-

sas producciones de diseñadores con “espíritu emprendedor” (Miguel, 2013) que comenzaron a ofrecer tanto indumentaria como objetos de uso cotidiano –elementos de decoración, mobiliario, luminarias, entre otros– altamente atractivos, vanguardistas, con una estética e impronta singular y creativa que caracterizó –y caracteriza– a estos emprendimientos emergentes de diseño.

NUEVAS PRODUCCIONES “SINGULARES”

Estas nuevas producciones de diseño se encuentran enmarcadas en un entramado global de mercado que comienza a tener lugar con el capitalismo posindustrial, en función del cual ya no prima el *quantum* de los productos sino más bien la calidad, el componente cualitativo de los mismos. Al interior de este nuevo escenario el diseño juega un rol primordial en el proceso productivo, y adquiere un lugar cada vez más significativo. Como expresan Lash y Urry: “En la producción, el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes” (1998: 32). De este modo, los materiales, los colores, las texturas, el componente estético, el concepto detrás de cada pieza, esto es, los elementos que integran el proyecto creador; priman ahora por sobre la mera cantidad de los productos. Hablamos de producciones concebidas más en línea con las emociones y sentidos inspiradores que con las tendencias, más con la posibilidad de individualizar las piezas, de confeccionar modelos únicos, que con la intención de llegar a un público masivo. Con respecto a esto, es preciso mencionar que:

el diseño de autor es ubicado como consecuencia de las particularidades de la combinación de una coyuntura mundial y local, de una individualización que se cristaliza, entre otros espacios, en el campo de la moda, y que a la vez da cuenta de la articulación entre el consumo de artículos exclusivos y las estrategias de distinción del público especializado (Miguel, 2013: 151).

De este modo, tal como plantean Lipovetsky y Serroy:

lo que vemos exaltado no es otra cosa que el orden mismo de la subjetividad –la del diseñador y la del consumidor– con sus sueños, su afectividad, sus placeres, su imaginario, en otras palabras, todo lo que el estrecho funcionalismo había querido poner entre paréntesis en nombre de una racionalidad estética estrecha y doctrinal: es la rehabilitación del *homo sentiens* (2015: 208-209).

Esto es, toda una trama de sentidos atraviesa la concepción de las nuevas prácticas de diseño, no ya en términos universalistas, sino orientadas a satisfacer experiencias individuales, construcciones del vestir y habitar diferenciadas, no ya masificadas. Aún más cuando se

trata de creaciones concebidas por fuera de un mercado regulador como sucede en el caso del diseño independiente, que opera por fuera del sistema de la moda mundial, y en cambio basa su trabajo en prácticas subjetivas, distintivas, autocreativas que promueven la “emancipación” de la uniformización del mercado, partiendo de concepciones propias, creadas bajo líneas intuitivas de expresión. En relación con esto, cabe destacar que este emergente espacio independiente ha dado lugar a la manifestación de numerosas producciones de diseño caracterizadas por el despliegue de creatividad, artesanidad y desarrollos sensibles e innovadores aplicados en las piezas creadas. En este sentido: “Lo característico en el diseño de autor es el desarrollo conceptual que surge de la propia inspiración” (Saulquin, 2014: 81).

Ahora bien, podemos pensar la emergencia o visibilidad de estas nuevas prácticas de diseño independiente –o viejas prácticas reposicionadas con mayor fuerza, como la autoproducción– que se volvieron presentes en un contexto cuyo marco económico y social dio lugar a su producción. En este sentido, lo emergente, en términos de Williams, remite a “los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (2000: 145), podemos decir, en el seno de la cultura dominante.³ Con lo cual, pensar la posibilidad de emergencia de estas nuevas prácticas instaladas en un contexto que les dio lugar y visibilidad, sugiere reflexionar sobre su presencia como elementos propios de un orden social dinámico, que atraviesa cambios y produce, en su interior, nuevos patrones y prácticas, configurados como elementos alternativos a las prácticas dominantes, en torno a una tradición selectiva que las configuró como tales (Correa, 2012).

Es decir que, a un modo dominante de producción material y simbólica que determina los cánones a seguir en términos de moda, se añade un nuevo modelo configurativo de diseño que propone la no estandarización. En términos de Saulquin podemos plantear que: “desde comienzos del siglo XXI y como consecuencia de una sociedad cada vez más compleja, se han desarrollado dos caminos diferentes, aunque complementarios, para expresar y producir la imagen de las personas: las modas seriadas y el diseño personalizado” (2014: 80).

3 El concepto de “emergente” planteado por R. Williams puede ser pensado como elemento alternativo o de oposición inserto en un modo de producción dominante. Esto implica que dentro de un proceso cultural dado pueden instalarse nuevas prácticas y relaciones en tanto elementos emergentes, elementos alternativos al sistema de configuraciones y prácticas culturales dominantes. Con lo cual desde esta mirada, podemos comprender la actual producción de diseño independiente en tanto espacio configurador de prácticas alternativas a la producción de bienes a través de un modelo industrial, masivo, que establece nuevas pautas de producción y de consumo, como ser la producción pieza por pieza, o la producción distintiva dada por el diseño “de autor”.

Cabe destacar que la participación de estos trabajadores independientes en la propia configuración de bienes incide en la conformación de estilos de vida individualizados, y actúan como expresión de la cultura contemporánea, a partir de su contribución al conjunto de productos culturales que intervienen la vida cotidiana. Los diseños como piezas simbólicas de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no-masificado, son resignificados como productos que aportan identidad al usuario, caracterizados por ser originales y exclusivos. En este sentido lo que proponen los emprendimientos de diseño independiente es justamente apostar a lo distinto, lo novedoso y visualmente atractivo, a un despliegue creativo sin ataduras. En relación con esto nos preguntamos:

¿Cuándo un diseño es considerado independiente? Cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante en el universo de las imágenes, debido a la forma creativa de comunicar las identidades y a su concepción basada en las personalidades, alejándose de la lógica de la moda (Saulquin, 2014:81).

En este sentido, la búsqueda de distinción como motor del reconocimiento, y en gran medida de posicionamiento del diseñador, tiene lugar al interior de un campo complejo donde convergen diferentes actores, espacios y prácticas, orienta o promueve el despliegue de estos emprendimientos y genera alternativas al sistema tradicional. El desarrollo de estrategias subjetivas de acción se consolida en un entramado que legitima prácticas diversas, innovadoras y emancipatorias, en tanto modalidades distintivas de construcción identitaria.

EL DISEÑO INDEPENDIENTE COMO AFIRMACIÓN IDENTITARIA

En la actualidad la elección de indumentaria denominada “de autor”, así como de accesorios, objetos o productos de diseño, es movilizadora por cierta necesidad por parte de los consumidores de mostrarse “diferentes”, de asumir la autenticidad de sí mismos.

Esta necesidad de verse diferentes, de no masificarse y de mostrarse uno tal cual es, conduce a pensar en los parámetros que predominaron en las conductas de consumo hasta hace pocos años en nuestro país, que si bien siguen vigentes, al menos hoy podemos decir que comparten mercado con otras mayormente vinculadas a la auto-creación, a la autoafirmación del *self* desde un lugar más creativo y diferenciador. Esto es, el consumo de las grandes marcas encuentra una alternativa en el mercado al momento de realizar elecciones, basada en una mayor personalización, en un mayor sentido de la autoafirmación.

De este modo, la posibilidad de personalizar los consumos, de volverlos más expresivos de uno mismo, más involucrados en la propia identidad, y hasta la posibilidad de jugar con las prendas, colores y texturas permite devolver al cuerpo la libertad de vestirse a su manera, de que se exprese libremente, sin uniformarlo. Así, esta instancia de volver a consumos más genuinos, de “construirse” en la integración de estas piezas y formas únicas, permite una intervención en el cuerpo a partir de lo no masificado, de la posibilidad de descubrirse y redescubrirse en ese juego infinito que es el vestir, elegir accesorios, así como decorar y equipar la casa.

La valoración por el diseño se presenta en un espacio social al interior del cual se otorga reconocimiento a las producciones independientes, puesto que al generarse un mayor crecimiento del diseño argentino en los últimos años, el mismo pudo expandirse no solo en términos económicos y materiales, sino también simbólicos, es decir, alcanzando socialmente una nueva configuración de sentido, un reconocimiento por parte del público consumidor que interpreta, reconoce y valora los productos inscriptos en esta trama configurativa-productiva. Prevalece, luego de una mayor difusión post 2001 de la actividad del diseño local, una mirada social que interpreta estos productos, reconociendo, de algún modo, esta inscripción en ellos. Los diseñadores independientes que han alcanzado reconocimiento social en el paisaje urbano plasman sus producciones en un mercado exigente y de gustos más en línea con lo distintivo y visualmente atractivo.

Esta producción de diseño “de autor” encontró su lugar en el mercado a partir del despliegue creativo, original, enmarcado en un concepto singular, y, al mismo tiempo, se ha encontrado con consumidores ávidos de este tipo de productos. Es por eso que tal vez el diseño independiente haya “venido para quedarse” ya que este proceso de múltiples relaciones (entre el consumidor y productos de diseño, entre diseñador y consumidor, entre diseñador y mercado) parece haber iniciado un camino de apertura a lo distinto, a lo nuevo, vislumbrando y contemplando diferencias al interior de un público que busca, justamente, *ser uno* en un mundo global.

ANÁLISIS DE CASOS DE PRODUCCIONES DE DISEÑO

Ahora, habiendo analizado los inicios, el contexto y características generales del diseño independiente, es preciso hacer referencia a casos específicos –dentro de un universo de casos existentes– que permitan dar cuenta del mismo en forma empírica.

Para esto, nos detendremos en tres casos específicos de diseño de indumentaria y accesorios y un caso de diseño de objetos, que nos permitirán comprender desde la propia voz de sus protagonis-

tas este fenómeno. Nos referiremos, así, a los casos de los emprendimientos de Silvina Romero, Marina M. W., Cúbreme y Dos Puntos DI. Los dos primeros abocados al diseño de accesorios y joyería contemporánea; el tercero, al diseño de indumentaria desde el uso de materiales nobles y naturales; y el cuarto, al diseño sustentable de objetos de uso cotidiano.

Con relación a sus inicios, las diseñadoras comenzaron sus emprendimientos en la última década, en distintos periodos, pero siendo este momento un punto de partida para la transformación, para la puesta en juego de cambios en términos productivos, al interior de un contexto propicio para el desarrollo del diseño en nuestro país.

En referencia a estos casos, cabe destacar que la producción que usualmente predomina en estos emprendimientos es de tipo artesanal. Si bien en muchos casos se combinan ambas técnicas (artesanal e industrial), la primera es mayormente aplicada en la confección de los productos. Esto puntualmente se refleja en los casos de diseño de accesorios. En cuanto al tercer caso, se trabajan prendas y productos textiles de interior –como mantas, pie de cama, almohadones– en series cortas, a partir de la confección semiindustrial llevada a cabo por telaristas y sastres, un trabajo cuidado que incorpora saberes y habilidades en la técnica de confección textil. Con respecto al cuarto caso, se trabajan objetos y accesorios en materiales reciclados y en forma semiindustrial –a partir de la utilización de máquinas para el reciclaje y luego para la producción–, como *portanotebooks*, cuadernos, relojes y sobres, entre otros.

Ahora bien, con respecto a los productos, cabe destacar que los mismos (tanto prendas como accesorios y objetos) remiten a una producción en la cual predomina el cuidado por las formas, por la singularidad, así como la búsqueda de una estética propia. El detalle de cada producto, su “artesanalidad” remite a la posibilidad de conjugar formas, texturas y materiales desde la innovación y la creación para cada pieza concebida. Tal como señala Saulquin:

Los independientes buscan generar identidad a partir de un uso especial de los recursos, trabajando sus conceptos rectores con una coherencia basada en sus propias inspiraciones. Así, por ejemplo, pueden complementar en una misma propuesta diferentes técnicas, materiales y medios para enfatizar aquello que quieren comunicar (2014: 81).

Al mismo tiempo que agrega:

Esta especial manera de encarar la producción de prendas tiene entre algunas de sus características más notables el no depender de las tendencias, enfatizar el ingenio y la originalidad, experimentar con for-

mas y materiales, incluir referencias de diversas culturas y emplear tanto técnicas artesanales como semiindustriales (2014: 81).

Cuestiones que claramente se reflejan en los emprendimientos analizados.

En relación a estos, los diseños de accesorios se realizan generalmente en formatos únicos, no de manera seriada, y el acabado suele ser muy personal, puesto que se aplican estilos y técnicas artísticas que remiten al propio diseñador, al mismo tiempo que lo define, define su *autoría*, su propio “sello”, realzando así el carácter identitario del producto. En este sentido, las entrevistadas mencionan que confeccionan sus creaciones de un modo predominantemente artesanal, buscando generar un vínculo más próximo con el consumidor, al tratarse de piezas pensadas y trabajadas muchas veces de manera única.

Tal como expresa la diseñadora industrial Marina Mollinelli Wells:

Encontré en la joyería un medio de expresión, generando piezas donde establezco un diálogo entre los objetos y el usuario portador, y donde se facilitan múltiples formas de uso. Me interesa generar piezas que no sean idénticas, favorecer la condición de pieza singular dentro de la serie (comunicación personal, julio de 2015).

En esta expresión se sintetiza justamente la idea de diseñar, de crear, buscando desde la proyección creativa, desde la innovación, desde la más absoluta singularidad, la más genuina, aquello que es simplemente único, sin que exista duplicación.



A su vez, Silvina Romero, a través de su emprendimiento de diseño de accesorios, promueve la originalidad, el despliegue creativo a través de materiales textiles recolectados y reutilizados y da forma a diversos accesorios y objetos. En palabras de la diseñadora, sus comienzos con el material de descarte fueron hacia 2001:

[En ese momento] estaba todo mal y a su vez me hizo mucho clic caminar y ver que [se] desechaban tantas cosas. Pensé que éramos muchas personas en el mundo, generando mucha basura. Y eso era materia prima para un montón de gente. [...] No podía entender cómo eso no seguía un círculo en un ecosistema. Eso tenía que ser materia prima de alguien. Y eso me motivaba, yo quería hacer algo con desecho (comunicación personal, noviembre de 2014).



Fuente: Romero, S. (2017). Sin título. [Fotografía]. Recuperado de www.silvinaromero.com.

Así su actividad comenzó a tomar un rumbo: el del reciclar materia textil (telas de todo tipo y color) para volverla piezas de joyería textil reciclada (collares, pulseras, brazaletes, entre otros accesorios y objetos), lo cual dio lugar a una actividad en expansión y comenzó a producir para un mercado ávido de “objetos diferentes”. De este modo, al igual que Silvina R., las creadoras de Dos Puntos DI (Ana Rapela, diseñadora industrial, especialista en sustentabilidad, y Anabella Rezanowicz, encargada de estrategia, desarrollo y comercialización de la marca) también se iniciaron en el camino del trabajo con materiales de descarte a partir de pensar la necesidad de reducir la cantidad de desecho generado y de disminuir el impacto ambiental. En este sentido, desarrollan productos de uso cotidiano a partir del reciclado de materiales como *banners* de cine, bolsas de cebollas y *films* plásticos, los cuales son reutilizados y transformados en nuevos productos:

Esto [material de una cartera realizada por ellos] es de la bolsa de cebollas, es un prensado con film y nosotros le agregamos cuero curtido vegetal. También hacemos estos sobrecitos... Esta es la lona enorme que se pone en la publicidad [de películas] en la vía pública, y también hacemos estos bolsos con cuero curtido vegetal, como que le suma valor, lo hace más lindo, no queremos vender el reciclado común, esto se transformó, es otra cosa... Usamos esta materia prima que tiene para nosotros muchísimo valor y se transforma (Anabella Rezanowicz, comunicación personal, septiembre de 2016).

Esto es, del proceso de reciclaje nace un nuevo producto, lo que evidencia la posibilidad de crear formas en un contexto al interior del cual los productos comienzan a pensarse desde otra perspectiva. Se piensan no ya únicamente vinculados a formatos masivos y siguiendo tendencias de moda, sino que comienzan a pensarse con un plus creativo, emocional, lúdico e incluso desde filosofías más comprometidas con el medio ambiente y las condiciones de producción. Se contempla también, en este contexto, un nuevo consumidor, más abierto a este tipo de productos diferenciados, atractivos desde la diversidad de materiales y texturas que los componen. Así, estos emprendimientos promueven una mayor amplitud en la oferta de bienes, así como una mayor libertad, tanto de los diseñadores como de los propios usuarios, al asumir la posibilidad de elegir un camino diferente, no como discurso sino como acción transformadora.

Otro ejemplo de este cambio de paradigma que se asoma en el mercado productivo local es el caso de Cúbreme, la firma de la diseñadora Alejandra Gotelli, que produce indumentaria sustentable y elementos textiles de diseño interior –como mantas, pie de cama, almohadones– en base a materiales puros como el algodón orgánico o la fibra de bambú. Su proyecto apela a la concientización del consumidor sobre el impacto ambiental y ofrece productos de una línea de materiales naturales, confeccionados a partir de un trabajo artesanal, cuidado, respetado y respetuoso del tiempo de producción y del valor que implica cada eslabón de la cadena productiva. En este sentido, la diseñadora expresa que:

Lo que a mí más me interesa es crear esa posibilidad de optar por algo que vos creas. O sea, si vos realmente creés que puede haber un cambio, saber que tenés una alternativa para ese cambio que vos querés. Bueno, yo quiero darle al cliente esa opción... ¿Querés vestirme con un *sweater* 100% de oveja nacional hecho acá por una gente que se le paga bien, que está desarrollando un oficio, que le gusta lo que hace, que trabaja con amor, que conoce el producto final y no las etapas sin saber en qué termina su trabajo, que en la etiqueta se describe la historia que tiene el producto atrás, la procedencia? Si tenés ganas de vestirme de esa manera,

si te pesa en tu conciencia tener puesto un jean que no sabes de dónde vino y todo lo que produjo ese jean... bueno, Cúbreme te da esa alternativa (Alejandra Gotelli, comunicación personal, octubre de 2016).

Al mismo tiempo que sostiene:

Buscando también la idea de que podés vestirme con menos y podés ser más simple. Que no precisás... Me parece que el lujo está en otro lado ahora. El cuidado de los recursos y el valor de lo que tenés puesto. Esas cosas a mí me interesan un montón. Le puedo ofrecer al cliente un producto alternativo, si es que en su conciencia está vestirse de otra manera (Gotelli, 2016).



Fuente: Gotelli, A. (2017). Sin título. [Fotografía] Recuperado de www.cubreme.com.

En relación con esto, la periodista Silvana Vitale sostiene que:

Hoy el uso de materiales renovables, la revalorización de los saberes de artesanos y de los oficios vuelven a adquirir la sofisticación de lo exclusivo. Objetos o prendas hechos a medida y a mano, desde un zapato, una cartera, un poncho de lana pura, una prenda de fibras naturales que incorpora chaguar, randa o ñandutí, se consideran lujo (*La Nación*, 18/5/2016).

El lujo empieza a pensarse vinculado a nuevos valores, como el proceso de trabajo, la artesanalidad, los materiales, la no contaminación, la transparencia que una marca puede brindar respecto a sus producciones. Esos aspectos son cada vez más destacados y valorados por los nuevos consumidores. Tal como plantea Luján Cambariere:

Aparece en el mundo del diseño un nuevo paradigma que promueve y aboga por lo que denominan el “lujo esencial” o “nuevo lujo” acompañando al movimiento *slow* (movimiento cultural que propone lentificar las actividades humanas para frenar la tiranía del vértigo con el que vivimos) (2017: 136-137).

Esto es, hablamos de los nuevos valores que emergen en el campo del diseño. Hablamos de la trazabilidad del producto, de conocer el recorrido que este realiza desde que surge como proyecto en el taller de diseño hasta que es incorporado por el sujeto consumidor en su vida diaria, e incluso hasta el momento en que este es descartado. El ciclo de vida de los productos ahora es pensado también como parte del proyecto de un diseñador. Es por esto que son cada vez más los diseñadores que optan por no producir por temporada, colecciones que cambian una y otra vez, de manera incesante y acelerada, sino que generan un conjunto de prendas, líneas simples y durables, no pensadas para reemplazarse o descartarse por otras nuevas “de moda”. Con respecto a esto podemos decir que:

Lo que es claro es que *diseño* no puede implicar dar forma a un número siempre mayor de objetos. Dicho de otra manera, *diseño* no puede significar solo fabricar nuevos productos. Se trata más bien de elaborar un nuevo paradigma para la práctica y nuevas posibilidades para la producción.

El mérito innegable del *ecodesign* consiste en haber articulado una actitud que pone en dudas todos los paradigmas del diseño industrial y de la producción en serie, hasta ahora dados por descontados y no indagados. Somos testigos de un período de transición. El tradicional sistema de valores ya no logra enfrentar la nueva realidad caracterizada en el interés por la ecología y en la evaluación crítica de la modernidad (Bonsiepe en Cambariere, 2017: 119-120; énfasis original).

Tal como hemos mencionado, aparecen nuevos sentidos y valores vinculados al diseño, y en esta reconfiguración de la trama conceptual y productiva de los bienes se construyen estos emprendimientos innovadores, para los cuales la historia ocupa un lugar central. Tanto en el caso de Dos Puntos como en el de Cúbreme se apela a la historia que se construye y enlaza detrás de cada prenda o producto. “Intentamos

que cada prenda u objeto tenga un espíritu propio con una historia que rescatar”, se puede leer en el sitio de Cúbreme⁴. Al mismo tiempo que Ana, de Dos puntos, expresa: “Un objeto de diseño reciclado en una casa cuenta una doble historia, tiene doble identidad: la que supo ser en un primer momento y la inspiración que lo convierte nuevamente en un objeto de utilidad”⁵. Ambas diseñadoras –Ana y Alejandra– rescatan esa trama inscrita en el producto, y plantean la importancia de plasmarla en las etiquetas: contar en estas cómo se hizo y quiénes participaron en la producción, destacando el valor de la labor realizada y contemplando la instancia del trabajo digno y el comercio justo. Esto es, se trata de concebir el diseño tomando conciencia del significado de producir no solo un producto –sea prenda, accesorio u otro objeto– a ser incorporado en el mercado con un valor de venta y de uso, que va a ser comprado y utilizado por el usuario en su vida cotidiana, sino que además se busca respetar la cadena completa de valor, recuperando aquello no visible detrás de cada prenda o accesorio creado. Al optar por un modo sustentable de fabricación, esto implica asumir los procesos de producción desde una dimensión ética y responsable (Correa, 2016). Pero cabe destacar que, tal como sostiene Cambariere:

El comercio justo no se limita a los participantes de la cadena de producción sino que se extiende a los ciudadanos comunes, a quienes adjudica un papel muy importante: el de valorar y exigir políticas transparentes a la hora de comprar, ya que al adquirir un producto, cualquiera sea, se está aceptando las políticas que lo hicieron posible (2017: 133).

En este sentido, y en línea con el planteo de Saulquin, podemos decir que: “Así como el siglo XX fue el siglo de la estética, la producción seriada y el consumismo, el XXI evoluciona hacia una ética de respeto al usuario, diseño personalizado y libertad creativa sin ningún tipo de condicionamientos” (2014: 188). La tendencia del diseño en la actualidad se concibe desde un nuevo paradigma que está emergiendo, basado en un modelo productivo de respeto y cuidado del medio ambiente, de las condiciones de producción, de los materiales, de los usos, focalizando en series cortas y personalizadas. Esto, a partir de la conformación de un nuevo modelo de consumidor: más orientado a la individualización en sus consumos, a la experiencia estética de compra aut creativa, y menos a la masificación y uniformización.

4 Extraído de: <<http://cubreme.com/identidad-identity/>>

5 Extraído de sección Diseño en revista *La Nación*. Junio 2016.

En el siguiente apartado, y una vez analizados estos casos de producciones singulares y distintivas de diseño independiente, observaremos específicamente en línea con el desarrollo de esta nueva dinámica productiva, las elecciones de consumidores de diseño, buscando comprender los nuevos significados, valores y motivaciones que los movilizan a orientarse por determinados consumos.

EL CONSUMO DE DISEÑO: ENTRE LA SINGULARIDAD Y LA “AUTOEXPRESIÓN”

En relación con lo que planteábamos anteriormente, como consecuencia de la modificación en las prácticas culturales manifestadas en un contexto global de producción posfordista, emergen también nuevas modalidades de consumo y se habilitan nuevas demandas basadas en expresiones singulares y gustos distintivos. Esto es, en contraste con la década del cincuenta –época considerada de consumo masivo–, en los últimos años los cambios de las técnicas de producción, la segmentación del mercado y la demanda de consumo de un espectro más amplio de productos han hecho posible una variedad mayor de opciones. La adopción de estilos de vida ligados a grupos específicos parece haber quedado atrás, así como la idea de que “no hay reglas, solo elecciones” (Featherstone, 1991: 142) plantean un nuevo escenario de consumos más abocados a conformar estilos de vida individualizados. Tal como plantea el autor, los estilos de vida en la cultura de consumo contemporánea “denotan individualidad, expresión personal y autoconciencia estilística” (1991: 142). Los bienes de consumo pasan a conformar así expresiones adaptadas a los estilos de vida, orientados a una construcción cotidiana subjetiva, identitaria, a un vivir y a un habitar propios.

Al interior de este contexto, los bienes que comienzan a comercializarse en torno a los circuitos emergentes de producción de diseño apelan a formatos novedosos, estéticas diferenciadas que suponen también elecciones diferenciales, de piezas no masivas. Podemos decir que los consumidores de este tipo de producciones buscan bienes con cierto sentido identitario y reconocen en estos, además de su propia funcionalidad, una “originalidad” que les permite vivenciar la experiencia del sentir y sentirse diferente. Esta cuestión es la que permite entender la expansión del fenómeno del diseño independiente, su anclaje en nuestra sociedad, tal vez consecuencia de una necesidad latente de búsqueda de una identidad no satisfecha, o no contemplada, mejor dicho, por el mercado masivo.

De acuerdo a Lipovetsky y Serroy: “Cuestionando los principios fordianos de producción, se constituye una economía de la variedad, la personalización de los productos, de series cortas, de creación y

renovación hiperacelerada” (2015: 190). En este contexto, las producciones se proyectan desde una mayor individualización y personalización de los consumos, las series limitadas y piezas únicas de los diseñadores emergentes conviven con las grandes marcas y sus productos masivos, también orientados a una mayor personalización, pero pensados para ser producidos a gran escala⁶. La época de la “producción a medida en masa”, tal como plantean los autores, se instala en un mercado cada vez más influido por los gustos del consumidor. En sus términos: “Calzado, bolsos, gafas, sellos de correos, botellas de vino: un número creciente de productos entra en la era de la personalización en masa, de la estética a la carta elegida según los gustos personales del consumidor” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 192).

Hablamos de nuevos patrones signados por la búsqueda de experiencias sensoriales, subjetivas, identitarias en sentido de afirmar la propia estética, adoptar gustos distintivos, estilos individualizados. Una nueva concepción del diseño atraviesa estas prácticas de consumo:

Tras el diseño director, anónimo y funcionalista de los orígenes ha venido un *diseño emocional y consumista* que se abre a la diversidad de las estéticas y que aúna lo imaginario del inventor, el poder de evocación sentimental de los objetos, la dimensión del placer sensorial del consumidor: como dice Hartmut Esslinger, el principio “la forma obedece a la función” ha sido reemplazado por “la forma obedece a la emoción” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 210).

En esta línea, dos entrevistadas⁷ –María, psicóloga, 40 años y Laura⁸ 37, psicoterapeuta– expresan que:

Particularmente me pasa que no consumo marca, no me interesa demasiado, durante mucho tiempo me vestí con ropa que hacía yo y de diseñadores emergentes... Y la casa sí, me parece una mezcla, me gustan los muebles de buena calidad, pero al mismo tiempo lo que es adorno, me gusta ir al diseño, no sé si tanto lo que es vanguardia... me gusta la pieza, lo que hable, lo que tenga historia, lo que represente algo, lo que simbolice algo. [...] Lo que consumo tiene que ser una

6 Acerca de las sensibilidades que se ponen en juego en relación con un tipo particular de productos masivos fabricados a gran escala, los tecnológicos, ver el análisis de Martín Ianni y Matías Romani en el Capítulo 2 de este libro.

7 Cabe mencionar que se realizó un *focus group* y tres entrevistas en profundidad a consumidores de diseño de indumentaria, accesorios u objetos de uso cotidiano, mobiliario, luminarias, residentes en CABA o GBA, de entre 25 y 40 años, con interés en el diseño, que visiten sitios *web*, redes sociales o tiendas comerciales de diseñadores, tanto de marcas “grandes” como emergentes/independientes.

8 Los nombres de las entrevistadas han sido modificados para conservar el anonimato.

marca que tenga algún sentido de identidad, donde encuentro algo que me gusta mucho, pero no tiene que ver con la moda, siempre que compro algo es porque me llamó (María, entrevista realizada el 9/6/2017).

Necesito ver y sentir mi casa como una extensión de lo que soy, entonces disfruto los momentos en que hago alguna modificación, cambiando la decoración o renovando. Me parece que está bueno estar atento a lo que a uno le hace sentir bien dentro de su casa, ya sea con aromas, con sonidos, desde lo visual, qué colores uno elige, que uno puede ir cambiando, lo asocio a los estados de ánimo y los momentos que cada uno transita en la vida.

[...] El año pasado que tuve que pintar mi casa no me puse a investigar qué paleta de colores se usa para el verano, sino que en mi caso tiene que ver con lo que uno necesita.

[...] A mí me gusta mezclar, mezclar estilos, mezclo las cosas que a mí me gustan, está relacionado con la subjetividad de cada uno, no por los patrones estándares de diseño y paleta de colores o qué te recomiendan (Laura, entrevista realizada el 14/06/2017).

En este contexto posindustrial, podemos decir que

toda una categoría del diseño se separa así de su antiguo posicionamiento, cercano a la actividad ingenieril, y proclama su nueva condición narrativa. El diseño ya no busca reflejar la sola función objetiva y neutra de los objetos, sino, a través de estos, un universo de sentido que nos habla y nos influye (Lipovetsky y Serroy, 2015: 209).

Esto es, se construyen sentidos en tanto expresiones propias creadas desde la univocidad y hacia la construcción subjetiva de la cotidianidad de los consumidores, en tanto agentes creativos de la propia expresión, del propio devenir y hacer cotidianos. La construcción del vestir y el habitar propios incorporan estos sentidos, de mayor afirmación subjetiva, del sentirse único, optando por fuera de lo masivo y uniformado:

Me parece que no tengo marcas preferidas sino que busco como un estilo más personal, que sea una mezcla de marcas en general, busco ropa de ferias americanas, de algunas marcas de diseño, que ya las sigo hace bastante.

[...] No sé si tanto en la oferta de bienes, pero en el consumo me parece que está bajando el furor por las grandes marcas, como que ya no queda bien que tengas un Adidas gigante, el nombre de las marcas, sino que se valora más que tengas un estilo propio, la diversidad (Ana⁹, 25, estudiante de Sociología, entrevista realizada el 22/06/2017).

9 El nombre de la entrevistada ha sido cambiado para preservar su identidad.

No me gusta mucho lo que es seriado, tiene que ser algo muy lindo, pero tiene que hablar, tiene que tener algo para decirme, las manos de los que tejieron... Encuentro que lo original está más por el lado de lo simple, de lo único (María).

Esta cuestión de la artesanalidad, de la confección singular, remite a una de las principales diferencias respecto a la moda seriada y uniformada de las grandes marcas. En relación con esto, podemos decir que la opción de elegir diseño independiente se enmarca en la idea de construcción del vestir con identidad propia, de adoptar estilos únicos y diferenciados, puesto que sostiene y posibilita, justamente, esta diferenciación.

Ahora bien, en cuanto a cómo se concibe el diseño independiente, los entrevistados mencionan la idea de la “exclusividad”, se piensa el diseño asociado a piezas exclusivas y distintivas:

Es un hecho distintivo yo creo. Te estás comprando algo que no tiene nadie, que está buenísimo. Llegaron a poder generar algo que te lo estás poniendo y está buenísimo. [...] Te hace exclusivo, te da exclusividad y por otro lado es comunicación, quieren comunicar algo distinto. Es como expandir la mente. Ver cosas nuevas, generar cosas nuevas. Que no es siempre lo mismo (Esteban, estudiante de Diseño industrial, integrante de *focus group*).

Pero la forma, la caída, el corte que te hacen. Quizás Trosman o Churba tienen cortes y molderías que tal vez no van al cuerpo, más amorfas, más prototipos, eso te hace una distinción. Tal vez te ponés esa prenda sola y abajo unas calzas y estás súper vestida porque tiene un diseño que lo hace totalmente novedoso (Gisela, productora de moda, integrante de *focus group*).

El diseño es algo muy bueno porque habla de la originalidad, de las cosas que van fuera de lo común, no las cosas industrializadas, sino los diseños más personalizados, apuntando a algo más individual. Me gusta mucho el tema de los diseños diferentes, no me gusta lo que es masivo porque uno creo que tiene que autoexpresarse y diferenciarse de alguna forma. No descarto las cosas de moda, porque las marcas masivas tienen cosas lindas, y creo que el desafío es jugar mezclando distintas cosas. Cosas de diseño con cosas masivas, clásicas o que estén de moda. Eso me parece que es lo interesante, hacer una mezcla de eso. Entonces está bueno buscar desde diseñadores independientes que por ahí pensaron en algo que no está masivamente o en conservar la impronta de lo personal, y uno tiende a buscar algo que lo represente y por ahí no lo ve en todos lados (Laura).

También vinculan el diseño independiente con la idea de diseño de autor:

Diseño de autor a mí me suena más a poca producción, más exclusividad a partir de eso, piezas más únicas (Esteban).

Es esa búsqueda de identificarte con piezas únicas. Es lo que yo relaciono al diseño de autor, porque por lo general no es masivo entonces hay como un caminito diferente (Patricia, egresada de Bellas Artes, integrante de *focus group*).

Utilizan materiales nobles, generan materiales. Para mí es algo distinto (Gisela).

Los temas de inspiración para hacer la temporada tienen como un trasfondo, como una historia... como los glaciares que se están derriendiendo (Luciana, productora de TV, integrante de *focus group*).

El diseño de autor, como hemos planteado anteriormente, instala prácticas emergentes y disruptivas frente a lo ya cimentado como hegemónico, al *mainstream*, recuperando cierto carácter identitario sustraído por la sociedad industrial, y evocando, de algún modo, a las prácticas artesanales de fines del siglo XIX y comienzos del XX, momento de nacimiento del diseño.

Con respecto a esto, cabe destacar que en la actualidad los consumidores de diseño se orientan hacia ambos espacios productivos –el “hegemónico” y el “emergente” o “independiente”–, puesto que conviven estas dos instancias. Tal como plantea una entrevistada: “En los últimos años, hubo como un auge [del diseño independiente], y me parece que las marcas que ya están le hacen la competencia a las grandes marcas” (Ana). De este modo, se inscriben las diferentes elecciones en materia de diseño: entre los consumidores están quienes optan por productos más singulares y distintivos, que remitan a una definición y concepción única, y están aquellos que prefieren ver colecciones de grandes marcas, líneas de diseños de tendencia actual o de moda, y aquellos que eligen ambas opciones:

Me acostumbré a mirar colecciones en páginas multimarcas, la marca que sea de algún diseñador que vea en el momento o en Pinterest. No soy de seguir una marca específica sino que voy viendo en el momento qué es lo que me gusta de tal o cual colección, hay algunas atemporales que me gustan, pero en general son por temporada (Patricia).

Me gusta Jessica Trosman, es coherente con lo que hace, Vero Ivaldi, Cora Groppo, Leandro Domínguez, Pablo Ramírez. Creo que básica-

mente sigo a diseñadores que no siguen la tendencia, que no copian y van por ellos. [...] Me da escalofríos que todavía, a esta altura, haya una tendencia que seguir, que todos los años, que se viene este color... De hecho eso me pasa con BAF Week, no me gusta la tendencia o que te digan lo que está de moda (María).

A mí me gusta mucho la marca Las Pepas, me gusta el estilo de ropa que hacen, los diseños que tienen me gustan mucho, me gusta combinar alguna prenda de ese lugar con alguna prenda *vintage* o más original de una feria americana. Encontrar algo que sea muy original, que sea algo que uno no ve de manera masiva, y por ahí eso combinarlo con cosas más clásicas (Laura).

Otra cuestión que se vincula a estos bienes de diseño es su valor de venta, un tema recurrente en las entrevistas. Puesto que existe una asociación simbólica de pensar el diseño exclusivo con un costo elevado, principalmente por la modalidad propia de producción diferenciada:

Es carísimo consumir cosas de diseño (Luciana).

Son más caros porque es menos masividad, hay menos industrialización (Esteban).

Los costos son distintos, los procesos de trabajo también (Gisela).

Hay una marca de zapatos que realmente vi crecer, del *show room* al local en Palermo. Me gusta el concepto de la marca, son fuertes, duraderos y tienen una estética. [...] Este lugar es bastante caro porque hacen pocos zapatos para cada talle, pero prefiero pagar más y comprarme menos que comprarme los zapatos del momento de Mishka por ejemplo (María).

Es decir que se vincula esta concepción del diseño de autor como "caro" a procesos productivos diferenciados, mayormente artesanales. Pero se reconoce también que existen quienes cobran valores elevados y quienes no lo hacen:

Hay marcas de diseño que me resultan muy caras, el tema de los costos me genera mucha disputa interna... no quiero pagar un tapado ocho mil pesos. Se tiene que pagar lo justo (María).

Está el que cobra mucho por el diseño y el que no. A veces te lo pueden cobrar por el diseño y es que hay marcas, empresas o diseñadores que le suman un valor en dinero al diseño, y ahí es donde decís, pagás cinco mil pesos por esta lámpara y hay otro que diseña una lámpara

similar y la vende a dos mil. Entonces el tema del valor que se agrega al diseño propio, que es lo que yo decía, hay independientes que son baratos y no son de mala calidad, de hecho tienen su originalidad y un montón de cosas que están buenas, y hay diseños que tienen un alto precio. [...] Básicamente los divido en dos tipos de diseñadores independientes: los que cobran mucho por el diseño y los que no (Patricia).

Otra cuestión que emerge entre los consumidores es dónde compran sus productos o qué espacios frecuentan. De acuerdo a esto, el público interesado en diseño visita ferias o *show rooms*, usualmente espacios de interacción directa con el diseñador o creador. Las ferias de diseño nacieron a inicios de 2000, como modo de difusión y circulación de productos de diseñadores independientes (Correa, 2012) y se constituyeron en alternativas a los comercios tradicionales a la calle o de *shopping*, con los beneficios de contar con menores costos y mayor personalización en la relación diseñador o productor y consumidor. En este sentido, los entrevistados plantean:

Yo voy a las ferias más caseras, Puro Diseño no (Luciana).

Me encanta ir a los *showrooms*, me gustan los emprendimientos pequeños o que no son conocidos porque son accesibles y uno puede encontrar cosas originales (Laura).

Yo camino, recorro, veo el local que me interesa y entro. Si estás en Palermo hay locales, pero es más comercial. Lo que es más independiente tienen *showrooms* que necesitás que alguien te recomiende, o conocerlo. Que no dan a la calle. Te enterás por amigos, conocidos (Luciana).

Me gusta mucho la feria Puro Diseño. Espero para ir... Puro Diseño es la feria que más me llama a mí, a nivel corazón, sé que están los diseñadores, sé lo que es remarla, y me gusta lo que venden ahí, no tanto la prenda u objeto sofisticado, sino que es el que está empezando. Me convoca lo que tiene que ver más con el emprendedor (María).

También les gusta visitar páginas *web*, redes sociales, en busca de modelos y tendencias tanto en indumentaria como en objetos y equipamiento para el hogar, del mismo modo que también suelen consumir revistas de diseño y decoración:

Yo uso más la computadora que otra cosa para buscar, busco todo por ahí, *blogs*, mucho Facebook y Pinterest. Miro mucho en Pinterest y de ahí me desvío a la página que me interesa [...]. Pero más que nada la información la saco vía internet y la compra también es vía internet (Luciana).

Consumo Living. Me llega a casa. Me gusta la decoración, desde el lugar cálido y que le hablan a la mujer, desde lo posible. [...] Vivo mirando Pinterest, vivo mirando decoración, pero no soy una gran consumidora. No me gusta acumular (María).

Una de las razones por las que tengo Instagram es para seguir marcas que me interesan. Inicialmente seguía marcas con *showroom* y cosas hechas a mano, y hoy se han vuelto marcas más conocidas, con local en Palermo, ya con un público determinado, con mucha expansión (Laura).

La dinámica de mercado influenciada por la demanda y no ya por la oferta es la que prima en la actualidad. La apertura del consumo hacia elecciones más subjetivas y mayormente personalizadas promueve cambios en la oferta y en el plano productivo y, específicamente, en los modos de concebir los productos: ¿qué tipo de bienes, con qué materiales son producidos, para quiénes? Es decir que también, directamente, esto implica repensar el campo del diseño y la configuración de los objetos y formas a ser creadas.

La demanda y la búsqueda de creación así como de distinción a la hora de vestirse y equipar el hogar conducen a pensar en los nuevos consumidores, en los nuevos valores que emergen en este escenario productivo que se renueva. Hablamos de elementos que atraviesan los modos de vida y consumo actuales, más orientados a la necesidad de transparencia, de mostrarse como se es, de descubrirse, en un mundo con mayor exigencia de ética y respeto por el entorno, por las condiciones de producción. Se instauran nuevos patrones de consumo, más responsables, más comprometidos. Los nuevos consumidores, los jóvenes sobre todo, están más atentos a problemáticas del cuidado ambiental y social. Son cada vez más los consumidores que buscan productos tras este sentido del cuidado y respeto del entorno, de los modos de producción. Si bien aún no son la mayoría, abren un nicho que comienza a crecer, en esta construcción de espacios productivos y de consumo diferenciados.

El cambio va lento, ¿no? No todo el mundo viene acá con la conciencia ya... instalado en su conciencia lo que es llevarse una prenda con estas características. No todo el mundo. Yo tengo varios modelos de clientes. Está el que le gustó la propuesta desde lo que es conservación de recursos, minimizar el impacto y demás, o lo que es un proceso limpio, y está el que le parece *cool*, está el que le parece copado el diseño porque es minimalista como yo para vestirse, entonces, lo lleva por ese lado. Ambos están colaborando, a su manera. Mi función es tratar de cada vez que el cliente entra, que se lleve atrás, yo les pongo en la tarjetita que es un producto... con qué fibras está hecho, de dónde viene y trato

de hacer docencia. Algunos captan una parte, pero otros no. Me parece que de a poquito... Lo que más me gusta es que hay una variedad enorme de público también, está la gente súper joven que se copa con el diseño y está la gente mayor que viene como añorando lo que era antiguamente usar un producto con fibra cien por ciento natural. Así que está bueno, está bueno (Gotelli, 2016).

Me parece que todos somos muy conscientes de eso y responsables de, bueno, vos estás eligiendo vestirse así y hacer esto o no lo otro, por ahí como yo consumo en marcas independientes por ahí los planes que hago están en el mismo círculo. O compro libros en editoriales independientes también, me parece que está todo muy unido. Ojo, tampoco es que me siento antimercado, eh. Es como otra alternativa (María).

En este sentido, podemos pensar que al interior del proceso iniciado por este circuito de diseñadores emergentes comienzan a circular prácticas basadas en nuevas perspectivas que acentúan las expresiones de artesanidad, simpleza, coherencia con la experiencia *slow*, el respeto a los tiempos de trabajo y al valor de la mano de obra involucrada. Estos elementos, combinados con instancias de creatividad, originalidad, unicidad de las piezas creadas y singularidad, convocan a consumidores abiertos a este nuevo escenario que se está gestando en el mercado y en la sociedad. Ideas de mayor singularidad y simpleza en lo cotidiano, así como de pensar el lujo vinculado a la sustentabilidad y los modos cuidados de producir los objetos o la indumentaria se enlazan en un nuevo paradigma y construyen un entramado de sentidos disruptivos, pero más puros o transparentes, más en línea con la naturaleza de la materialidad y emocionalidad postindustriales. Un nuevo sentir emergente, más vivencial, más personal, más intuitivo, de mayor disfrute y satisfacción en un mundo global de modas y exigencias, pero como apuesta, justamente, a la propia expresión y al propio ser.

CONCLUSIONES

Al analizar los casos de producciones y consumos de diseño enmarcados en una nueva tendencia de mayor singularización y diversidad al interior de un mercado cambiante, podemos plantear que, un nuevo escenario productivo, portador de sentidos disruptivos, está teniendo lugar en la sociedad actual. Un abanico de producciones orientadas a satisfacer demandas de mayor pluralidad, desuniformización y construcción de expresiones subjetivas estilísticas, se integra a una cultura material ya no pensada únicamente bajo la lógica de la moda en permanente cambio.

Nuevos valores atraviesan esta reconfiguración de mercado. La filosofía *slow* permea estas nuevas producciones, las cuales despliegan saberes, sentidos, prácticas que recuperan el valor de los tiempos de trabajo, la historia detrás de cada producto. De esto trata el nuevo lujo: de volver a la simpleza de la no acumulación, la durabilidad de los productos, de las prendas, del cuidado del entorno, de la naturaleza, del respeto por las manos y personas intervinientes en el proceso productivo. Porque se trata de entender que debemos cuidar y cuidarnos, nuestra tierra, nuestro espacio y las personas que lo formamos.

Hoy el nuevo tiempo y su historia reclaman un cambio de filosofía, de conciencia, y hacia eso se dirigen estas nuevas producciones, y los jóvenes, especialmente los *millennials*, convocados e interpelados por este nuevo modo de vida, más cuidado y cuidadoso del entorno, resignifican estas prácticas y mensajes adoptando estilos de vida más responsables. De esto trata el diseño independiente orientado a las piezas singulares: de la conformación y configuración de líneas distintivas que brindan mayor sentido identitario, al evocar al ser de cada uno desde el compromiso, pero no un compromiso desde el deber ser, sino desde la flexibilidad, de la no imposición, desde una apertura e invitación a escuchar la propia voz interior; a construirse por fuera de una lógica impuesta, seriada, masificada, que poco quizá tiene que ver con uno y con lo que uno tiene para decir¹⁰. Es que no solo objetos o prendas se inscriben en esta dinámica productiva, sino sentidos y significados perceptibles tras esta búsqueda de la particularidad, del estilo propio, de la trama libre y diversa que se construye en este nuevo paradigma del diseño.

El análisis de estos casos de producciones independientes nos plantea un nuevo modo de pensar los productos, cuidando los materiales, concibiendo las formas desde un lugar único, alejado de tendencias y modas, sosteniendo y configurando un nuevo diseño. Esto es, si diseño es aquel que se constituyó –junto a la figura del diseñador– a inicios del siglo XX, en pleno desarrollo industrial, como modo de proyectar objetos “bellos” producidos industrialmente, ¿cómo y desde dónde pensar este nuevo diseño, nacido ya en la era posindustrial, que genera bienes cuya serialidad ya no sería la primacía de la producción? ¿Cómo interpretar y renombrar esta práctica? Una reinscripción del diseño se configura en este nuevo tiempo, y precisamente, plasma una nueva historia, no ya la vinculada a la sociedad industrial y la producción masiva, sino la de una creación altamente intuitiva,

10 En el Capítulo 7 de este libro Carolina Duer indaga en profundidad acerca de la importancia que adquiere la búsqueda de la propia voz interior en las sociedades individualizadas.

reflexiva y comprometida, cuyo anclaje en nuestra sociedad escribe una nueva página en el devenir del diseño: más transparente, más coherente, disruptivo y transformador.

Un nuevo diseño emerge en el mercado y en nuestra sociedad, portador de una nueva conciencia, con un sentido de mayor apertura a la diversidad y a la emocionalidad que se inscriben en nuestra cultura, valorando, retribuyendo, reparando, en cierto modo, la no ética aplicada en las condiciones de producción imperantes, empoderando a ciertos actores o emprendedores sociales y recuperando la simpleza y la identidad propia, la del diseñador, la del consumidor, la de los trabajadores invisibilizados, que este nuevo diseño pone en escena y dota de valor en un comercio digno y justo. Hablamos de un diseño sustentable, social y posindustrial, cuyo foco se centra en los nuevos valores que rigen –aún de modo incipiente– aquellas producciones y aquellos consumos de diseño independiente que optan por otro camino: el de la responsabilidad, la ética y el de un mayor compromiso social, co-creando inspiraciones, experiencias y sentidos únicos, plasmados en productos con una nueva sensibilidad, más pura y más conectada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cambariere, L. (2017). *El alma de los objetos. Una mirada antropológica del diseño*. Buenos Aires: Paidós.
- Correa, M. E. (2010). El fenómeno del diseño independiente en la ciudad de Buenos Aires: análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local. (Tesis de Maestría no publicada). Instituto de Altos Estudios, Universidad de San Martín, Buenos Aires.
- Correa, M. E. (2012). *Entre la industria y la autogestión. Análisis de la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires*. (Tesis de Doctorado no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Correa, M. E. (noviembre, 2016). Diseño y sustentabilidad. Hacia un futuro consciente en el campo de la moda. *Ponencia presentada en II Jornadas de Moda y Diseño*. GESMODI-FADU-UBA, Buenos Aires.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gotelli, A. (2017). Sin título. [Figura]. Recuperado de www.cubreme.com.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Lava, M. P. y Sáenz Valenzuela, M. M. (2012). Mercantilización de la Experiencia, estética palermitana y el “como si” creativo. Claves para una lectura alternativa a los consumos culturales porteños. *Onteaiken* N° 14. Recuperado de <http://onteaiken.com.ar/boletin-14>.
- Lava, M. P. y Sáenz Valenzuela, M. M. (julio, 2013). Proyecto Palermo Intenso. El barrio y los transeúntes en los medios. Las imágenes y configuraciones de los sentidos de ciudad. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Molineli W., M. (2017). Sin título. [Figura]. Recuperado de www.marinamw.com.
- Puente, S. (2007). *Industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Romero, S. (2017). Sin título. [Figura]. Recuperado de www.silvinaromero.com.
- Vitale, S. (18 de mayo de 2016). Cómo es el lujo sustentable. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.
- Wortman, A. (Coord.) (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

Martín Ianni* y Matías Romani**

Capítulo 2

EL CONSUMIDOR TECNOLÓGICO

LA EMERGENCIA DE UNA NUEVA SENSIBILIDAD EN UNA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

INTRODUCCIÓN

La relación entre la tecnología y la cultura ha sido objeto de un intenso debate al interior de las Ciencias Sociales a lo largo de su historia. Desde los primeros aportes de la Escuela de Frankfurt sobre la emergencia de la industria cultural hasta los recientes estudios sociales vinculados a la revolución informática, se observa la misma dificultad para determinar el rol que juegan las nuevas tecnologías dentro del campo cultural. El problema es que, la mayoría de las veces, el análisis sociológico ha quedado limitado a considerar las consecuencias sociales de este fenómeno, ya sea analizando las nuevas formas de sociabilidad, nuevos tipos de consumo cultural o nuevos modos de entretenimiento. De esta manera, el acento queda puesto mucho más en el impacto que produce la revolución digital sobre los bienes culturales que en el análisis del proceso de mediación para la emergencia de una nueva sensibilidad vinculada al objeto tecnológico. Sin embargo, esta nueva etapa del capitalismo denominado cultural (Rifkin, 2000) parece exigir una nueva lectura de esta problemática aunque bajo una perspectiva diferente. Al observar el desplazamiento

* Universidad de Buenos Aires.

** Universidad de Buenos Aires / Universidad de Palermo.

de la tecnología como parte integrante de la vida cotidiana, se puede corroborar el proceso de desdiferenciación que viene produciéndose desde las últimas décadas del siglo XX y que describe la manera en la que el dominio estético invade al resto de las esferas (Lash, 1997) volviendo difusos los límites entre el arte, la tecnología, el entretenimiento y la publicidad.

La figura representativa que emerge de este proceso de desdiferenciación de esferas es un nuevo tipo de consumidor transtético (Lipovetsky y Serroy, 2015). Mucho más orientado hacia la búsqueda de la experiencia personal¹¹ que a la acumulación de bienes materiales. Por lo que el declive de las formas tradicionales de la ostentación deja paso a una lógica imaginaria, emotiva y sensorial donde la compra de mercancías tecnológicas aparece enmarcada como una práctica cultural específica. Ya sea en la elección de las marcas más populares de la electrónica de consumo global (Apple o Samsung) como en las prestaciones de los dispositivos móviles (*tablets*, *smartphones*, etc.) se observa la conformación de una nueva sensibilidad vinculada a la estética mercantil como también, estrategias de distinción entre los diferentes consumidores especializados. En ambos casos, la convergencia tecnológica desde el plano estético y experiencial permite la multiplicación de consumos híbridos donde se pone en escena parte de la oferta cultural para un público que busca vivir una experiencia memorable.

Este fenómeno del trasvasamiento experiencial asociado con la compra de mercancías tecnológicas aparece como una característica dominante entre los adultos jóvenes de las nuevas clases medias metropolitanas¹². Fanáticos de lo nuevo, amantes de las nuevas marcas (Klein, 2005) pero también, turistas culturales que combinan la búsqueda de ofertas con la lectura de medios especializados que operan como dispositivos esenciales para la formación del gusto cultural. En todos esos aspectos se observa un mismo proceso de expansión de la reflexividad estético-cognitiva (Lash y Urry, 1998) que permite redefinir no solo la manera en la que se realiza la estilización de la vida cotidiana sino también los múltiples puntos de contacto entre la lógica artística y las nuevas formas económicas del capitalismo cultural. De ahí que al indagar la emergencia de una nueva sensibilidad vinculada a la tecnología digital durante los últimos años no se puede perder de vista la forma concreta en la que la experiencia

11 Desarrollamos la noción de experiencia y su resonancia en la sociedad contemporánea en la introducción de este libro.

12 Hacemos referencia a las nuevas clases medias urbanas argentinas en los Capítulos 5 y 7 de este libro.

tecnológica es procesada, ordenada y organizada por este nuevo consumidor *high-tech*.

El objetivo general del presente trabajo consiste en analizar las tramas de significación vinculadas al consumo de nuevas tecnologías en los adultos jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. Para ello tomamos como punto de partida la idea de que las NTIC no solo han generado profundas modificaciones en la producción y los consumos culturales sino también en la manera en la que los individuos organizan su experiencia en la vida cotidiana. Para ello se tomará como universo de análisis el mundo *techie* de la Ciudad de Buenos Aires, el cual se encuentra delimitado por una serie de materiales heterogéneos que van desde consumidores de tecnología y publicidades de nuevas marcas hasta programas, sitios *web* y revistas especializadas en innovación. Si bien la escena tecnológica puede leerse en un sentido mucho más amplio, la intención de este trabajo es pensar el mundo de la tecnología desde la perspectiva del consumidor, lo que, de alguna manera, significa restringir siempre y cuando sea posible, el ámbito de análisis a la esfera del consumo. Por ende, aspectos sumamente valiosos relativos a los procesos de innovación quedan puestos en un segundo plano a partir de este recorte particular.

Este artículo descansa en un enfoque metodológico cualitativo. Como primer paso, se ha realizado un grupo focal sobre consumidores de tecnología de la Ciudad de Buenos Aires. A partir de ese primer acercamiento de carácter exploratorio se ha procedido mediante el análisis de publicidades provenientes de las nuevas marcas tecnológicas, como también del sector *retail* que opera como canal de difusión en el mercado interno. Si bien este trabajo se centra en el *mundo techie*, lo cual supone un individuo con una cierta experticia en el uso y conocimiento de los nuevos dispositivos tecnológicos, la relación existente entre las últimas novedades y su popularización en el mercado masivo permite iluminar la dialéctica entre innovación y difusión como una de las tantas estrategias de distinción que emplean los consumidores de tecnología.

Ahora bien, dado que el *techie* o *techsetter* (García Canclini, 2012) es una suerte de *connaissanceur* tecnológico, gran parte del proceso de formación de una reflexividad estético-cognitiva se realiza por canales informativos, extremadamente, variados –tal como apareció en el análisis del *focus group*– lo que se traduce en una especie de formación y adquisición de saberes convergentes. Desde el grupo de referencia más próximo, como es el grupo de pares hasta los medios especializados en tecnología digital se puede observar un variado número de fuentes desde donde los consumidores de tecnología van moldeando su *habitus* “tecnológico”. Por esta misma razón, se ha privilegiado el

procedimiento de la etnografía virtual (Hine, 2004) para el análisis de las comunidades virtuales, las páginas *web* especializadas y las revistas de interés, etc. En este sentido, no se ha descartado el empleo de técnicas acordes a este tipo de procedimiento que ayuden a registrar los patrones de conducta y significaciones construidas desde la perspectiva de los consumidores.

El recorte temporal de este trabajo se centra en el último trienio (2015-2017) en tanto supone un período que coincide con la proliferación de objetos nómades (cámaras digitales, reproductores portátiles, teléfonos y relojes inteligentes, etc.) que representan una segunda camada de dispositivos digitales, en este caso portátiles, frente a la primera generación de equipamiento tecnológico fijo (computadoras y reproductores de CD/DVD, impresoras, etc.) centrado en el consumo doméstico o en el ámbito laboral. Durante este último período se puede destacar también la aparición de una tercera oleada de objetos no directamente vinculados con la comunicación tradicional, como son los electrodomésticos inteligentes, en lo que se conoce como el Internet de las Cosas (IoT). Se trata de una nueva generación de dispositivos tecnológicos en los que convive la funcionalidad doméstica con la conectividad digital. La aparición de esta última etapa, todavía con escaso desarrollo en Argentina, permite evaluar la forma en la que la extensión de las capacidades de los objetos tecnológicos se incorpora dentro de la experiencia cotidiana, como un nuevo horizonte cultural.

DEL USUARIO AL CONSUMIDOR

Una de las consecuencias teóricas que se derivan de la difusión de la tesis de la sociedad postindustrial (Bell, 1994; Touraine, 1969) es una marcada inclinación a considerar de manera irreductible la separación que existe entre la figura del usuario y la del consumidor. Ya sea por el hecho de privilegiar un consumo inmediato frente a uno diferido o la posibilidad de contar con una prestación más o menos duradera, se observa el mismo argumento que considera que la oferta de servicios tiende a eclipsar a la producción de bienes. El problema de este planteo no solo reside en que resulta muy discutible empíricamente, sino también en que la línea de demarcación que introduce entre lo inmaterial y lo material resulta demasiado rígida en cuanto se la aplica a la tecnología digital. Pues en ella se entrelazan tanto una plataforma física como un código de programación particular. Cuando se pone el acento en el carácter tangible o intangible de la adquisición o en la posibilidad de realizar un uso colectivo o individual de la misma: ¿cómo se puede caracterizar a quien adquiere un teléfono inteligente, un dispositivo portátil o una consola de videojuegos? ¿Se trata de un consumidor de Samsung, iPad y Sony o un usuario de An-

droid, iOS o PlayStation? Por lo que aquella respuesta que considera que en el mundo económico “todo se convierte en un servicio” (Rifkin, 2000: 107), no parece conducir en la dirección correcta.

Una de las cosas más interesantes que se puede extraer del análisis cualitativo del grupo focal es que el consumidor de tecnología se desenvuelve, simultáneamente, en dos mundos diferentes aunque absolutamente interconectados. Como consumidor de objetos físicos se encuentra inmerso dentro de la lógica mercantil con su obsolescencia específica, dictada por una temporalidad inherente al proceso de innovación y al inevitable desperfecto técnico a lo largo del tiempo; mientras que, al mismo tiempo, participa como usuario de un entorno particular compuesto por un conjunto de aplicaciones que se mantienen en la medida de lo posible actualizadas. Este tipo de convergencia en el plano de la tecnología digital se puede reflejar en el testimonio de una joven artista que muestra de manera convincente cómo estas dos dimensiones de la tecnología, el usar y el tener, se encuentran integradas en los diferentes ámbitos de su vida: el universo laboral, la actividad musical y la fotografía digital:

Yo también soy músico. *Escucho música y uso* Afinador, que es una aplicación para el celular. Después para manejarme en la ciudad, los mapas, y eso también me es muy útil. *Tengo* la compu, la notebook que es para el trabajo y ahí yo trabajo en Linux y *tengo* aplicaciones para programar, Eclipse, exploradores, para chequear y terminar todo eso. Y después, en fotografía también, *Alive colors*, la parte de Windows, lo *uso* para retocar y demás (Romina, 27 años - Analista de Sistemas; énfasis propio).

En la práctica cotidiana, la separación tajante entre el mundo del usuario y del consumidor se vuelve mucho más difusa y difícil de sostener. Aún más, cuando el individuo no maneja un cierto nivel de experticia que le permita moverse sin dificultades entre sistemas operativos diferentes. De ahí que el entorno digital en el cual se ejecutan las distintas aplicaciones funciona como un recurso que emplean las grandes marcas para la fidelización del cliente. Si una de las características distintivas de la nueva *web 3.0* consiste en el aumento ostensible del caudal de datos asociado con el usuario y a los objetos conectados a la red, la compra de un nuevo dispositivo con una interfaz diferente implica para todo consumidor un costo adicional de configuración y adaptación a un nuevo entorno. La posibilidad de sincronización de varios dispositivos en simultáneo –en una época donde las plataformas digitales (Google, Facebook, Apple, Windows) compiten a través de diferentes canales por la exclusividad de la información– se convierte en la razón determinante para la elección de una marca particular. Al

menos esto es lo que señala un empleado del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para la compra de un producto Apple:

Me compré un iPod porque me generaba *conectividad* con lo que tengo en casa también; con la computadora, con mi cuenta de Mac, podés bajar los *e-books* de ahí directamente; lo mismo con toda la información que tengo en la nube que son todos los mails, las canciones de iTunes todo eso; está bueno en ese sentido; está más *integrado a toda la conectividad* que yo estoy acostumbrado a usar (Valentín, 27 años, Comunicador social; énfasis propio).

La extensión de los servicios al consumidor que caracteriza al nuevo tipo de capitalismo de plataforma (Srniczek, 2017) representa una apuesta decisiva en la que las distintas empresas tecnológicas recurren al enorme caudal de datos disponibles como parte del proceso de fidelización. De ahí que la tendencia actual hacia una transformación completa del usuario en consumidor proviene menos del carácter material o inmaterial de la mercancía adquirida que de la relación particular que la marca establece con el cliente. Si la estrategia tradicional consistía en desarrollar una serie de incentivos visibles que se agotaban en el momento mismo de la compra, hasta el punto que la intervención de la marca desaparecía durante el tiempo de uso, la tendencia actual parece ir en una dirección opuesta ya que se orienta a consolidar un servicio permanente de atención al usuario a partir de los datos asociados con la sincronización de cuentas y de la actualización de aplicaciones. En otras palabras, se busca privilegiar la permanencia del consumidor dentro de un ecosistema tecnológico determinado para formalizar relaciones mercantiles a largo plazo. Lo que deriva en el advenimiento de una nueva cultura digital que elimina la diferencia entre el mundo *online* y *offline* bajo el predominio de una conexión permanente.

HACIA UNA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

El pasaje de una cultura de la conexión a una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016) radica en el predominio de un nuevo tipo de interacción humana y no humana. De modo que el cambio fundamental que subyace en la nueva cultura digital es que ahora el individuo no solo se encuentra conectado con otros “sociales” sino que también establece una interacción no buscada con otras terminales tecnológicas. De ahí la importancia que asume el desarrollo de una nueva infraestructura basada en la utilización de tecnologías de codificación automatizadas para que las distintas plataformas puedan explotar los datos vinculados de los usuarios para brindarle información personalizada al cliente. En programas de tráfico asistido como el caso de la

aplicación Waze de Uri Levine y Amir Shinar, cada automóvil se convierte en una terminal emisora que envía al resto de los dispositivos conectados a la red información relevante sobre su ubicación y velocidad. Como consecuencia, la aplicación se convierte en un asistente de conducción inteligente que permite no solo la conexión social entre usuarios registrados, sino también el intercambio de datos entre múltiples terminales. Esta lógica inherente a la cultura de la conectividad donde se produce una interacción continua entre sujetos y objetos, ha sorprendido a un joven de la Ciudad de Buenos Aires cuando descubrió que su propio dispositivo tecnológico se había vuelto inteligente.

Para mí, o sea, pesa mucho más la experiencia, porque la conectividad es como por ahí algo obvio en el teléfono. Pero no sé, que el teléfono haga algo que te sorprenda por la tecnología [...] yo me fui de viaje hace dos semanas y Google leyó desde mi mails la tarjeta de embarque, todo, y me mandó una especie de mail diciendo que ahora tenía que estar, cuál era el tipo de cambio de dólar, *sin que yo se lo pidiera* (Marcelo, Programador Freelance; énfasis propio).

La automatización inteligente que inaugura la nueva cultura digital constituye un rasgo decisivo de la experiencia de la conectividad. La posibilidad de procesar información heterogénea como es la emisión del *ticket* electrónico, las reservas efectuadas vía *e-mail* y datos de tránsito del día de viaje presupone una tecnología con capacidad combinatoria sobre algunas funciones desarrolladas con anterioridad. Como si las prestaciones de los dispositivos de las generaciones precedentes fueran capas superpuestas que pueden ser acumuladas e integradas de manera funcional (Brynjolfsson y McAfee, 2016). Como se observa en el siguiente cuadro (*Infra*), en el momento de la creación de la *web* 1.0 en el año 1991, esta se originó como un soporte capaz de desarrollar funciones básicas dedicadas a la comunicación individual (suscripciones de noticias, *e-mails*, mensajes multimedia, etc.) mientras que la aparición de la *web* 2.0 a partir del año 2000 introdujo un segundo nivel de funcionalidad multiplicando el acceso a los contenidos digitales, tanto sean de la cultura *mainstream* (Spotify, iTunes, Netflix, etc.) como de los generados por los propios usuarios en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.); lo más relevante que emerge de la nueva generación 3.0 es una tendencia a la integración de las capas anteriores por medio de la difusión de artefactos inteligentes al interior del hogar. En muchos casos, mediante un proceso de adaptación de la tecnología preexistente, como por ejemplo el Google Chromecast o el Apple Tv que transforman un televisor con entrada HDMI en un *Smart Tv* o incluso, de una manera mucho más avanzada, mediante la utilización de

asistentes virtuales como el Amazon Echo o el Google Home, que se integran dentro del campo de la domótica, es decir, del conjunto de técnicas orientadas a automatizar una vivienda mediante la introducción de la tecnología digital en los sistemas de seguridad, gestión energética, bienestar y comunicaciones.

Cuadro I
Evolución del soporte, tipo de equipamiento y plataformas dominantes

Generación	Soporte tecnológico	Tipo de equipamiento	Plataformas dominantes
<i>Web 1.0</i>	Dispositivos fijos	Computadoras personales, impresoras, grabadoras de CD/DVD	Google, Hotmail, Yahoo, Gmail, MSN, Windows
<i>Web 2.0</i>	Dispositivos portátiles	<i>Notebooks, netbooks, tablets, smartphones</i>	Facebook, Twitter, Spotify, Youtube, Snapshat, Instagram
<i>Web 3.0</i>	Internet de las cosas (IoT)	<i>Gadgets</i> , asistentes virtuales: Amazon Echo, Google Home, Smart Assistant de Lenovo	Android Things, Apple HomeKit, LiteOS, Siri, Cortana, Alexa

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, si el objetivo principal del denominado internet de las cosas consiste en construir viviendas inteligentes mediante la sincronización de la información acumulada, para el universo *techie* esto significa la integración funcional del ecosistema tecnológico en términos de interdependencia e interoperabilidad. Mucho más cuando durante los últimos años el predominio de la portabilidad digital condujo a una multiplicación sin precedentes de objetos nómades con funcionalidades similares. Entiéndase por esto que una misma persona puede disponer de una computadora de escritorio, *notebook*, *tablet*, reproductor digital, teléfono y reloj inteligente. Por lo que la gran mayoría de las funciones básicas exigidas a diario podrían ser realizadas por cualquiera de los dispositivos en cuestión, lo que conduce a una suerte de duplicación funcional de las prestaciones del objeto. De ahí que las tendencias de consumo de los amantes de la tecnología actual no solo están dirigidas, por razones de conectividad, hacia un aumento de la demanda de carga durante el día, del contenido alojado y sincronizado en servicios de almacenamiento, sino también hacia la compra de los *gadgets típicos de la web 3.0* cuya principal función consiste en la integración funcional al interior del hogar. Por ejemplo, hablando del receptor Chromecast de Google:

es como un pen drive que se enchufa atrás de la tele, al HDMI; le podés tirar lo que quieras, de la compu, lo que sea del celular; la música; lo que sea. Si lo tenés conectado a un equipo de música, lo usás como un

centro de entretenimiento, una cosa así [...]. Un día fui a la casa de un amigo, llegó e hizo “tuc” en el celular y puso *The Big Bang Theory* en 2 segundos y dije: “Quiero *eso ya*” (Valentín, 27 años; énfasis propio).

Además de la tendencia hacia la automatización inteligente y la integración funcional, aspectos que se enmarcan dentro de las coordenadas de la utilidad, la tercera característica que define a la nueva cultura de la conectividad es la fascinación estético emocional asociada al objeto tecnológico. No solo en el sentido de la atracción que despiertan los nuevos dispositivos *high-tech* en cuanto operan como portadores de una novedad disruptiva dentro de la esfera cultural sino también porque a través de un diseño inteligente permiten potenciar la dimensión sensible de la mercancía hasta el punto de despertar un tipo de deslumbramiento cuasi infantil en el comportamiento del consumidor. Ambos tipos de fascinación expresiva, la estética y la emocional, constituyen un eje cardinal que ha sido sumamente descuidado dentro de los análisis dedicados a la tecnología de la conectividad. Ya sea porque se ha puesto el acento ora en los aspectos técnico funcionales, ora en los políticoeconómicos mientras que la dimensión de la sensibilidad vinculada al uso de la tecnología ha quedado relegada a un segundo plano. Obviamente, no sucede lo mismo en el mundo de los negocios, ya que gran parte del éxito o fracaso comercial dentro de la electrónica de consumo depende cada vez más de la dimensión estético expresiva que de la dimensión utilitaria funcional, al menos esto es lo que muestra el fracaso de BlackBerry frente al éxito del iPhone durante la última década.

En efecto, se puede definir el fenómeno de la fascinación estética de la mercancía tecnológica a partir de la influencia estilística que poseen las nuevas marcas globales ya no como receptoras sino como creadoras de tendencias en las diversas manifestaciones del mundo cultural. Por ejemplo, que el color blanco sea el color más elegido en la industria automotriz no es ninguna casualidad. Según la diseñadora Sandy McGill, encargada de color y materiales en BMW (Elmer-DeWitt, 2012), luego de casi diez años de predominio de los tonos grises metalizados, la influencia de los productos Apple contribuyó al proceso de recuperación de una tonalidad hasta ese momento asociada con un tipo de equipamiento del hogar orientado hacia el público femenino. De la misma manera que el blanco desplaza al azul como color distintivo del producto tecnológico, en la cultura pop, el director de vestuario Michael Kaplan confiesa haberse inspirado en la empresa de Cupertino para diseñar los trajes de las tropas imperiales de *Stars Wars* (Handy, 2015). La evocación de la iMac en los *stormtroopers* pone de manifiesto que las nuevas marcas tecnológicas han trascen-

dido la esfera económica para volverse una referencia ineludible en la industria cultural global.

A ese proceso de trasvasamiento experiencial asociado con la desdiferenciación de esferas se lo denomina “estetización del mundo” (Lipovetsky y Serroy, 2015) en tanto describe la última fase de expansión de los procedimientos artístico expresivos sobre la producción, comercialización y comunicación de bienes. No obstante, dentro de las coordenadas del universo *techie*, subsiste una tensión particular entre el valor de la estética mercantil, entendida como el conjunto de atributos que se organizan dentro del plano de lo sensible (Haug, 1986), y la abstracción que efectúan las marcas mediante la adición de cualidades que buscarán ser transferidas al producto. No tanto porque el consumidor experto subestime la importancia del diseño o la calidad de los componentes sino porque la sospecha sobre el mundo corporativo se vuelve una estrategia de diferenciación con respecto al consumidor profano, mucho más sensible a las estrategias del *marketing* y la publicidad. De ahí que el conocimiento práctico de la distancia que separa a la dimensión simbólica y material del objeto tecnológico opera como un capital adicional que detenta el consumidor experto y que puede ser puesto en juego en el proceso de elección. Ya sea para denunciar el *bluff* de las marcas o para desarrollar una mirada atenta y meticulosa de los detalles, como quien percibe una diferenciación marginal en el uso del teclado de la iMac.

Tiene un montón de *detalles* que por lo menos a mí me ayudan mucho a trabajar. Tiene otro... otra expectativa de vida, por ejemplo, las teclas... tienen un alto específico, una resistencia al dedo. Tiene que tener resistencia porque no es lo mismo teclear en una pantalla *touch* que no sentís las teclas y bueno, es más confuso. Pero tampoco tiene que ser muy rígido, porque si no te duelen las articulaciones después de muchas horas. Y uno está tecleando muchas horas. Y nada. Todo eso tiene que estar súper probado, estudiado, y de repente, entrás a la página de Apple y te explican cómo estudian eso. Y hay otras marcas que lo hacen súper bien también, eh. Pero hay otras que no, que lo hacen mal (Marcelo; énfasis propio).

El segundo término vinculado a la dimensión expresiva, se basa en una relación lúdico emocional con el objeto tecnológico. Este tipo de experiencia se encuentra impregnada de la fascinación que despiertan las posibilidades técnicas de la mercancía digital entre los compradores expertos. A tal punto que la cultura de la conectividad se encarga de promover una lógica de consumo que desliza al objeto hacia la categoría del *gadget*, es decir, como un artefacto que “se define en realidad por la práctica que se hace de él, que no es de tipo utilitario ni de

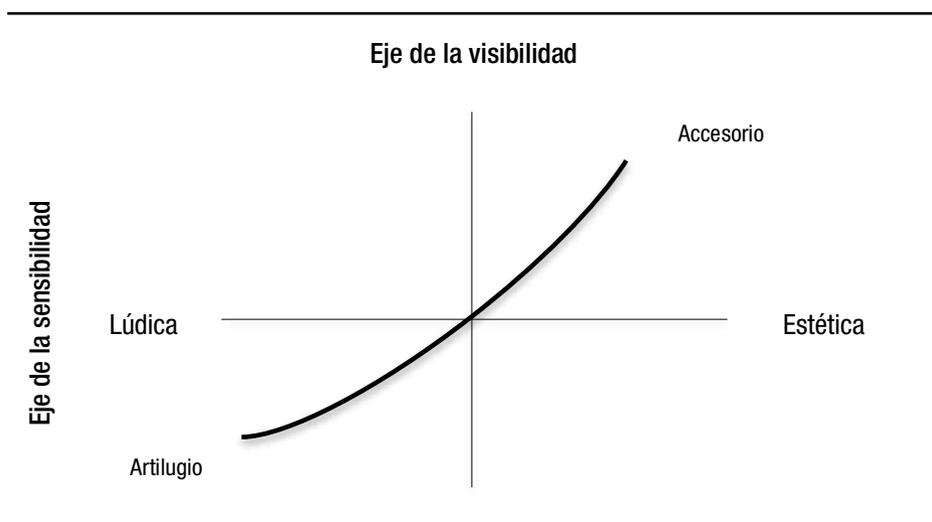
tipo simbólico, sino [fundamentalmente] lúdica” (Baudrillard, 2012: 133). Cuando se parte de la idea de que la tecnología digital introduce un tipo de novedad disruptiva, en tanto que no se deriva de un proceso acumulativo anterior, sino que es más bien combinatoria y en otro sentido exponencial, se puede concebir la dificultad que supone prever de antemano el éxito o fracaso comercial. De ahí que cuando la lógica del *gadget* choca contra la estructura básica de la forma mercancía, a instancias de la desaparición del elemento simbólico, resulta bastante lógico que se produzca una reacción emocional frente a este tipo de novedad. Mucho más cuando la imaginación tecnológica se enfrenta a un terreno desconocido, como por ejemplo a la miniaturización que conduce el desarrollo de la nanotecnología o a los fenómenos de la realidad aumentada o virtual, al estilo de un *smartwatch* o de *Pokemon Go*. En otras palabras, se trata de aquellas prácticas que despiertan un tipo de curiosidad particular frente a la irrupción de lo nuevo. Como la que aparece en un joven porteño fascinado por una aplicación con geolocalización:

Sí, a mí me *gusta* mucho... me *fascina* mucho pensar: cómo llegaron a ese punto de pensar esa idea. Es como si dijeran: “bueno, vamos a mostrar la experiencia de cómo la gente encuentra dónde ir con Google maps”, cómo la gente después lo pensó, se sentaron, lo hicieron, lo mejoraron... Es todo un proceso. Como yo trabajo en ese rubro, es como que a mí me fascina entender esas cabezas que llegaron a ese punto, y tratar de ver, tratar de entender cómo van... para bueno, (mi “laburo” (Valentín; énfasis propio).

A partir de la trama de los testimonios analizados se puede pensar la dimensión expresiva de la tecnología como un eje horizontal conectado por dos polos opuestos. En cada uno de los extremos, se observa el predominio de un tipo de sensibilidad particular y una práctica específica con el objeto. Si a la izquierda se gana una mayor definición del dispositivo en cuanto artilugio, cuanto más se avanza hacia la derecha, más importancia adquiere como accesorio personal. En ese sentido, se puede hablar del predominio de una sensibilidad lúdica en cuanto el objeto funciona como *gadget*, mientras que la sensibilidad estética predomina en cuanto se prioriza el valor social como la marca, el diseño y la publicidad. Las combinaciones entre ambas sensibilidades son múltiples y variadas pero permiten hacerse una idea bastante general sobre en qué medida un consumidor de tecnología estaría dispuesto a resignar unidades de características técnicas por prestigio social. Por ejemplo, una computadora personal, unos auriculares supra aurales o incluso una silla de escritorio pueden presentar innumerables características que van más allá de la mera comprensión profana del

consumidor ordinario. Sin embargo, un *gamer*, quien representa el caso extremo del consumidor de *gadgets*, puede optar por algunos detalles de luces o de diseño que difícilmente sean exhibidos por fuera del hogar. En otras palabras, la moda urbana del *headphone* repele lo artificioso, la complejidad y el barroco. Por ende, la multiplicación de los comandos se realiza siempre dentro de una constante economía de los detalles. Lo que en otras palabras significa que el mundo de la moda va mucho más en línea con el diseño de marca de Dr. Dre que con las terminales *hi-fi* de Sennheiser.

Gráfico I
Tipos de sensibilidad: valor lúdico y estético



Fuente: elaboración propia.

La tensión que existe entre la experiencia lúdica del *gadget* y la experiencia sensible de la estética mercantil se puede observar en el gráfico precedente. Del material analizado se deriva que a medida que el objeto se vuelve más visible aumenta la importancia que se le asigna a la variable estética dentro del universo de la sensibilidad. Si la totalidad del universo *techie* tiende a organizarse mediante la dimensión lúdica del consumo entonces va a posicionarse dentro de la izquierda del gráfico. Mientras que los consumidores profanos, es decir, aquellos que desconocen gran parte de las prestaciones técnicas de un producto, van a ubicarse en el extremo opuesto, en las

regiones de la derecha. La hipótesis que se pretende demostrar es que a medida que el objeto tecnológico gana en visibilidad pierde su condición de artilugio hasta al fin convertirse en un accesorio. Lo que significa que la exposición a la mirada atenta de los otros produce un desplazamiento hacia la zona expresiva donde el valor estético tiende a prevalecer frente al carácter lúdico de la tecnología. Por ejemplo, no es lo mismo un accesorio *gamer*, definido como puro artilugio o un dispositivo Chromecast que permanece oculto detrás de la TV, que un teléfono inteligente, una *tablet* o un *smartwatch* que se usan todos los días en público. Mientras los primeros se ubican preferentemente en la parte inferior e izquierda del gráfico; los segundos tienden a desplazarse hacia arriba y a la derecha. Esta tensión entre el polo lúdico y el expresivo a medida que crece la visibilidad aparece como un tema en disputa entre los entrevistados:

Yo creo que es un balance también. No sé, en un perfil de diseño gráfico, *lo estético pesa muchísimo, pero no deja de lado la funcionalidad de lo que te puede llegar a traer*. No sé, Apple por ejemplo metió esto de que te mete una computadora cuadrada, plateada, blanca, y es diferente al resto... todos siguieron eso, después de ese cambio en la tecnología. Pero creo que, al menos en mí, mínimamente siempre pesa algo de lo que es la estética, *dependiendo también de cuán expuesto esté ese aparato tecnológico*. No sé, el teléfono celular lo tenés todos los días... si es lindo es como que tiene un *plus* de que está copado además de que tengo un recontra teléfono, tengo un teléfono que esta bueno y es lindo. Con la computadora pasa un poco lo mismo. Pero hay cosas que quizás son más *invisibles* (Marcelo; énfasis propio).

El registro de la visibilidad permite recortar el mapa de la sensibilidad en dos zonas diferentes. En la parte superior (derecha), se encuentran el conjunto de prácticas de consumo, como las que menciona el entrevistado, donde la dimensión estética gana terreno a medida que aumenta la exposición social. De modo que el objeto tecnológico no es solo un producto para usar sino también para mostrar o exhibir públicamente. De ahí que la dimensión conspicua del consumo tecnológico destaca por el valor social de las marcas líderes. En la electrónica de consumo, la tecnología deviene accesorio de moda en cuanto su valor social eclipsa al carácter lúdico o técnico de las prestaciones. Recién ahí, Apple, Sony y Samsung se convierten en referentes indiscutibles de la moda global como productores de signos de distinción y de posición social. No obstante, hay un plano de la sensibilidad estética que no se resuelve en el orden de lo meramente conspicuo. La parte correspondiente a la zona inferior (derecha) del gráfico se explica menos por el afán de exhibición del objeto que por

la integración estética de la tecnología en la vida cotidiana. En palabras de una entrevistada, la diferencia se hace más sensible en cuanto se la aplica a la situación personal:

Yo me río porque pienso igual que él, todo lo que dijo... pero sí, lo estético... Yo a veces hasta pienso *dónde lo voy a poner* aunque esté en la mesa... el teléfono *dónde lo voy a apoyar*. O sea, creo, es un mundo alrededor de la tecnología que tenemos armado, más allá del objeto en sí, por la importancia que tiene en nuestra vida el celular (Carolina; énfasis original).

Aquí se observa la diferencia que existe entre los dos procesos de estetización de la mercancía tecnológica. Si las prácticas de consumo de alta visibilidad encuentran su referencia ineludible en el modelo iniciado por Veblen (2005); las decisiones de compra que se traducen en el mobiliario al interior del hogar parecen mucho más enmarcadas dentro del denominado “efecto Diderot” (McCracken, 1990). La ventaja de este término, bastante extendido dentro de la *Consumer Culture Theory* (CCT), es que permite describir el modo en el que la cultura influye como correa de transmisión sobre las decisiones de consumo. Para esto resulta necesario detectar el sistema de correspondencia cultural que permite señalar el carácter equivalente y, por ende, complementario de diferentes tipos de bienes porque a pesar de sus diferencias palpables, toda mercancía se encuentra siempre en relación con otras. En este sentido, resulta lógico que haya más usuarios de Apple en un Starbucks que en un McDonald’s. No tanto por la condición socioeconómica de los asistentes como por la sincronización estética (diseño, ambientación, etc.) que se produce al nivel de las mercancías entre el sistema tecnológico y el de la venta de café. En el arte de las correspondencias, el efecto Diderot organiza el consumo individual mediante la atracción estética sobre bienes disímiles, pero con sentidos semejantes.

Como consecuencia, se puede observar que la misma operación subyace al proceso de selección de mercancías dedicadas a la ambientación del hogar. En este proceso, la dimensión estética no pasa desapercibida sino que se organiza de manera diferente al modelo de la exhibición ya que es el propio consumidor quien pone en práctica el arte de las correspondencias para construir un mundo cotidiano alrededor de la tecnología digital. No solo para lograr una coherencia estilística, que tienda a eliminar el carácter disruptivo de los artefactos, sino también como una manera de humanizar el entorno y quitarle preponderancia dentro de los objetos del hogar. Por eso una parte importante de los dispositivos de la *web 3.0* están diseñados y

construidos en el arte de la disimulación. Como cuando señala Valentín que: “hoy hay heladeras que parecen un mueble directamente. Ya no es más la caja blanca con imán, sino que ya es como un mueble más de la casa”. Esta idea parece evocar la publicidad del televisor Samsung Frame que convirtió los límites de la pantalla de LED en un marco de una obra de arte. A fin de cuentas, la integración estética de la tecnología digital sucede cuando su presencia se vuelve invisible al interior del hogar.

EL TECNOCONSUMIDOR PORTEÑO

A simple vista parece mucho más sencillo describir los rasgos que definen a la cultura de la conectividad que construir una fisonomía del consumidor especializado en tecnología. No solo por las dificultades inherentes a toda clasificación sobre un objeto de análisis dinámico sino, fundamentalmente, por las múltiples dimensiones que encierra el universo tecnológico. Si se mide la distancia que separa la figura del *hacker* de la del *bloguero* o la que existe entre el *gamer* con respecto al músico o al fotógrafo *amateur* se puede asegurar la existencia de una amplia variedad de prácticas que se enmarcan en valores, imaginarios y discursos diferentes. En otras palabras, ni el anonimato en cuestiones de identidad, ni la adopción de valores contraculturales funcionan como criterio excluyente que pueda hacerse extensivo a todo el grupo social. Por ello las diferencias que se manifiestan entre las figuras anteriores deben ser subsumidas dentro de un mismo denominador común que, en última instancia, opera como punto de partida para las definiciones posteriores. La tarea propuesta para el presente apartado consiste en la necesidad de definir el perfil del consumidor tecnológico en relación a la cultura digital en general y al proceso de innovación y la sensibilidad creativa en particular.

Una posible definición preliminar, en la que se enfatiza la relación entre el proceso de innovación y el mercado de consumo, sería la del *gadget lover* (Bruner y Kumar, 2007). Con este término se incluye al grupo de jóvenes urbanos que se ubican a la vanguardia en materia de adopción y uso de los bienes tecnológicos así como los servicios vinculados a ellos. De modo que la especificidad del consumidor “amante de la tecnología” es que el motivo principal de la compra se encuentra orientado por la curiosidad que despierta el objeto tecnológico más que por factores extrínsecos, como las condiciones sociales o culturales vigentes. Por esta razón, la apropiación del valor de uso de la mercancía de alta tecnología se da bajo condiciones diferentes a la del consumidor profano, en la medida en que presenta una elevada propensión hacia la investigación previa con vistas al descubrimiento y a la evaluación del producto. Por lo que la compra de un nuevo dispo-

sitivo digital puede ser tomada como un acontecimiento trascendente desde el punto de vista personal. Sobre este punto nuestro entrevistado define los modos de proceder de acuerdo a la categoría de bienes dentro de la electrónica de consumo:

Por lo general igual yo por lo menos tengo como las categorías de cosas que uso y sé de cada categoría que es lo que a mí... me parece mejor. De ahí a que lo pueda comprar, o no, es otra cosa. Por ejemplo, la última vez que me compré auriculares, fue toda una *aventura* porque no conozco marca... para mí suenan todos más o menos bien, y el rango de empresas es enorme, entonces, estuve afuera y fui a un local, tenían 150.000 auriculares... y nada, *jugué* con todos un rato, los vi... le pedí recomendaciones a gente que sabía más... pero eso porque es una categoría que desconozco totalmente. En otras, ya estoy seguro (Marcelo; énfasis propio).

Del comentario anterior se desprende la importancia que adquiere el saber experto a la hora de relacionarse con la tecnología. El entrevistado en cuestión apunta a un uso profesional de las funciones específicas del objeto en tanto se define como un consumidor exigente de las cosas que utiliza. Como si la subutilización de la capacidad de cualquier dispositivo tecnológico fuera una especie de negación del saber especializado que lo define como consumidor. Por tanto, en la categoría de cosas que desconoce, no duda en ningún momento en recurrir a una autoridad competente que le recomiende las mejores marcas para extraer el máximo potencial de un producto. De modo que el consumidor “amante de la tecnología” resulta un consumidor de potencia (Sennett, 2007). No tanto en el sentido ordinario de alguien que adquiere un producto con prestaciones que van más allá de las posibilidades concretas de su uso cotidiano sino bajo el registro de la aventura que supone la exploración de las múltiples posibilidades que ofrece la tecnología. En suma, la actitud lúdica que define al dispositivo en cuanto *gadget* eclipsa a todas las demás formas de circulación del objeto dentro de la vida social.

La importancia que asume la circulación del conocimiento experto se puede corroborar en el protagonismo que ha adquirido la temática del saber en las campañas publicitarias de las principales cadenas de *retail* en Argentina. Compumundo por ejemplo, la empresa perteneciente al grupo Garbarino, viene trabajando desde el año 2012 con el slogan “Sabemos de tecnología y queremos compartirlo”, donde la clave de la campaña se encuentra dirigida hacia un tipo de consumidor profano, es decir, aquel que exhibe un bajo nivel de experticia tecnológica y, por ende, la necesidad de guía para realizar una compra inteligente. En un corto publicitario dirigido por Sebastián

Borensztein (2012), se pone de relieve, en clave humorística, el poder que ejerce quien posee un saber experto, encarnado en la figura de un hipnotizador que somete al consumidor haciendo que se olvide del saber tecnológico. De la misma manera, pero en un registro mucho más emotivo, se encuentra la campaña de comunicación de marca del otro gigante de *retail* tecnológico en la Argentina: Frávega. El corto denominado *Te acompañamos siempre* (2016) plantea el mismo contraste que el caso anterior, pero ahora entre el saber experto, recreado en la escena de compra, frente al entretenimiento que deriva de la apropiación directa por parte del consumidor. Por lo que la distancia que separa a la racionalidad técnica del mundo de la elección tan solo puede ser superada con la función lúdica del objeto en la vida cotidiana.

A pesar del impacto que tiene un modelo de publicidad 360°, el tecnoconsumidor porteño es bastante reticente a efectuar una compra por los canales tradicionales de venta. Aún más, el único caso que se encuentra en el grupo focal se justifica mediante el aprovechamiento de una promoción en cuotas que le resulta ventajosa en materia de financiamiento. En este sentido, la utilización de los canales de difusión no tradicionales tiende a reforzar el valor del saber especializado que circula en torno de la tecnología digital como una fuente de valor para la identidad *techie*. La información “boca a boca”, el intercambio en redes sociales y la suscripción a revistas especializadas destacan como una red significativa donde se definen las decisiones de compra. En otras palabras, el amante de la tecnología se informa a través de espacios de socialización como los *blogs* de opinión, videos tutoriales en YouTube, comentarios en Facebook o sigue eventos internacionales del tipo *The Worldwide Developers Conference* (WWDC) de Apple o *The International Consumer Electronics Show* (CES) en Las Vegas. Estas ferias tecnológicas que emulan lo que en otro tiempo fueron las exposiciones universales, representan el momento cúlmine de la tecnología digital en el contexto del fetichismo de la mercancía.

M: Yo no veo muchas publicidades... pero sí trato de ver las presentaciones de los productos. Esas me las agendo y las trato de ver en vivo.

E: ¿Y dónde salen?

M: En las páginas de las empresas. Apple, por ejemplo, publica una semana antes o dos cuándo va a ser el evento y lo trasmiten en vivo.

E: ¿Dónde los publican?

M: En la página de Apple. Tiene una parte de eventos y ahí te dice “próximamente” tal día... tal día...

E: ¿Y por qué la ves, qué pasa en...?

M: Te dan una explicación un poco más larga de cómo llegaron a eso. Hablan los ingenieros de un montón de cosas y ponen las publicidades en el medio, y al final capaz toca una banda o algo. Es todo

como un *show* que dura una hora y media, donde presentan todo lo nuevo. Se hace dos veces por año en Apple. En Samsung se hace también una vez por año. En Facebook se hace una vez por año. Y eso trato de ver, y ahí pasan algunas publicidades (Diálogo entre Marcelo y el entrevistador).

El problema que se deriva de la definición del tecnoconsumidor como *gadget lover* es que subestima la importancia que supone la circulación del saber especializado para el crecimiento de la reflexividad. Con este concepto se entiende a la capacidad del sujeto para dar cuenta de las condiciones de posibilidad de una práctica concreta, lo que conduce a una revisión constante de las tácticas y estrategias disponibles. De esta manera, la reflexividad tecnológica se define como estético cognitiva en la medida en que el objeto tecnológico activa varios procesos que se producen en simultáneo, como puede ser la circulación de información especializada y de símbolos culturales para la conformación de un estilo de vida. Por ejemplo, como se observa dentro del sub universo Apple, que logra agregar a los valores de la innovación y calidad, la importancia creativa del diseño y cierta impronta contracultural. De ahí que el mundo Apple encuentra su máxima representación dentro del nicho de las profesiones creativas (publicistas, diseñadores, editores, periodistas, etc.); mientras que otras marcas al estilo de Samsung, se orientan hacia el consumo personalizado mediante una estrategia de hipersegmentación del mercado. En efecto, la multiplicación de los modelos disponibles a partir de una producción bajo un sistema grama supone individualizar la oferta de mercancías según el gusto y presupuesto del consumidor. Por lo que, desde el punto de vista cognitivo, significa para el consumidor de Samsung una mayor versatilidad a la hora de dar cuenta sobre las necesidades del objeto y de las múltiples posibilidades que ofrece la tecnología.

A pesar de la distancia que separa a la estrategia de Apple de la de Samsung, tanto en materia de exclusividad como de personalización, se observa la misma inclinación hacia la conformación de un estilo de vida que se define menos por una jerarquía de valores culturales que por cierta inclinación hacia un tipo de consumo experiencial, mucho más orientado hacia la búsqueda de lo *cool* (Frank, 1997) que por el peso creciente de la legitimidad cultural. De modo que, en la construcción del estilo de vida *techie* existe una clara predisposición a sustituir capital cultural tradicional por capital económico (Belk, Tian y Paavola, 2010), lo que se traduce en una comunidad de consumidores mucho más volátil y heterogénea que logra hacer pie en las arenas movedizas del mercado tecnológico donde las estrategias de las principales marcas se hacen visibles. En palabras de un joven porteño de

27 años, la orientación que asumen las firmas *high tech* no permanece inmune a la lógica de la distinción social:

Apple por ahí es más *elitista*; apunta más a un *nicho* que en realidad no es un nicho porque vos tenés Apple y te sentís del nicho. Y tenés Samsung y te sentís del “todo”, yo lo veo así, sos “del todo”. Aunque si vos ponés un producto al lado del otro, tecnológicamente son los dos buenísimos (Valentín; énfasis propio).

El hecho de que Apple se haya convertido en un marca de culto (Belk y Tumbat, 2005) y que funcione como un elemento de distinción dentro del mercado tecnológico nacional se explica por dos razones fundamentales. En primer lugar, por el éxito de una estrategia de *marketing* inspirada en las marcas de lujo y en una política de precios acorde a este modelo de negocio (Montgomerie y Roscoe, 2013). Pero también, debido a las fuertes restricciones a la importación tecnológica en Argentina desde el año 2010. Esta última situación, de carácter coyuntural, ha derivado en la determinación de un precio minorista que se encuentra muy por encima del vigente en el mercado internacional, lo que termina distorsionando la relación con el resto de las mercancías que compiten dentro del mismo segmento de mercado. A tal punto que la circulación de los productos Apple en Argentina está atravesada por una sensación de escasez relativa que se replica en clave imaginaria entre los consumidores vernáculos. Lo que contribuye a intensificar el carácter exclusivo de la marca, amplificado a partir de las características excepcionales de un mercado regulado. Sin embargo, la distinción tecnológica pierde importancia para el consumidor especializado debido a que la experticia derivada del consumo de una tecnología lo vuelve insensible al canto de sirena de las grandes marcas.

El crecimiento de la reflexividad estético cognitiva que define al consumidor especializado permite señalar la existencia de una sensibilidad particular que va mucho más allá del consumo de tecnología hasta el punto en que desborda hacia el resto de las producciones culturales. Por eso, una definición que subraye la dimensión específica de esa práctica en particular es la de *techie* o *techsetter*. Esta categoría remite al grupo social de adultos jóvenes perteneciente a la clase media urbana, con capitales sociales y culturales diversos, conectados con tendencias innovadoras en pos de la generación de nuevas conexiones sociales, productos culturales y estilos de vida mediante el uso de conocimientos y capacidades que promueven las NTIC (Ortega Gutiérrez, 2012). En términos operativos, se encuentran representados en carreras universitarias con un fuerte componente

creativo, léase diseño, programación, comunicación, publicidad, etc., como también, en un modelo laboral más cercano al consultor *free lance* que a un empleo formal bajo trabajo asalariado. Sin embargo, el rasgo que mejor define a la figura del tecnoconsumidor es la aparición de una nueva sensibilidad que atraviesa el resto de las esferas de la vida cotidiana. Valores como la inmediatez, la experiencia y la creatividad se vuelven extensivos a otras formas culturales, como se observa en la inserción laboral, los tipos de sociabilidad y los nuevos modos de entretenimiento.

La definición del mundo *techie* como estilo de vida permite dar cuenta del carácter transestético (Lipovetsky y Serroy, 2015) del consumidor de tecnología. No solo porque implica una lógica de la innovación que se traduce en el plano tecnológico, en la adopción temprana de dispositivos, es decir, mucho antes de que su difusión se extienda hacia el público masivo no especializado, sino también porque este principio fundamental define consumos culturales mediante la utilización intensiva de plataformas como Netflix, Telegram, Spotify, Facebook, etc. De modo que la homología que se produce entre el campo de la tecnología y la cultura en general permite dar cuenta de una identidad que se construye como una suma de posesiones híbridas, tanto materiales como inmateriales, que le otorgan un nuevo sentido extendido al yo (Belk, 1988, 2014). Al situarse a la vanguardia de las futuras necesidades tecnológicas, la experimentación de lo nuevo y la conectividad permanente funcionan dentro del estilo de vida *techie* como los pilares de una nueva subjetividad.

Es como un estilo de vida, hay cosas que de repente se vuelven básicas, como en su momento habrá sido la revolución del microondas o un lavarropas y hoy los tiene todo el mundo; tal vez en el futuro, un teléfono con pantalla *touch* y con conectividad a internet, que sin importar la marca, tal vez no sea el mejor, pero quizás *lo tenga todo el mundo*, y otras cosas tal vez las cosas no sean tan *normales*. Pero hoy en día la tecnología es algo normal (Marcelo; énfasis propio).

La identificación de una heterogeneidad multitemporal ligada a la adopción de la tecnología revela la distancia que separa el ritmo normal de difusión de la innovación frente al consumo instantáneo o acelerado que define al *techsetter*. A simple vista, la búsqueda de lo nuevo y lo original entre algunos grupos sociales puede ajustarse a la clasificación tradicional del modelo de difusión de innovaciones (Rogers, 1983), donde se establece una diferenciación entre cinco categorías sociales: los innovadores, los primeros adoptantes, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados. De acuerdo

a esta clasificación, el mundo *techie* coincide con los dos primeros mencionados en tanto las ideas, prácticas y objetos se adoptan con mayor celeridad que en el resto de los grupos sociales. Pero el verdadero motivo que conduce a una adopción temprana revela una predisposición diferente con respecto a la incertidumbre: donde la aventura, la experiencia y la conectividad se imponen frente a la rutina, la pasividad y el aislamiento. Sobre este punto, resulta interesante analizar la categoría de “normalidad” que subyace al comentario del entrevistado, ya que revela cómo procede la difusión de la innovación a lo largo de la historia. Es decir, el momento específico donde lo excepcional y disruptivo se vuelve normal y cotidiano hasta la llegada de la innovación a los usuarios tardíos y por último, a los relegados.

Sin embargo, la lectura anterior, basada en el modelo de difusión de innovaciones, peca, hasta cierto punto, de un cierto grado de unidireccionalidad al mismo tiempo que subestima las distintas fases del proceso de integración de la tecnología dentro de la vida cotidiana. A lo largo de este trabajo se ha demostrado la existencia de diferentes niveles de mediación en el proceso de adquisición de tecnología. En primer lugar, la manera en que la propensión hacia el consumo de innovaciones descansa sobre la existencia de un saber experto acumulado en ámbitos formales e informales. En segundo lugar, la importancia del grupo de pares para la construcción e internalización de la necesidad de un producto inédito. Por último, el conjunto de reglas que organizan la apropiación de la tecnología dentro de cada contexto de consumo particular como, por ejemplo, la eliminación del carácter disruptivo del *gadget* o la disimulación del artefacto tecnológico al interior del hogar. La sumatoria de las distintas fases del consumo tecnológico permite dar cuenta del carácter activo del consumidor en el proceso de domesticación de la tecnología (Lehtonen, 2003). Con la certeza de que la adopción del contenido innovador no se da tanto en el plano del conocimiento sino más bien desde una sensibilidad práctica orientada hacia la vida cotidiana.

CONCLUSIONES

El itinerario trazado a la largo de este trabajo permite dar cuenta del cambio cultural que introduce la tecnología digital en la vida cotidiana. Como se ha señalado con anterioridad, la aparición de la conectividad 3.0 y la innovación tecnológica en la electrónica de consumo han provocado una serie de cambios fundamentales en las formas de sociabilidad, en los consumos culturales y en los modos de entretenimiento de los adultos jóvenes de los sectores medios urbanos.

Pero el hallazgo más significativo derivado de este tipo de tecnología en particular es que opera, además, como marco de referencia para la construcción de una nueva sensibilidad, la cual se desarrolla en relación directa con el mundo material a través de una plétora de artefactos que se vuelven indispensables en la vorágine de la vida cotidiana. Esta idea de “no poder vivir sin un celular”, “sin estar conectado” hasta incluso, la evocación sensorial del “gusto a plástico” con la apertura del embalaje que sucede a la compra, demuestra que la tecnología digital aplicada a la electrónica de consumo opera mucho más que como un simple medio de comunicación entre los consumidores especializados. No solo porque se la utiliza para actividades laborales, con fines lúdicos o pragmáticos: como agenda, reproductor de contenidos o asistentes de navegación digitales, sino fundamentalmente porque se convierte en un objeto de deseo como accesorio de moda.

El descubrimiento de la sensibilidad estético expresiva en el tecnoconsumidor de mercancías ha significado la incorporación de una dimensión fundamental que se agrega al análisis pragmático utilitario de los objetos. A partir de ella, se entiende que la fascinación estética que ejerce la mercancía tecnológica se encuentra en el marco dentro de un proceso general de estetización de la vida cotidiana que deriva de la expansión de las marcas, el protagonismo del diseño y el impacto emocional de la publicidad. Pero por otro lado, además del valor de culto del objeto en sí y del predominio del *marketing* como estrategia de venta, también existe un valor adicional que se deriva del carácter experiencial del consumidor tecnológico. Dicho aspecto puede ser captado a través de la sensibilidad lúdica, lo que permite destacar el carácter de artilugio de la alta tecnología, que promueve una lógica del descubrimiento, la inmediatez y la emotividad. Tal como fue demostrado en las páginas precedentes, en la cultura de la conectividad, el predominio del consumo digital no significa un retroceso del carácter material del mundo de los bienes.

Por último, la caracterización del universo *techie* como un nuevo estilo de vida dentro de los sectores medios urbanos ha permitido visualizar los valores esenciales que rodean a la alta tecnología bajo el principio estético y experiencial. La inmediatez, la innovación y la creatividad aparecen como elementos fundamentales de la nueva cultura de la conectividad. Pero también, la existencia de una temporalidad específica a la hora de construir una determinada identidad sobre la base de un proceso de domesticación de la tecnología en donde se suceden las distintas fases vinculadas a la adopción (selección, apropiación y utilización) de un artefacto tecnológico. La posibilidad de

situarse a la vanguardia en materia de adopción de las últimas novedades de la electrónica de consumo revela un estilo singular que se traduce en prácticas de mayor autonomía y de un menor grado de conformismo social. De lo que se concluye que el consumo de tecnología no es un aspecto más en la vorágine de la vida cotidiana, sino que representa una parte esencial en los procesos de socialización y construcción de la subjetividad en la cultura contemporánea. Acaso un indicio más para pensar en los nuevos horizontes sobre los que se proyecta el consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Belk, R. (1988). Posessions and extended self. *Journal of Consumer Research*. Vol. XV, N° 2. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489522>.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*. Vol. XXX, N° 11-12. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2014.939217>.
- Belk, R., Tian, K. y Paavola, H. (2010). Consuming cool behind the unemotional mask. En Belk, Russell W. (Ed.), *Research in consumer behavior*, (pp. 183-208). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Belk, R. y Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Market & Culture*. Vol. VIII, N° 3. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10253860500160403>.
- Bell, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (Madrid: Alianza Editorial)
- Borensztein, S. (2012). Compumundo “Jedi”. Buenos Aires: Fandango Films. Recuperado de <https://vimeopro.com/fandangofilms/fandango-films/video/142788336>.
- Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2016). *La segunda era de las máquinas*. Buenos Aires: Temas.
- Bruner, G. y Kumar, A. (2007). Gadgets lovers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. XXXV, N° 3. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0051-3>.
- Elmer-DeWitt, P. (2012). Apple changed the color of cars, says BMW designer. *Fortune*. 12 de agosto. Recuperado de <http://fortune.com/2012/08/30/apple-changed-the-color-of-cars-says-bmw-designer/>.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool*. Chicago: Chicago Press.

- Frávega. (2016). Te acompañamos siempre. Buenos Aires. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=epZzvXqMB6A>.
- García Canclini, N. (2012). Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En García Canclini, N. (Comp.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Madrid: Ariel.
- Handy, B. (2015). How Apple Inspired the Stormtroopers of Star Wars: The Force Awakens. *Vanity Fair*, 19 de mayo. Recuperado de <http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/05/star-wars-force-awakens-costumes>.
- Haug, W. (1986). *Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society*. Oxford: Polity Press.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Klein, N. (2005) *No logo*. Buenos Aires: Paidós.
- Lash, S. (1997). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacios*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lehtonen, T. (2003). Domestication of new technology as a set of trials. *Journal of Consumer Culture*. Vol. III, Nº 3. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/14695405030033014>.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Buenos Aires: Anagrama.
- McCracken, G. (1990). *Culture & Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Montgomerie, J. y Roscoe, S. (2013). Owning the consumer: Getting to the core of the Apple business model. *Accounting Forum*. Vol. XXXVII. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.accfor.2013.06.003>.
- Ortega Gutiérrez, E. (2012). Aprendices, emprendedores y empresarios. En García Canclini, N. (Comp.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Madrid: Ariel.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Buenos Aires: Paidós.
- Rogers, E. (1983). *Diffusions of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sennett, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Malden: Polity Press.
- Touraine, A. (1969). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Veblen, T. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Urresti, M. (2015). Nómades, convergentes, protésicos y obnubilados. En Quevedo, L. (Comp.) *La cultura argentina hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Parte II

**SONIDOS, TEXTOS LITERARIOS
Y PELÍCULAS**

UN MUNDO DE SENSACIONES

Guillermo Quiña*, Valeria Saponara Spinetta**
y Federico Contartese***

Capítulo 3

AMOR A LA MÚSICA O MÚSICA POR AMOR

LA PRODUCCIÓN MUSICAL COMO ACTIVIDAD CREATIVA

Trabajo, sensibilidad y política

INTRODUCCIÓN

La producción musical se ha constituido como una de las actividades que más han caracterizado la transformación que las industrias culturales (y creativas) han evidenciado en los últimos tiempos. La profunda modificación de su dinámica que implicó la introducción de las tecnologías digitales (Yúdice, 2007), su creciente importancia en términos económicos y sociales, los procesos de autogestión y profesionalización de sus actores, el surgimiento de organizaciones no sindicales de productores para reclamar derechos, entre otros, son algunas de las dimensiones más llamativas en el contexto de la producción cultural en la actualidad. En este marco de cambios en lo que hace a la dinámica de las industrias culturales y creativas, la industria de la producción musical se encuentra marcada por un atravesamiento de lo emotivo y la sensibilidad. Si bien no es algo novedoso que el trabajo cultural se caracterice por un particular cruce entre lo racional y lo sensible, o lo artístico y lo comercial, etc., lo que se advierte en los

* Universidad Nacional de Avellaneda / Universidad Nacional del Comahue.

** Universidad Nacional de Avellaneda / CONICET.

*** Instituto de Investigaciones Gino Germani.

últimos tiempos, y que investigadores de otras latitudes han remarcado (Hesmondhalgh y Baker, 2011), es que lo que se considera trabajo creativo se nutre fuertemente de esa dimensión para justificar y balancear las precarias condiciones en que es llevado a cabo en la práctica o el reconocimiento de una remuneración “no monetaria” para la música independiente (Ochoa y Botero, 2009), y que asimismo se extiende más allá de las tareas estrictamente “creativas”, por caso, del compositor o intérprete, afectando a todo el conjunto de actores que se despliega en torno a la producción musical, como *managers*, productores, técnicos y demás intermediarios de la música y la cultura.

En este marco, nos vemos llamados a preguntarnos por los modos que esta dinámica asume en la producción musical local, mediante una aproximación que contemple en el ámbito de esta las “lógicas de sentimiento” que informan el nuevo trabajo en la cultura.

El objetivo principal de nuestro trabajo consiste en explorar la dimensión subjetiva del trabajo musical, prestando atención a la dinámica de la sensibilidad, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y las posibilidades que se abren en materia de acción colectiva para sus actores. Puntualmente, nos hemos propuesto:

- Describir los modos en que la actividad musical es representada por sus actores en términos de su especificidad respecto de las demás actividades del ámbito cultural: ¿qué distingue a la música?
- Comprender a la música como actividad laboral a partir de la perspectiva de sus actores: ¿es la música un trabajo? ¿En qué condiciones están dispuestos/as a llevarlo a cabo? ¿Cómo han incidido las nuevas tecnologías en la dinámica laboral de los músicos y las posibilidades, expectativas y condiciones de su actividad?
- Analizar las posibilidades de organización y reclamo de derechos que en la actualidad despliegan los músicos: ¿qué sentido han adquirido las políticas públicas en materia musical en los últimos tiempos? ¿Qué acción política puede desarrollarse en la producción musical hoy?

Para resolver estas inquietudes apelamos a una metodología de tipo cualitativo que se ha centrado en la entrevista etnográfica (Sautú, 1999) en atención a la posibilidad que ofrece para detectar múltiples aspectos y dimensiones de una problemática escasamente abordada como es la que anima nuestro estudio. Para ello, hemos entrevistado a un total de diez músicos con actividad autogestiva, es decir, quienes

se encargan de la administración de su actividad (difusión, grabación, organización de conciertos, etc.), del ámbito de rock en sentido amplio (esto es, en sus diferentes variantes y subgéneros) y también algunos con contratos con sellos discográficos, del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, durante el año 2015. Sus nombres en este trabajo han sido alterados para conservar el anonimato.

TRABAJO Y EMOCIÓN

Una de las tensiones más frecuentes en la música independiente es la que tiene lugar entre el sentido de ocio y el carácter laboral de las prácticas musicales, o entre lo que puede considerarse “hacer” música frente al ejercicio profesional regular de la actividad. Sin embargo, existe entre ambos polos una gran heterogeneidad de sentidos respecto de los modos en que es concebida la actividad musical y su cercanía imaginaria respecto de la noción de trabajo. Tal como hemos advertido en estudios anteriores (Quiña 2016; Quiña y Moreno 2016), existe en efecto una percepción de extrañeza de gran parte los músicos independientes respecto de su condición de trabajadores, lo cual tiene implicancias en las condiciones laborales en que deben desempeñar sus tareas, así como en los modos en que llevan a cabo la defensa de sus derechos al respecto. Para dar cuenta de ello, nos propusimos indagar, en primer lugar, la especificidad que según los propios actores tiene la actividad musical a diferencia de otras, tanto dentro como fuera de la producción cultural, atendiendo en particular al lugar preponderante que asume lo emotivo en ella; en segundo término, procuramos aproximarnos a los modos en que los actores se representan la actividad laboral en la música, sus tipos de remuneración (simbólica, monetaria, etc.), las posibilidades de hacer de la práctica musical un trabajo así como las expectativas respecto de lo que ello implica en el vínculo con la música.

Primeramente, hemos advertido en el trabajo de campo que para los músicos la actividad musical se ubica en un vínculo particular con la dimensión sensible de las personas, más allá de que constituya o no una actividad profesional. Lo sensible, en las entrevistas, aparece identificado con lo emotivo y lo espiritual, como mediación entre la aproximación que el músico tiene hacia el mundo, de una percepción particular de lo que le rodea. Así lo entendía una de las músicas entrevistadas:

Supongo que sí, en mi caso sí, una percepción de las cosas en las que vos podés volcar los sentimientos que tenés a partir de tu instrumento o tu voz, lo que sea. [...] Son distintos modos de expresión pero creo que todo artista tiene ese lado sensible que quiere transmitir algo (Eugenia, comunicación personal, 06/06/2016).

Allí es donde para los músicos aparece la pasión como motivación y sostén de la actividad musical, que incluso se eleva por sobre la necesidad de una formación musical específica, sin tampoco negarla, aunque relegándola más como algo secundario que como algo necesario. En esa dirección, la música se representa como algo no necesariamente estudiable, esto es, lo inaprehensible desde la racionalidad. Según lo planteaba uno de los entrevistados, músico y trabajador de la radio:

Hay muchos que te dicen que la música no es algo que debería estudiarse. Y en muchos casos eso es palpable. Hay muchos músicos que nos gustan hoy que nunca estudiaron nada. Y cuando digo nada no me refiero a que no tuvieran un título universitario, si no a que nunca tomaron una clase de guitarra y agarraron la guitarra y... Y eso vuelve a pasar una y otra vez y nos obliga a preguntarnos si la música es algo que debe estudiarse (Pedro, comunicación personal, 19/05/2016).

Ahora bien, si la música es entendida como una actividad que se reconoce desde un despliegue de la sensibilidad particular, no se trata de que haya quienes posean o no dicha sensibilidad, sino que se representa como una potencia humana sobre la que la música viene a intervenir. Esto es, no se trata de que haya sujetos que tengan capacidades superiores, sino que es una suerte de potencia humana que la música explota, desarrolla y a su vez enriquece.

Entonces no sé si pasa por tener una sensibilidad especial sino que por ahí como la actividad de ser músico tenés ahí un... pero es por la actividad que hacés. Como un tenista va a tener más capacidad para medir distancia porque tiene que pensar cómo le va a pegar a la pelota cuando viene. [...] Y en la música que algo te lleve a lo sentimental está, entonces eso por ahí te hace especial. Pero como te digo, es especial un músico o un deportista como es especial alguien que se dedica a algo con amor (Martín, comunicación personal, 09/07/2016).

Esto último merece ser considerado a la luz de ciertos estereotipos contruidos en torno del músico acerca de sus capacidades sensibles superiores o particulares respecto del resto como innatas, algo así como un talento portado en los genes que, no casualmente, veremos luego que acompaña la construcción del músico como un no trabajador, cuyos logros se explican antes por “talento” que como fruto de su trabajo. Uno de los músicos lo ponía en términos de capacidades que se desarrollan en un oficio particular, sea dedicándose a la cocina o jugando al fútbol, con lo cual busca diferenciarse de la mirada excepcionalista del músico o de las profesiones artísticas:

Me parece que hay un estereotipo como que el músico es sensible, tiene cierto vuelo y capacidad de conectar con lo sutil. Y me parece que es una cosa pretendida para elevar o distinguir cierta característica del músico. No me parece. Todas las personas son posibles o capaces de ser sensibles o, qué se yo, sutiles, artísticas si se quiere; algunos lo desarrollan más y otros menos, algunos lo vuelcan al arte y otros en un guiso, no sé, o jugando al fútbol capaz, no sé (Alexis, comunicación personal, 20/05/2016).

Otra de las construcciones de sentido común en relación con el talento y su vinculación con las profesiones artísticas tiende a individualizar las capacidades y virtudes del artista, desestimando lo colectivo y lo social, no solo en la obra sino en la propia actividad que se despliega. Esto es algo propio del reconocimiento reciente de la potencialidad de las industrias creativas, definidas a partir de su capacidad para explotar, a través de la figura del *copyright*, la propiedad intelectual fruto de la creatividad individual, tal como puede advertirse en la definición inglesa original del término (Department for Cultural, Media and Sports, 2001). En este sentido, si bien hay cierto carácter democrático de la actividad en cuanto a que la música exige y desarrolla una sensibilidad que puede estar presente en cualquier persona antes que ser propiedad de los “talentosos” o de algún tipo particular de características diferentes al resto, el ejercicio de dicha sensibilidad a través de la música presenta un carácter plenamente individual, propio de cada persona más allá de su inscripción en un grupo o colectivo. Ello no es representado como algo vinculado a la materialidad de la música sino a su dimensión emocional, sensible o espiritual.

Lo emocional es personal de cada uno y uno lo puede volcar en la música, en la pintura, en hacer un café o una comida. Creo que lo emocional es totalmente personal. La música transita cosas y tiene su carga emocional pero depende de la persona. [...] Sí, sí, cada persona la interpreta de una manera distinta, eso va del lado sociocultural de cómo uno se haya criado con la música y de cómo la tome. [...] Hay distintos gustos para la música y cada uno la interpreta diferente. Eso es a gusto, muy personal (Ricardo, comunicación personal, 19/09/2016).

Nótese en el extracto anterior que no se trata de la construcción de un sujeto aislado, pues de hecho se lo reconoce como el resultado de un conjunto de contextos y trayectorias, historias familiares, herencias musicales, etc. Lo que se advierte es, por el contrario, la potenciación de una suerte de vínculo personal e individual entre el músico y la actividad que dificulta la construcción de un sentido colectivo en relación con lo musical, impide la construcción por tanto de un juicio de lo musical más allá del individuo.

En relación con esto, aparece asimismo una apelación al amor o la pasión que los músicos despliegan respecto de su actividad, lo cual se inscribe en un contexto contemporáneo en el que existe un mandato hegemónico respecto de vincularse afectivamente con la propia actividad, sea de la índole que sea, tal como lo ha planteado Tokumitsu (2015), a partir de la frase “haz lo que amas y ama lo que haces”. Según la autora, la noción de “do what you love” (haz lo que amas) y su contraparte “love what you do” (ama lo que haces) se ha consolidado como un mandato hegemónico del capitalismo actual en general, más allá de la actividad cultural o creativa en particular. Para la autora, con esta idea se facilita que el carácter laboral se diluya simbólicamente tras una actividad que se realiza con amor y pasión, donde el trabajo se despoja de su carga negativa como “penas y fatigas” y de la desigualdad propia de una relación de dependencia laboral para acercarse a una actividad donde los sujetos se realizan. En otras palabras, se rescata un vínculo afectivo que atraviesa lo laboral y que, como veremos más adelante, dificulta su evaluación en términos estrictamente laborales.

Se basa en el amor que tenés por la música y lo que hacés o en la necesidad que tenés de hacerlo, eso por una parte. Pero por otra parte no veo la parte disociada del laburo que tenés que hacer para lograrlo. ¿Entendés? Veo una parte que es la famosa parte del espíritu, alma, a la música la siento. Perfecto. Pero tiene que tener esa otra parte que es el laburo (Gustavo, comunicación personal, 03/08/2016).

Esto último nos resulta relevante en relación con el segundo punto que nos hemos propuesto indagar, a saber, la música como trabajo, en especial con las nociones de autogestión y emprendedorismo, pues proporciona una plataforma conceptual que atraviesa lo emotivo, lo sensible, que en términos de Williams (1977) podríamos denominar una “estructura de sentimiento” acerca de la música. Esta estructura de sentimiento provee un punto de partida valioso para la construcción simbólica de la actividad musical como el ejercicio de subjetividades individuales sobre la cual proliferan modalidades individualistas de gestión y organización, vinculadas asimismo con una particular dinámica de sacrificios, goce y crecimiento profesional en la cual no se representan adecuadas las regulaciones propias de organismos sindicales o gubernamentales respecto de las modalidades de contratación, derechos y obligaciones laborales, jornadas de descanso, vacaciones, seguro social, etc., algo que puede advertirse especialmente en el ámbito de las industrias creativas (Hesmondhalgh y Baker, 2011).

Aquí es donde cobra sentido el llamado emprendedorismo en el ámbito cultural¹, en Argentina vinculado acaso turbiamente con nociones de autogestión e independencia, que se asume como profundamente individual². Según Oakley (2014) el llamado “culturepreneurship” se sustenta en la fuerte carga simbólica del trabajo artístico creativo, el cual aun cuando se realiza en condiciones de inestabilidad, precariedad y mal pago representa para quien lo hace una oportunidad de libre expresión incluso con un dejo de romanticismo en relación con el lugar imaginario del artista que lo compensa. Para esta autora, el llamado emprendedorismo cultural involucra una mirada de situaciones y prácticas que en su gran mayoría se acercan a una suerte de última opción que los artistas, técnicos y otros trabajadores de las industrias culturales y creativas se ven forzados a asumir en pos de sostener su propia actividad. Es decir, no se trata de pequeños inversores o emprendedores, sino que son trabajadores forzados al cuentapropismo, con contratos a término, inestables y fuera de los convenios que regulan la actividad.

En el caso de la música, a lo ya descrito se agrega la particularidad de que esta no es fácilmente reconocida como un trabajo, tanto por el sentido común como por los propios músicos. Dicha dificultad, por su parte, se monta sobre la dimensión emotiva o sensible del trabajo artístico, entendida desde una perspectiva ciertamente individual, con lo que aparece aquí el elemento pasional afectivo respecto de la seriedad con que se asume la actividad. En otras palabras, el trabajo no radica en la modalidad asumida por esta sino en el modo en que cada artista lo perciba y despliegue.

Bueno, a ver, la parte emocional tal vez lo separaría de muchos trabajos. Es lo que con más placer hago. No lo siento como un trabajo

1 El emprendedorismo es un término cada vez más asociado a las industrias creativas, cuyo imaginario nutre, y su incorporación en los programas y políticas oficiales se vincula al giro histórico experimentado por las industrias culturales, crecientemente subsumidas en las primeras (Szpilbarg y Saferstein, 2016), algo cada vez más palpable en las políticas públicas culturales actuales en Argentina. Según Rowan (2010), involucra una concepción distinta de las producciones culturales, caracterizada por reconocer en ellas su capacidad generadora de recursos antes que su objetivo de atender derechos a la diversidad y el consumo culturales de la población. Esto representa un importante sesgo hacia una orientación pro mercado que estas deberían desplegar con vías a alcanzar “sustentabilidad” financiera, lo cual da sentido a la convocatoria creciente de la figura del emprendedor, como un sujeto que debe ser capaz de producir recursos por sus propios medios antes que requerir sostén estatal para desarrollar sus actividades.

2 Esta noción puede vincularse con la emergencia de nuevas espiritualidades, según desarrolla Carolina Duer en el Capítulo 7 de este libro.

pero a su vez lo es porque tiene de horarios, de organización, de planificación, pero a su vez es tan tan satisfactorio que es ahí donde lo corre de un trabajo común. Es el mejor trabajo del mundo, pero será con la seriedad con que me lo tomo que nunca cancelé un ensayo y alguna vez en 15 años habré llegado tarde. Me lo tomo en serio (Gustavo, 2016).

El espacio del placer a que da lugar la música la inscribe, a su vez, en una dificultad para ser representada como un trabajo en atención a las motivaciones no económicas que la sostienen. Según uno de los músicos entrevistados, ello le restaría carácter artístico más allá de los contenidos de la obra, en la medida en que se encuentran presentes otras motivaciones en los músicos:

La actividad musical es algo que no podría definir como un trabajo pero por momentos uno lo tomo como... hablando de mi perspectiva, ¿no? Quiero decir que... una banda o, si no tenés banda, el hecho de estudiar o practicar, de alguna manera lo tenés que estructurar en la vida en pos de buscar el objetivo, para qué tocamos, para qué ensayamos, para qué estudiamos [...] pero al tener esto de que uno lo hace por motivación creo que le resta ese concepto de trabajo, creo que sería otra la definición (César, comunicación personal, 21/05/2016).

En esta dirección es posible retomar la crítica de Tokumitsu arriba referida al modo en que el amor por el trabajo lo despoja de su carga negativa, no porque se modifiquen las condiciones en que se lleva efectivamente a cabo, sino porque estas no son enteramente representadas como condiciones de trabajo sino que son a la vez condiciones del placer, del goce y del despliegue emocional que conlleva la actividad musical a quien la realiza:

Y después está la parte personal y creo que tiene que ver con que da muchísimo placer, y acá me pongo filosófico, pero creo que nadie está dispuesto a pagarte por lo que te da placer a vos. Te tiene que doler para que te paguen (Pedro, 2016).

Por otra parte, es posible reconocer también una trayectoria en la consolidación de la música como un trabajo, siendo que los comienzos parten del juego, la experimentación con amigos, o como una actividad de ocio hasta que llega a convertirse en algo serio y finalmente, modo de vida. Incluso en esta concepción no se agota el principio del placer que sostiene el ejercicio cotidiano de la música como trabajo, sino que lo alimenta. Así lo reconocía uno de los músicos de una banda que hace muchos años ha consolidado su espacio dentro del ambiente del rock:

A nosotros nos pasó que se nos convirtió en modo de trabajo, pudimos sostener un proyecto en el tiempo, que creo que es incluso lo más difícil de hacer; o lo más sobresaliente de la carrera que podemos tener con... [N. del E.: su banda] es eso, sostenerlo durante el tiempo que no es nada fácil. Y se nos hizo un trabajo, sí. Lo que pasa es que se nos hizo un trabajo sin perder nunca el, digamos, ese principio inicial de juntarse por placer. Lo cual lo hace un trabajo buenísimo porque estás haciendo algo que te encanta hacer; que lo harías por nada, y además poder cobrar a partir de eso (Patricio, comunicación personal, 07/06/2016).

Esta última noción del salario como aditamento representa, por su lado, una de las mayores problemáticas de la música independiente, aunque su abordaje excede el objeto de este trabajo y asimismo ha sido indagado en otros trabajos (Quiña, 2016 y en prensa). Pero los que nos interesa advertir aquí es precisamente que esta construcción de la música como una modalidad particular de trabajo placentero da sostén a la posibilidad de reconocer retribuciones no monetarias por ello, en los términos en los que lo han analizado Ochoa y Botero (2009) para el caso de Colombia, para quienes de este modo se habilitan formas de intercambio que exceden las lógicas mercantiles propias de las industrias culturales o creativas.

Estas retribuciones son de orden afectivo o emocional y ocupan un lugar central entre las motivaciones de los músicos para elegir lo que hacen:

La ventaja es primero que nada la alegría que produce subirte a un escenario y ver la alegría y la respuesta de la gente. Eso es único y produce una alegría enorme. Eh, también la ventaja de poder hacer lo que a uno le gusta sin presiones, por así decirlo, más allá del hambre que tenga uno de llegar a fin de mes y poder comer bien (Ricardo, 2016).

Desde nuestro punto de vista, lo problemático de limitar la mirada a esta dimensión simbólica de la retribución es que ocluye el modo en que las industrias creativas se aprovechan de ello tanto para renovar y alimentar sus catálogos mediante sus dinámicas de “detección y captación de talentos” como respecto de la validación de modalidades tercerizadas de gestión del trabajo artístico a través de las cuales son provistas de contenidos bajo procesos de precarización encubiertos.

Finalmente, a los propios músicos no escapa la dimensión problemática del carácter laboral de su actividad, en particular más allá de la música independiente o autogestionada, en la medida en que los actuales procesos de precarización laboral en el ámbito tanto privado como estatal afectan especialmente a los trabajadores de la cultura, a

partir de construcciones hegemónicas acerca de la figura del músico en relación con la bohemia:

Hay una parte que es reconocida y está mucho más valorado, pero todavía está el concepto de que el músico es un *hippie* y no lo hace seriamente. [...] Son reconocidos en algunos lados, pero hoy en día este gobierno que tenemos hay muchos músicos que son pilares para la formación y sin embargo su trabajo no ha sido reconocido. Tengo muchos amigos que trabajaban para las orquestas escuela y la verdad que se están quedando sin trabajo porque no les pagan y eso es porque no los están reconociendo (Ricardo, 2016).

En este marco, la asunción de la música como un trabajo pasa a radicarse de modo central en la impronta que cada músico da a su ejercicio, en el modo en que se lo representa, más allá de la seriedad con que efectivamente se lleva a cabo. En el siguiente fragmento se pone de manifiesto que ante ciertas circunstancias la música puede ser tomada puntualmente como un medio para obtener recursos económicos destinados a un fin específico:

Entonces nosotros tenemos ese entusiasmo de salir a tocar a la calle y capaz que somos 15 tocando en un semáforo laburando y con esa plata compramos la batería del ensamble, la mitad de la tuba del ensamble que sale una moneda importante, le compramos el instrumento a un amigo que se lo afanaron. El otro día una amiga no tenía para pagar el gas y le iban a cortar y sacamos la plata que teníamos de la guarnición y se la dimos a la flaca para que no le saquen el medidor. Así que nada. Es un laburo y se pueden generar cosas copadísimas (Eugenia, 2016).

En conclusión, existe un espacio en el cual lo colectivo interviene potenciando el carácter laboral de la actividad musical, aunque ello no resulta una representación permanente, una condición del ejercicio profesional de los músicos, sino un accidente, una ocasión o circunstancia puntual o bien un modo de representarse la música por parte de quienes la llevan a cabo, con lo cual vuelve a encontrarse profundamente atravesada por determinaciones individuales. Es aquí donde la representación de lo emotivo y lo sensible viene en ayuda de la construcción de la música como una suerte de casi trabajo en lo cual la propia actitud y subjetividad del trabajador de la música resulta determinante antes que la dinámica económica en la que se inscribe y pese a que existan actores que lucren con su trabajo. Entendemos que esto convoca no a desconocer la importancia de la dimensión emotiva y su apelación a la sensibilidad de los artistas, sino a comprender la problemática que se desprende de su articulación con la dinámica laboral

en que se inscribe, movilizando sentidos ciertamente individualistas de la práctica musical como trabajo y desplazando la conflictividad propia de la relación entre capital y trabajo en el ámbito de la cultura.

LA PROMESA DIGITAL DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE

La música es una forma de comunicación. Por su parte, la comunicación es una forma de acción ligada a formas institucionales y a mecanismos de poder, por lo que las formas de consumo basadas en la gratuidad de las P2P (Fouce, 2010), aparecen como desafíos frente a una industria incapaz de encontrar un negocio que permita rentabilizar el tráfico de esas redes, y también para el Estado, que siente que su poder se difumina en internet, donde chocan las reglas del libre mercado con su obligación de defender derechos fundamentales como la privacidad de las comunicaciones.

La producción musical y puntualmente el trabajo del músico independiente han variado progresivamente, en parte por el contexto del auge de internet, pero también como consecuencia de la transformación de las industrias culturales a mayor escala. Lo que se encuentra en crisis no solo es un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo, y por ende un modelo de relaciones culturales (Fouce, 2010).

Las actividades vinculadas al uso de las NTIC en el trabajo de los músicos independientes viene creciendo significativamente en el contexto de las Industrias creativas, participando de la expansión de las industrias discográficas en el caso argentino, contraria a la caída del negocio de la música, con un papel preponderante en la expansión y propagación de los usos de las NTIC tanto para escuchar música como para producirla, y la creciente utilización de las tecnologías digitales en la difusión y el intercambio de música (Zuckerfeld, 2008).

Según surge de nuestros datos primarios, los músicos independientes hacen uso de las Tics en varias etapas del proceso de producción musical: desde su uso como herramienta de comunicación al interior de la banda, hasta la realización del producto musical (entendido como la grabación ya sea en sustrato físico, virtual o como registro compositivo), incluyendo la edición, masterización, remasterización, *marketing*, promoción, distribución, difusión y consumo del mismo.

Si ponemos el foco en la incidencia de las NTIC en el trabajo del músico, nos encontramos con que las mutaciones en el proceso de trabajo del músico han tenido poco estudio (Zuckerfeld, 2008; 57). Además, nos encontramos con otra singularidad de relevancia. Incluso antes de la aparición de las NTIC, los músicos ya eran productores inmateriales. Ellos nunca produjeron de acuerdo a los patrones fordis-

tas. Sus tareas profesionales, de ocio y de estudio siempre presentaron fronteras difusas; la inseparabilidad de vida y trabajo les resulta a los músicos lo más natural (Zuckerfeld, 2008; 57).

Ahora bien, respecto a nuestro estudio, dado el novedoso esquema reseñado precedentemente, identificamos que en este nuevo escenario los músicos no solo se ocupan de aquellas tareas a las que tradicionalmente estuvieron vinculados, como ser las composiciones, los estudios y arreglos musicales, los ensayos y los eventos en vivo, sino que también se ocupan de otras tareas, referidas a otro tipo de trabajo, que surgen de las nuevas tecnologías. Este nuevo trabajo, que podríamos considerar adicional, surge a través de la necesidad del uso de las NTIC, y podría denominarse trabajo inmaterial (Zuckerfeld, 2008).

Ese trabajo inmaterial, no debe asociarse a un trabajo irreal o irrisorio. Muy por el contrario, suele sustanciarse en ocupaciones que insumen mucho tiempo y exigen esfuerzos intelectuales y técnicos. En ese sentido, pudimos observar que dentro de las actividades cotidianas de estos músicos, existe una gran inversión de trabajo que se destina, por ejemplo, a las redes sociales; para comunicar y difundir el material y las fechas de los eventos en vivo, donde se destaca la importancia del ingenio por lograr *posteos* originales y creativos, con el objeto de generar una mayor presencia en las redes, y lograr así una mejor difusión del producto. La importancia que adquiere este trabajo con NTIC para los músicos independientes radica en que no cuentan con el impulso de capital para acceder a ciertas redes (signadas por fuertes inversiones monetarias en publicidad) y por ello buscan el reconocimiento a través de espacios de la red como YouTube o MySpace, que les permiten difundir sus producciones y construir nexos con pares y oyentes (Zuckerfeld, 2008). Así lo afirmaba uno de los músicos:

En lo comunicacional, hay un montón de plataformas que permite la difusión de lo que uno hace. Hoy tenés YouTube, Bandcamp, Soundcloud, Spotify, un montón de sitios donde subís tu disco y no pagás nada. Te hacés un usuario y difundís tu música. Antes si no te llamaba Emi o Universal nadie te escuchaba. Además se puede subir y descargar gratuitamente, lo que permite que cualquiera te pueda conocer (Alexis, 2016).

El músico independiente, en el marco de las tareas autogestivas que desarrolla, ocupa gran parte de su tiempo trabajando en las actividades vinculadas a las redes sociales para lograr difundir y publicitar su material, pues si bien a través de las NTIC se han democratizado los recursos que facilitan los medios para la grabación –como se analizará más adelante–, no ha sido así en lo referente a la “atención humana”, y las dificultades que esta conlleva, en un contexto de sobreabundancia

de información (Goldhaber, 1997; Zukerfeld, 2008). En este marco, el afán de lucro de las emisoras radiales, televisivas y prensa escrita de carácter masivo, se vislumbra como el principal inconveniente para los artistas independientes (Lamacchia, 2012). Así lo planteaba uno de los músicos entrevistados:

Nosotros sostenemos un sitio en internet. Por un lado tenés internet que lo que modificó fue en principio la difusión y luego ya la distribución. Nosotros eso lo vimos de entrada y pusimos de forma gratuita nuestro material a disposición ya en el año 2000, porque sabíamos que en los medios de comunicación por ser una banda independiente no teníamos acceso [...] sabíamos que sin una pauta de guita atrás era casi imposible. Entonces eso lo vimos en su momento y creo que tuvo que ver con nuestro crecimiento como banda, a nivel difusión tuvo que ver con internet (Patricio, 2016).

Dado el nuevo escenario reseñado, la implementación de las nuevas tecnologías en el trabajo de los músicos independientes no solo ha expandido sus posibilidades respecto a la difusión y distribución, sino que ante todo ha permitido la grabación de manera independiente, quebrando así la dominación que históricamente ejercieron las *major*s (las principales compañías de la industria discográfica) en el mercado de la música.

En este marco de sentido, un músico y sonidista experimentado que ha participado activamente en el proceso de registro musical de cientos de bandas independientes, nacido a fines de la década del sesenta, explicaba:

Antes el proceso de grabación era cinta, era un quilombo y era un proceso en el que si el músico quería interesarse, a veces no le daban mucha bola. Era compleja la participación del músico en ese proceso. La idea del estudio era [...] algo muy lejano, encarar una grabación era algo difícil y caro, y aunque lo grabaras y lo editaras, la promoción [...] se llevaba a cabo con muchísima más dificultad. La tecnología digital produjo esto: vos te grabaste un video, o te grabaste en estudio, y desde el mismo momento en que grabaste podés mandar una foto, transmitirlo *online*, podés mandar un video, la gente participa de ese proceso si lo querés mostrar. Es genial y me encanta esa especie de democratización que se logra (Gustavo, 2016).

Todo ese abanico de posibilidades interpretadas como la democratización de los medios de producción que proporcionan las NTIC a los músicos independientes, requiere mucho trabajo, el cual queda generalmente en manos de los propios músicos, a diferencia del modelo anterior basado en la cinta, en el cual la intervención del músico

resultaba más difícil. Las bandas que producen a través de un sello discográfico, no deben ocuparse de la mayoría de las tareas relacionadas al trabajo de edición, masterización, producción, distribución y difusión del material. Por el contrario, en el caso de la música independiente, es ahora el propio músico quien se encuentra participando activamente en la gestión de casi todo el proceso de producción del bien artístico, y es en este contexto donde surge la necesidad de cubrir mucho trabajo especializado, que se presenta como un desafío para la producción de música independiente, y que en muchos casos ha sido resuelto a través de lo que podríamos denominar redes de trabajo colaborativo. El trabajo con archivos digitales se ve, en este sentido, muy facilitado por ello.

Se da que se hace un disco donde un tipo graba la batería en Córdoba, otro le suma la guitarra en Mendoza y otro le canta en Alaska. De hecho nosotros masterizamos un par de discos con un gringo al que le subimos los archivos a internet y él los masterizó y nos los envió de vuelta. En otro momento eso tenía que viajar físicamente. Sí, no sé si eso califica de colaboración. Seguro hay mucha gente trabajando en ese sentido. Nosotros somos una banda que la colaboración la hacemos entre nosotros... (Patricio, 2016).

Estas redes, sin embargo, no se circunscriben al trabajo en estudio sino que amplían incluso los horizontes de la actividad en vivo:

Estoy hablando con una banda amiga porque como yo generalmente me muevo por el oeste y nosotros ahora estamos tocando en capital, como tengo conexión con estos chicos del ensamble, generamos un espacio de conexión que la podríamos llamar banda amiga y hacemos un intercambio, ellos nos invitan a tocar para el oeste y nosotros los invitamos a capital y obviamente estamos vinculados por las redes sociales (Eugenia, 2016).

Del estudio de las entrevistas surgió que las colaboraciones entre distintos artistas son muchas, y que ciertamente, no generan mucho dinero. Estas relaciones parecen estar signadas por una inmanente solidaridad entre los actores –músicos, fotógrafos, sonidistas, ingenieros de sonido, iluminadores, etc.– quienes suelen intercambiar favores de los que derivan beneficios mutuos, y suelen darse en el marco de una acción colectiva vinculada a una ideología que pondera el arte independiente como un espacio de identificación común entre los llamados artistas del *under* o *indie*.

Estas colaboraciones se vinculan a expresiones más propias de la sociedad civil, ya que se constituyen como resultado de la parti-

cipación de los músicos que suelen expresarse en colectivos de artistas independientes, atravesados por relaciones sociales que no son comerciales en el sentido que lo son en las huestes de las *majors*, estableciendo así algo parecido al comercio justo característico de los productos agrícolas o las artesanías (Yúdice, 2007). Las prácticas de estos colectivos encuentran en las colaboraciones una identidad, ligada a una cierta forma de hacer, caracterizada por fuertes lazos solidarios que suelen darse en proyectos autogestivos, a través de diversos trabajos informales.

Los colectivos de arte independiente suelen producir distintas y a veces complementarias formas de arte, como ser música, arte audiovisual, teatro, en circunstancias donde los mismos actores sociales participan en los diversos proyectos del colectivo, y donde no solo hay un trueque de trabajo, sino un auténtico interés por participar, forjado por una identidad y un sentido compartido de la acción creativa. Estas organizaciones culturales se basan en vínculos sociales densos, relaciones cara a cara, compuestas por las sutilezas de los vínculos que generan confianza y que construyen relaciones de tipo comunitarias (De Marinis, 2010).

Por estas características, es que puede afirmarse que la productividad y la rentabilidad, en estos colectivos culturales, no son determinantes de las prácticas, sino más bien de la producción de sentido, donde la emergencia de estas redes asociativas aparecen como respuestas colectivas que se expresan directamente desde la sociedad civil, en un contexto caracterizado por una reconfiguración del papel debilitado del Estado y las instituciones, y donde las nuevas tecnologías de la información se encuentran al servicio de la red, siendo aprovechadas por estos colectivos de artistas, a través de los que se manifiestan los cambios en las nuevas industrias culturales.

Aquí se desprende otro de los nudos problemáticos en torno a las expectativas generadas por el nuevo entorno digital en la música: el que concierne a las posibilidades de “democratización” que abriría el salto tecnológico. A este respecto, al ser consultado sobre los usos de las Tics en la actividad musical, otro de los músicos contestó:

Internet es un poco más parecido a la libertad. [Antes] había esas cuestiones de que tenías que pegar un hit, y todo estaba muy en la cabeza de esas personas que pensaban cómo eso había que venderlo, y muchas veces tenían razón y veían lo que iba a funcionar. Pero muchas cosas no las veían y no pasaba nada con eso. [Había] mucha gente que hacía cosas increíbles, y no la pegó con ellos y se quedó tocando en su casa (Agustín, comunicación personal, 08/06/2016).

La actividad de los músicos independientes suele presentarse como una expresión creativa que logra, con los usos de las NTIC, un producto musical diferente, siendo un aspecto significativo de este tipo de expresión artística, la libertad creativa. Esta libertad es la consecuencia de una nueva forma de producción y registro musical que surge en el marco de las industrias creativas –o culturales– a través de los accesos a las nuevas tecnologías, donde ya no existen las ataduras que los grandes sellos discográficos imponen a los músicos –con el negocio por objeto–, a los efectos de lograr un producto susceptible de ser mejor vendido en el mercado discográfico.

De este modo, la transformación de las industrias creativas se expresa en parte por la actividad de producción musical de los músicos independientes, la cual tiene un papel protagónico como expresión de una nueva forma de producción artística. La profunda modificación de su dinámica implicó la introducción de las tecnologías digitales (Yúdice, 2007). Estas tecnologías trajeron una mayor libertad creativa a las obras de estos músicos, permitiéndoles incorporar en sus productos artísticos la totalidad del repertorio producido, sin que sea moldeado o hasta descartado por ser contrario al potencial rentable bajo el cual el ojo crítico de las *majors* suele discriminar las composiciones de las producciones musicales que representan.

En ese sentido, las nuevas tecnologías nos permiten liberarnos de la oferta limitada a que nos tenía condenados la industria del entretenimiento (Yúdice, 2007). Es decir, donde antes los gustos eran de algún modo moldeados por el criterio de un gran sello discográfico que avanzaba sobre la idea de determinada fórmula del éxito, como por ejemplo la búsqueda de “hits” radiales, audiovisuales o virales, el músico independiente hoy, a través de las NTIC, encuentra cierta libertad en su obra creativa.

Un entrevistado respaldó este pensamiento basándose en el hecho de que un simple video de pésima calidad audiovisual puede viralizarse en cuestión de días gracias a la confluencia entre el gusto del artista creativo y el público, sin la intermediación que antes imponía el sello discográfico modificando la obra del artista. El entrevistado fundamentó este pensamiento con el ejemplo del músico belga Gotye y su canción titulada *Somebody that I used to know*: “Es un músico independiente, sin compañía discográfica. Con un video bastante barato consiguió que una de sus canciones explote. Si lo escuchás, seguro lo conocés, es un temazo. [...] Ese tipo lo subió a YouTube y se llenó de guita” (Agustín, 2016).

En un sentido similar, ya ha sido señalado que las nuevas tecnologías han hecho posible descartar a los árbitros del gusto, aquellos a los

que puede definirse como purificadores (Yúdice, 2007), aunque ello no necesariamente implique su desaparición.

Para los músicos independientes, la herramienta audiovisual, y el uso de las NTIC no solo representa una posibilidad para la grabación, producción, difusión y distribución de su material creativo, sino que también representa una necesidad vital para su continuidad en el tiempo. Por lo tanto, se ha transformado en una herramienta de la que no se puede prescindir, en una auténtica necesidad del músico independiente.

Sin embargo, como se ha advertido para casos empíricos de estudio (Quiña y Moreno 2016), existe una marcada apropiación diferencial de las tecnologías digitales entre los músicos que se vincula no solo con su condición social sino también con las particularidades que asume cada proyecto musical así como con las limitaciones en términos de formación educativa respecto de la utilización de programas específicos, en especial en las etapas de procesamiento de material sonoro. No es este el ámbito para dar cuenta de ello, aunque resulta oportuno advertirlo frente a posibles lecturas ingenuas respecto de las expectativas que despierta la digitalización en relación con la producción musical independiente.

Por este motivo resulta de interés fundamental, dada la problemática que guía esta investigación, observar cómo su uso modifica el contexto cultural y social, generando la necesidad de comprender el despliegue las nuevas tecnologías (Fouce, 2010) sin dejar de preguntarse por sus alcances efectivos así como por el modo en que su uso no conlleva necesariamente la desaparición de las desigualdades sociales ni de su impacto sobre la producción cultural.

CREATIVIDAD MUSICAL MOVILIZADA

Uno de los hechos que dieron pie al crecimiento de la organización de los músicos fue sin dudas la llamada Tragedia de Cromañón³, un hecho que marcó un quiebre en el quehacer musical de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, debido a la falta de lugares para tocar en vivo que sobrevino a la ola de cierres y clausuras, la intensificación de la atención sobre las medidas de seguridad y las nuevas formas de negociar fechas en salas de concierto que implicó. Luego de Cromañón, el Estado intervino intensificando las medidas de seguridad, cerrando y clausurando lugares de música en vivo. Tal cuestión condujo al achicamiento del circuito de locales de conciertos o la limitación de

3 Refiere al incendio ocurrido en la discoteca “República Cromañón”, durante el recital de la banda de rock barrial Callejeros, el 30 de diciembre de 2004. En la tragedia murieron 194 jóvenes.

la práctica y circulación de la música independiente (Corti, 2009), lo que perjudicó a los músicos, y más aún, a los músicos independientes o del *under*, que suelen expresarse en locales chicos, mayormente bares y que muchas veces no están habilitados para brindar recitales (Saponara Spinetta, 2013).

Según los entrevistados, Cromañón fue caldo de cultivo para que los músicos se organizaran en pos de defender sus derechos: “Sí, fui a una marcha de la UMI cuando empezamos a generar toda esta movida, después de Cromañón” (Martín, 2016). La importancia de la tragedia de Cromañón fue tal para la organización de los músicos que, como indica Lamacchia (2012), tuvo lugar desde entonces una activa participación de ellos en el proceso de debate que concluyó con la redacción de la Ley de Nacional de la Música, sancionada en 2012.

A partir de entonces, y en virtud del estado público que tomó la intervención estatal en relación con la actividad musical en vivo, muchos músicos comenzaron a problematizar el rol del Estado como regulador y garante de las condiciones en las que se hace música, encontrándose en la actualidad un claro reconocimiento de su responsabilidad en la dinámica musical, particularmente la independiente. Uno de los entrevistados nos contaba lo siguiente:

El Estado debe igualar el acceso a la cultura y no solo como espectador o consumidor de bienes culturales sino también como productor de la cultura, es decir, garantizar que toda persona que quiera dedicarse a la música tenga posibilidades de desarrollarse a través de esto. Aparte, el Estado siempre interviene, aunque sea no haciendo nada, porque en ese caso está dejando en manos del mercado las políticas culturales que se llevan adelante (Alexis, 2016).

Se reconoce aquí la presencia de intereses privados frente a los cuales el Estado se vuelve una herramienta fundamental para la actividad musical, sea en su papel de promotor como de regulador:

Creo que se tendría que regular los establecimientos o bares para que toquen bandas y te faciliten o te den por sentado el sonido, cosas de las que uno no se tenga que preocupar, que las instalaciones estén correctas, bien hechas, que todo el lugar esté habitable, por decirlo de alguna manera. Hay lugares que... antes había lugares muy insalubres de alguna manera (César, 2016).

En cuanto al rol del Estado en la formación musical, los músicos entrevistados recalcan la importancia de fomentar la educación musical y cultural, para lo cual uno de ellos proponía que el Estado se encargara de “dar vales para grabar, editar discos, estudiar. Se me ocurren

muchas que podrían hacer un estado nacional y un estado municipal. Más lugares, porque hay pocas escuelas de formación artística, muy pocos bachilleratos. Y a los pibes les encanta la música” (Alexis, 2016).

En ese sentido, existe una apreciación positiva respecto del Programa Social de Orquestas y Bandas Infantiles y Juveniles⁴, ya que se asume que de ese modo el Estado facilita oportunidades de aprendizaje musical en contextos sociales problemáticos:

Lo mejor que puede hacer el Estado es fomentar posibilidades de acceso al aprendizaje y el acercamiento hacia la música, por un lado fomentar talleres, talleres de formación de ensambles; por otro lado, fomentar esa actividad a nivel social... Por ejemplo todas las orquestas que se encararon en los barrios y que se hizo por el lado de la música clásica y de sacar a los pibes de la calle o que estén en cualquiera y acercarlos un instrumento para integrarlo, como se puede hacer con el deporte (Martín, 2016).

En términos generales y más allá de las demandas y exigencias formuladas, pueden observarse dos posiciones respecto de lo que corresponde esperar de la intervención estatal en materia musical. Por un lado, algunos se interesan en el rol del Estado en materia de derechos de los músicos. Aunque enfatizan un uso político del músico, ven en la política una herramienta válida para la promoción musical: “Al músico se le da lo que el músico quiere para poner atrás la bandera partidaria [...] me molesta cuando está la cosa partidaria muy presente. Pero también soy consciente de que la política es necesaria para obtener los resultados que uno busca” (Gustavo, 2016). Por otro lado, están quienes se encuentran convencidos de que los músicos se tienen que organizar de modo autónomo más allá de lo que pueda hacer el Estado: “Los mismos músicos se tienen que organizar, no podés esperar que el Estado lo haga, lo tenés que hacer vos. Después si desde el Estado hay facilidades, genial, es bienvenido, o si desde el sector privado se puede ayudar no está mal” (Nicolás, comunicación personal, 02/06/2016).

En cuanto a la organización de los músicos, varios de los entrevistados participaron del proceso que tuvo lugar tras la crisis de 2001, por otro lado año de fundación de la Unión de Músicos Independientes, y que dio lugar al surgimiento de numerosas organizaciones de

4 Se trata de un programa creado en 2003 en la Dirección Nacional de Artes con la misión de promover la enseñanza musical destinada a niñas, niños y adolescentes que asisten a escuelas ubicadas en zonas de vulnerabilidad social de diversas jurisdicciones del país. El modelo se plantea como una herramienta que ofrece la posibilidad de vincular con la escuela a los jóvenes que se encuentran fuera del sistema educativo.

músicos a lo largo y ancho del país y a conformar una Federación Argentina de Músicos Independientes a nivel nacional.

Algunos de los entrevistados dicen haber ido a algunas reuniones de la UMI y del MUR (Músicos Unidos por el Rock, otra de las primeras organizaciones de músicos independientes, de orientación más crítica y clasista que la UMI), y destacan el clima social de esa época: “Eso sumado al caldo social que había y las necesidades de hacer algo, autogestionarse y organizarse de manera más horizontal y asamblearia, y todo eso surge en esa época, ante esta crisis” (Alexis, 2016).

A su vez, el proceso de movilización se potenció con la reglamentación de la Ley 14.597 del Ejecutante Musical que realizó en 2006 el entonces presidente Néstor Kirchner a pedido del SADEM (Sindicato Argentino de Músicos). Dicha ley proponía regular la actividad de la música en vivo, obligando a los músicos a aprobar un examen de idoneidad y a matricularse en el Sindicato Argentino de Músicos para poder ejercer, a lo cual muchos músicos se opusieron, por lo que, tras una fuerte campaña en su contra, la ley fue derogada. Así lo narra uno de los entrevistados:

Esto generó malestar y los músicos se empezaron a autoconvocar a partir de redes, el de boca en boca. Y se realizó una asamblea de músicos autoconvocados en el hotel Bauen, que fue un espacio recuperado por trabajadores que nos permitieron hacerlo ahí. Se logró una convocatoria inmensa de músicos de distintas partes del país, de distintos géneros musicales (tangueros, folcloristas) y hasta estaban los comerciales interesados como emprendedores musicales y productores de cultura, había representantes de esos sectores. Fue muchísima gente. Y apoyados por músicos reconocidos como León Gieco, Teresa Parodi, Fito Páez, Spinetta [...]. En esa reunión se tomaron decisiones y se logró que Kirchner reciba a la mesa que representaba a los músicos autoconvocados. Se le explicó la situación. Néstor había accedido al pedido del SADEM de buena fe, pensando que este gremio representaba a los músicos, y escuchó la otra campana y directamente derogó la ley, dejó sin efecto (Alexis, 2016).

La derogación, firmada por Kirchner en abril de 2006, significó el inicio de un nuevo vínculo entre los músicos de rock y el poder político. Luego de que Néstor Kirchner derogó la Ley del Ejecutante Musical, los músicos organizados como Músicos Autoconvocados trabajaron en propuestas para presentarle un nuevo proyecto sobre la actividad profesional. Tal como indica Provéndola, “150 artistas se dividieron en cinco grupos de trabajo y redactaron un borrador que fue corregido y mejorado a medida que discurría entre despachos públicos, buscando adhesiones y patrocinios” (2015: 189).

De allí surgiría el proyecto para una Ley Nacional de la Música, presentado en 2010.

Lo que nos propusimos los músicos autoconvocados fue trabajar en la elaboración de una nueva ley de la música y ya con una mirada desde la concepción de la música como actividad cultural importante en cuanto constructora de la identidad de una nación, del músico como trabajador, con un sentido federal y obligando al Estado a promover la actividad musical específica. Y de a poco, ayudados por abogados, los músicos redactaron un texto que fue llevado al congreso (Alexis, 2016).

Finalmente, hacia fines de 2012 el Congreso Nacional aprobó por unanimidad la Ley Nacional de la Música, a instancias de la cual se creó el Instituto Nacional de la Música (INAMU), entre cuyos objetivos figuran la promoción, fomento y estímulo de la actividad musical nacional, la implementación de Circuitos Estables de Música en Vivo en cada región cultural del país (con la integración de espacios para tocar en la órbita privada, estatal y comunitaria), la posibilidad de mejorar la difusión de la música nacional e independiente en los medios de comunicación, la formación integral del músico poniendo énfasis en el conocimiento de los derechos intelectuales y laborales, el fomento de la producción fonográfica y de videogramas nacionales, la protección y difusión de música en vivo y la inclusión cultural y social en todas las regiones del territorio argentino. El espíritu y el alcance de la Ley, sin embargo, es de promoción y no de regulación de la actividad musical, por lo que la derogación de la Ley del Ejecutante Musical dejó un vacío regulatorio en materia laboral que aún no fue subsanado. Si bien los músicos entendieron que la nueva ley constituiría un primer paso hacia la intervención estatal en un ámbito librado al mercado y aprovechado largamente por dueños de salas y promotores de espectáculos en detrimento de los músicos, el segundo momento de la normativa, de carácter regulatorio, nunca se inició, por lo que continúan existiendo prácticas abusivas hacia los músicos por parte de dueños de salas, productores de espectáculos y demás empresarios de la cultura.

Ahora bien, los entrevistados se han manifestado a favor de que los músicos organizados se involucren en mejorar las condiciones para hacer música, y aunque afirman conocer la existencia de un sindicato que regula la situación de la actividad musical, destacan que por lo general los músicos no están al tanto de todas las normativas existentes, por lo que enfatizan la importancia de informarse sobre las leyes, el sindicato y los derechos de los músicos.

Hay ciertas normativas, hay un régimen de concertación laboral, hay legislación en la Ciudad de Buenos Aires que reconoce al músico como trabajador y regula a la actividad musical. Pero no se aplica por múltiples factores: la gran mayoría de los músicos no la conoce ni sabe que existe, otros saben pero no la leyeron, otros como yo apenas la leyeron, conozco a grandes rasgos de qué trata. Y bueno de ahí a exigir que se aplique... Si no la conocen los músicos, menos la van a aplicar los bolicheros. De cualquier forma de un tiempo a esta parte sí hay lugares que respetan (Alexis, 2016).

La aludida regulación es la plasmada en el Convenio Colectivo 112/90, destinado a la actividad musical en vivo, donde se estipulan derechos y obligaciones de trabajadores y empleadores, valores por hora de espectáculo, entre otras cosas, pero que los músicos independientes prácticamente desconocen. SAdEM ha venido reclamando la obligación de parte de todos los gerenciadore de salas (sean o no propietarios) de contratar formalmente a los músicos, según lo estipula el Convenio Colectivo de Trabajo 112/90 (celebrado en 2010), para que puedan gozar plenamente de los derechos laborales como trabajadores, ya que de lo contrario se incurre en fraude laboral; por otro, la UMI y la FAMI (Federación Argentina de Músicos Independientes) han planteado que forzar la contratación formal de músicos implicaría la imposibilidad de tocar para muchas bandas que, al no ser conocidas o estar empezando su carrera, no despertarían el interés de la parte patronal, menos aún en la pequeña escala.

En síntesis, los músicos entrevistados conciben a las organizaciones de músicos como espacios que protegen, cuidan, capacitan y concientizan a los músicos (en lo concerniente a sus derechos y leyes), en tanto están integrados por músicos y actúan en pos de defender sus derechos. La creación de la Ley Nacional de la Música, que los propios músicos reivindican y consideran que favorece positivamente a la actividad musical, demuestra el poder que tienen las organizaciones de músicos para actuar políticamente e intervenir en el entramado político a fin de reclamar derechos y participar en la elaboración de leyes. De este modo, las organizaciones de músicos son vislumbradas como espacios válidos desde donde reclamar derechos que benefician a la escena musical. A su vez, la acción política realizada por las organizaciones de músicos en pos de la defensa de sus derechos es una herramienta considerada como positiva en un contexto en el cual aún resulta común que los músicos deban pagar para poder llevar adelante su trabajo.

CONCLUSIONES

Atender a la música como actividad laboral resulta una empresa compleja por cuanto la frontera entre trabajo y actividad recreativa se manifiesta aquí no solo lábil sino profundamente porosa, lo cual se encuentra marcado por la creciente importancia de la dimensión sensible y emotiva en lo que se entiende como trabajo creativo en su conjunto y en particular respecto del modo en que tensiona los sentidos tradicionales del trabajo en la cultura. Es por esto último que gran parte de los músicos no solo desconoce los convenios que rigen la actividad de su gremio sino que los entienden en ocasiones como algo innecesario en la medida en que la naturaleza del trabajo musical ha mutado y se naturaliza la condición del músico como un emprendedor o un empresario de sí mismo, donde la recompensa emotiva o sensible se proyecta por sobre la estrictamente económica.

La proliferación de las herramientas digitales y su creciente incorporación en los procesos de grabación y procesamiento de música han contribuido con ello, aunque pese a las expectativas de democratización que han despertado, no todos los músicos se encuentran en condiciones de incorporarlas y apropiarse de ellas, sea por disponibilidad de recursos informáticos, por la pericia en su manejo o por el entrenamiento que requieren. Por su parte, sí es notorio que las herramientas digitales han facilitado la conformación de redes que posibilitan la cooperación entre actores distantes en el espacio, aunque su aprovechamiento también se evidencia limitado por lo anterior.

La articulación y organización de los músicos en formas no sindicales para hacer oír sus reclamos y defender sus derechos ante el Estado también resulta problemática, pues se distancia de los modos en que en las últimas décadas los trabajadores de la música canalizaban sindicalmente sus reclamos, llevándolos incluso a confrontar con su propio sindicato como herramienta de lucha y desplegando su acción política por fuera de este en un marco en el que todavía no está claro el rol de las nuevas organizaciones o instituciones (como el INAMU o la UMI) frente a las sindicales (como el Sindicato Argentino de Músicos) y las gubernamentales (por caso, el Ministerio de Trabajo), con lo cual persiste un vacío regulatorio que va en detrimento de los propios músicos como trabajadores.

Nuestro trabajo se propone como una contribución a iluminar la complejidad de estos procesos en cuya dinámica las nuevas tecnologías y la sensibilidad cumplen un rol central, sin desatender la dimensión de las desigualdades ni la explotación laboral así como las posibilidades para enfrentarlas con que se encuentran los músicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corti, B. (2009). Redefiniciones culturales en la Buenos Aires post Cromañón: el debate sobre “el vivo” de la música independiente. *VIII Reunión de Antropología del MERCOSUR*. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.
- De Marinis, P. (2010). La comunidad según Max Weber: desde el tipo ideal de la *Vergemeinschaftung* hasta la comunidad de los combatientes. *Papeles del CEIC*, N° 58, 1-36.
- Fouce, H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, N° 34, V. XVII, 65-72.
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2 (4).
- Hesmondhalgh, D. y Baker, S. (2011). *Creative labor*. London: Sage.
- Lamacchia, M. (2012). *Otro cantar*. Buenos Aires: Unión de Músicos Independientes.
- Oakley, K. (2014). Good work? Rethinking cultural entrepreneurship. En Bilton, C. y Cummings, S. (Eds.), *Handbook of Management and Creativity*. Cheltenham: Edward Elgar, 145-160.
- Ochoa, A. M. y Botero, C. (2009). Notes on Practices of Musical Exchange in Colombia. *Popular Communication*. 7, 158-168.
- Provéndola, J. I. (2015). *Rockpolitik. 50 años de rock nacional y sus vínculos con el poder político argentino*. Buenos Aires: Eudeba.
- Quiña, G. (2016). Precariedad creativa: las condiciones laborales de la producción musical independiente en Buenos Aires. En Segnini, L. y Bulloni, M. N. (Eds.) *Trabajo artístico y técnico en la industria cultural*. Sao Paulo: Itau Cultural.
- Quiña, G. (en prensa). Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas. Una aproximación a partir del caso de la música independiente. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo (RELET)*, Asociación Latinoamericana de Estudios del Trabajo.
- Quiña, G. y Moreno, F. (2016). Las músicas independientes en los suburbios. Claves para el abordaje de su dinámica actual a partir del caso de Avellaneda, Argentina. *Cartografías del Sur*, N° 3, 199-220.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Saponara Spinetta, V. (julio, 2013). *La cosificación actual del músico de rock (“under”)*. *X Jornadas de Sociología de la*

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales,
Buenos Aires.

- Sautú, R. (1999). *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Buenos Aires: de Belgrano.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2016). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las ideas*, 16, 2, 99-112.
- Tokumitsu, M. (2015). *Do what you love*, New York: Regan Arts.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Zukerfeld, M. (2008). Capitalismo cognitivo, trabajo informacional y un poco de música. *Nómadas*, 28, 52-65.

Daniela Szpilbarg* y Leonel Tribilsi**

Capítulo 4

LITERATURA SIN ESCALAS

SENSIBILIDADES EN LA OBRA DE CUATRO ESCRITORES ARGENTINOS “INTERNACIONALIZADOS”

(Laura Alcoba, Félix Bruzzone,
Ariel Magnus y Samanta Schweblin)



Fuente: *Das Gift*. Schweblin, S. Berlín: Suhrkamp, 2015; *Manèges*. Alcoba, L. París: Folio, 2015; *Zwei lange Unterhosen der Marke Hering*. Magnus, A. Colonia: Kiepenheuer & Witsch, 2012; *Les taupes*. Bruzzone, F. París: Asphalte, 2010.

INTRODUCCIÓN

La producción editorial y la circulación de libros son temáticas que ya hemos abordado en trabajos previos (Szpilbarg, 2015; Szpilbarg,

* Universidad de Buenos Aires / IDES.

** CEIL / CONICET.

2016; Baredes y Tribilsi, 2013). Aquellos estudios se centraron en la etapa productiva de la publicación de un libro. Por eso, en este trabajo abordaremos los momentos posteriores de dicho proceso, vinculados con la circulación de los autores y obras. Particularmente, analizaremos las manifestaciones de las sensibilidades presentes en los textos literarios de escritores argentinos contemporáneos. Para ello, hemos tomado como punto de partida a aquellos escritores argentinos jóvenes que ostentan trayectorias internacionalizadas y que fueron invitados a la Feria del Libro de Frankfurt como parte de la comitiva oficial argentina.

Hemos avanzado a partir de algunas preguntas, por ejemplo, qué autores representan a la literatura argentina contemporánea en el exterior; cuáles de ellos habían sido invitados a formar parte de la comitiva oficial de la Feria del Libro de Frankfurt en 2010; y qué temáticas y sensibilidades se pueden observar en sus obras.

En este artículo se analizó a la delegación oficial llevada por Argentina a la Feria del Libro de Frankfurt y se constató que los cuatro autores más jóvenes de ese grupo fueron Félix Bruzzone, Samanta Schweblin, Laura Alcoba y Ariel Magnus. A partir de allí, nos hemos enfocado en estos escritores considerándolos representantes de sus pares contemporáneos. Este trabajo supone un aporte al campo de investigaciones contemporáneas que pretenden renovar el conocimiento de las interrelaciones entre cultura, economía y política, especialmente atendiendo a las condiciones de la legitimación y recepción de la cultura argentina escrita en el exterior.

Los objetivos que nos hemos propuesto para el presente trabajo son: por un lado, observar y describir los mecanismos del campo editorial argentino en relación con la circulación y traducción de textos de autores jóvenes teniendo como punto de partida el protagonismo de la Argentina en la prestigiosa Feria del Libro de Frankfurt en 2010. Por otro lado, tras una selección de cuatro autores, nos propusimos sistematizar sus obras y analizar sus publicaciones en función del concepto de *internacionalización*. Finalmente, indagaremos sobre algunos tópicos presentes en dichas obras a fin de esbozar un panorama de las sensibilidades presentes en la literatura argentina joven contemporánea¹, para lo cual hemos seleccionado principalmente: *76* (Bruzzone, 2008), *Los Topos* (Bruzzone, 2008), *La abuela* (Magnus, 2006), *Un chino en bicicleta* (Magnus, 2007), *Pájaros en la boca* (Schweblin, 2009) y *La casa de los conejos* (Alcoba, 2008), entre otros libros de estos autores.

1 Acerca de las sensibilidades presentes en otro campo del arte argentino, el cine, recomendamos ver el Capítulo 5 de este libro, de Ana Wortman.

Respecto a los autores seleccionados, Samanta Schweblin, nacida en 1978, fue la autora más joven de la delegación argentina. Sus obras fueron ya traducidas a 13 idiomas y publicadas en 22 países. Su segundo libro, *Pájaros en la boca* (2009), obtuvo el premio Casa de las Américas, considerado uno de los premios más importantes de la literatura en lengua española. Entre otros indicadores que nos hablan de su grado de internacionalización, podemos mencionar el hecho de que ha ganado becas de varias instituciones y ha vivido temporariamente en México, Italia y Alemania, su actual país de residencia.

Ariel Magnus, nacido en 1975, tiene también fuertes vínculos con Alemania: no solamente es descendiente de alemanes, sino que residió en ese país entre 1999 y 2005, donde estudió con un subsidio de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Laura Alcoba, escritora y traductora, nació en 1968 y desde 1978 reside en Francia. Se licenció en letras en l'Ecole Normale Supérieure. Actualmente ejerce la docencia en la Universidad de París y trabaja como traductora de teatro. *La casa de los conejos* (2008) fue su primera novela, publicada originalmente en Francia (con el título *Màneges*) por Gallimard y traducida al alemán, el inglés y el italiano.

Finalmente, Félix Bruzzzone, nacido en 1976, tiene libros traducidos al francés y al alemán, y ha sido reconocido en Alemania con el premio Anna Seghers en 2010.

CORPUS DE ANÁLISIS: INTERNACIONALIZACIÓN, VISIBILIZACIÓN Y GENERACIÓN

En primer lugar, y como ya hemos indicado, hemos seleccionado a cuatro autores argentinos jóvenes que formaron parte de la comitiva argentina de la Feria del Libro de Frankfurt en 2010, año en que Argentina fue País Invitado de Honor. Consideramos que la pertenencia a esta comitiva es indicativa de un posicionamiento privilegiado dentro del campo de los escritores argentinos. A su vez, dicha Feria del Libro es también un trampolín para futuras traducciones de obras y una posible intensificación de la *internacionalización* de los autores participantes. De este modo, los escritores seleccionados tienen una presencia notable en su campo, y es por ello que los hemos tomado como referentes de análisis sobre los temas presentes en sus textos. En trabajos anteriores (Szpilbarg, 2015; Szpilbarg y Muniz de Souza, 2014) ya hemos indagado acerca de la participación de Argentina en la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, con el objetivo de explorar quiénes habían sido los actores participantes de la comitiva argentina. Así, pudimos observar que estos autores aparecían como actores relevantes dentro de lo que se ha denominado Nueva Narrativa Argentina (Drucaroff, 2011).

Cuando pensamos en el modo de operacionalizar la *internacionalización*, hemos decidido considerar una serie de indicadores: en primer lugar que fueran *autores que tengan su obra circulando internacionalmente a través de la traducción*, o bien a través de la edición de sus libros en otros países de habla castellana; en segundo lugar, que hayan adquirido *premios internacionales*; por último, que ellos mismos hayan tenido *trayectorias internacionalizadas* (viajes, estadías, invitaciones a eventos literarios y/o residencias en otros países).

El segundo motivo que nos animó a seleccionarlos es su participación en antologías y también su visibilización en la producción de la crítica literaria reciente como autores relevantes del campo literario contemporáneo. De este modo, hemos encontrado textos críticos (Drucaroff, 2011; Terranova, 2013; Crespi, 2015; Sarlo, 2012) donde se analizan textos de estos autores. Estas apariciones en simultáneo también nos permiten pensar en la pertenencia a espacios generacionales donde se comparten los circuitos literarios y/o editoriales.

En tercer y último lugar, porque en el marco de nuestras investigaciones sobre nuevos consumos culturales, en un grupo focal realizado en 2015 y referido a los consumos literarios de los jóvenes, observamos la mención de una serie de autores, entre los cuales Rodolfo Fogwill y César Aira funcionaban como referencia y herencia para los demás autores. En cuanto a la recreación de sucesos históricos recientes, se toma como ejemplo a Fogwill con su libro *Los pichiciegos* y su manera de representar la guerra de Malvinas. Bruzzone también aparece en esas referencias como “un hijo de desaparecidos que se narra *como hijo*” (Grupo focal, 2015). En los testimonios aparece una delimitación de *lo nuevo* y *lo viejo* y sin embargo se nombran como contemporáneos una cantidad de autores que pertenecen a generaciones distintas: Fogwill, Aira, Pauls, Terranova, Ronsino, Magnus, Katchadjian, Bruzzone, Enriquez, Almada y Schweblin. Se menciona también, en la línea de Aira, a Puig como un representante de un “canon no tradicional” extra Borges. Félix Bruzzone aparece “habilitado” por una “contemporaneidad que está cruzada por cambios culturales y tecnológicos” y que habilita “nuevas formas de narrar sucesos históricos” (Grupo focal, 2015). Ariel Magnus también está presente en los comentarios de los participantes como un autor que retrata la sociedad argentina de la actualidad.

En cuanto a las obras literarias, pusimos el énfasis en seleccionar aquellas que principalmente tuvieron un lugar hegemónico entre las traducciones subsidiadas por el Programa Sur del año 2010 que, junto al programa Rayuela, permitió a los autores traducidos participar de intercambios y residencias, y, posteriormente, formar parte de la comitiva argentina en 2010. Entre los libros traducidos y reseñados

estaban 76 y *Los topos* de Félix Bruzzone, *Pájaros en la boca*, de Samanta Schweblin, *Un chino en bicicleta*, de Ariel Magnus, y *La casa de los conejos*, de Laura Alcoba.

Un último punto, que resulta importante para pensar la cuestión generacional, es la publicación de antologías de jóvenes narradores. Si para las editoriales funcionan como un *aparato de publicidad* de nuevos autores, para los escritores muchas veces son un modo de ingresar al campo literario. En este sentido, *La joven Guardia* (2005), editado por Norma, y *Asado Verbal* (2010), publicado por Wagenbach en ocasión de la Feria, constituyeron un lugar de reunión de nuevos narradores², que luego han sido publicados incluso en antologías de editoriales extranjeras.

Asado verbal



Fuente: *Asado verbal*. Berger, T. (ed.). Berlín: Verlag Klaus Wagenbach, 2010.

² En relación con las antologías, además de las ya mencionadas, podríamos agregar otras también relevantes: *Una terraza propia* (2006, Editorial Norma); *Buenos Aires/Escala 1:1. Los barrios por sus escritores* (2007, Editorial Entropía); *La erótica del relato* (2009, Adriana Hidalgo Editora), *Uno a uno: los mejores narradores de la nueva generación escriben sobre los 90* (2008, Sudamericana); *Los días que vivimos en peligro* (2009, Emecé) y *Un grito de corazón* (2009, Mondadori). Para profundizar en este tema, recomendamos el artículo de Rezzónico y Testa (2012).

LA SENSIBILIDAD COMO UN NUEVO OBJETO SOCIOLÓGICO

La *sensibilidad* aparece como una temática nueva dentro de la sociología, aplicada a la investigación de numerosos campos de la acción humana. En este trabajo abordaremos la sensibilidad presente en autores contemporáneos argentinos. La idea que subyace supone que la sensibilidad, así como los *imaginarios sociales*, tienen una cualidad *material*, en tanto el hombre se vale de ellos al iniciar su vínculo inmediato con sus pares y con lo que lo rodea; construye así su humanidad, su materialidad, y su forma práctica y sensible de existencia. Pierre Ansart (1983) y Cornelius Castoriadis (1975) son dos de los principales autores que han trabajado sobre el concepto de *imaginario social*. Ansart (1983), por ejemplo, hace una historización de los imaginarios sociales a lo largo de la historia, refiriéndose al mito, a la religión y, finalmente, a la ideología política.

Según el autor, y para considerar la importancia de los relatos y su relación con los imaginarios, en las sociedades orales previas a la existencia de escritura, los *mitos* eran los relatos que organizaban la sociedad y proveían la forma principal de imaginario social (Ansart, 1983). Este era el modo en que los jóvenes aprendían las claves culturales de la sociedad en la que vivían. Los poemas épicos eran, por tanto, una especie de enciclopedia que contenía los actos, actitudes, juicios y procedimientos que regían en la sociedad de ese momento, pero no tenían que ver con una educación libresca, sino que eran transmitidos en contextos festivos o de ocio.

A partir de la aparición de la escritura, las formas de representación comenzaron a estar acompañadas de nuevos imaginarios sociales como la religión y, posteriormente, las ideologías políticas. Utilizamos la concepción de *imaginario social* desarrollada por Castoriadis que implica la concepción de figuras, formas e imágenes de aquello que los sujetos llaman realidad, es decir las normas, valores, lenguajes, herramientas, procedimientos y modos de hacer que se dan en una sociedad dada y en un momento determinado (Castoriadis, 1975).

Así, con respecto a nuestro objeto de estudio, tendremos en cuenta las cosmovisiones que se desprenden de los libros pensando en su funcionamiento como referencia dentro de la literatura argentina contemporánea.

Siguiendo a Mariela Genovesi (2015), la sensibilidad es para el ser humano la forma en que este inicia sus vínculos con las cosas que lo rodean y con sus pares. Esta sensibilidad, que permite la vinculación de la persona con el mundo, está socialmente moldeada tanto por el espacio sociohistórico como por la influencia de las

personas con las que entra en contacto. Este condicionamiento de las sensibilidades socialmente compartidas nos permite pensar en términos de *sensibilidades históricas* que constituyen modos de sentir, de pensar, de desear, etc., que a su vez condicionan los posibles actos y pensamientos futuros de las personas. En este punto Genovesi advierte una distinción de planos. Por un lado, las condiciones llamadas *micro*, que tienen que ver con la propia *naturaleza* de la persona, con su entorno vincular más cercano, y con su ambiente socioeconómico y cultural directo. Por otro lado, las llamadas *macro*, relacionadas con el tiempo y el espacio social de su época, con la matriz discursiva de los dispositivos del momento (que en términos marxistas se va a corresponder inmediatamente con los modos de producción vigentes). En este punto resulta importante señalar que las sensibilidades compartidas son constantemente redefinidas en un trabajo de construcción colectivo. Genovesi toma el concepto de *vinculación intersubjetiva* de Elias para explicar esta construcción intersubjetiva³. Las relaciones vinculares de las personas influyen en la autonomía del sujeto configurando las formas de pensar y sentir de un modo social. Esta tensión entre autonomía y determinación, y la relativa importancia de los planos *macro* y *micro*, son elementos teóricos relevantes a la hora de analizar y caracterizar las sensibilidades expresadas en determinadas obras literarias.

En relación con esto, pero ampliándolo a un corpus mayor de autores de la década del noventa y los 2000, Nancy Fernández plantea que en los autores posteriores a la década del noventa ya hay una

conciencia de los pactos y convenios, una mezcla de respeto y a la vez un gesto de proximidad, advertencia de las heredades que constituyen los nombres propios, los circuitos de legitimación y las instituciones que financian y otorgan prestigio (fundaciones, concursos, centros culturales, etc.). Pero lo que queda de la última dictadura y de la década del noventa –afirma– es la memoria, si no vacía, traumada, indolente y discontinua (2009: 54).

Así ve la representación de escenas y situaciones que transmiten *señales de hastío*. Los autores asumen la intemperie y el desamparo como ambiente y soporte de la experiencia de la comunidad. Se trata de narradores que manejan “un tono intimista” y donde el deseo de una morada coexiste con la dinámica de lo accidental ahí donde la destreza del sujeto consiste en elegir con libertad los vínculos, “sin man-

3 Recomendamos las obras de Norbert Elias (1982 y 1989) para profundizar en estos conceptos.

datos morales ni imperativos” (Fernández, 2009: 54). En este tipo de producciones comienza a aparecer la autobiografía del relato familiar y de la infancia, marca que veremos que está presente en varios de los textos analizados en nuestro corpus.

LA COMITIVA ARGENTINA EN LA FERIA DE FRANKFURT

El análisis de la participación de Argentina como país invitado de honor a la Feria de Frankfurt permitió notar la importancia que la presencia en ese evento adquirió para el mercado y el campo editorial y literario en Argentina. Tal relevancia se puede ver objetivamente en la presencia de gestores y funcionarios públicos en la Feria, los recursos económicos invertidos por los organismos responsables y la amplia cobertura de la prensa especializada en cultura y literatura tanto en Argentina como en Alemania.

Stand argentino en la Feria de Frankfurt 2010



Fuente: Recuperado de <http://atiliopentimalli.blogspot.com.ar>.

En 2010, con el lema “Argentina. Cultura en movimiento”, el espacio central fue diseñado por el escenógrafo Emilio Baldasúa para rendir tributo a sus dos grandes escritores: en el acceso principal estaba diseñado un juego, en homenaje a *Rayuela* (1963), de Julio Cortázar, que daba acceso a una suerte de laberinto (en referencia a Jorge Luis Borges), donde el visitante podía pasear por las vitrinas que exponían fotos de aproximadamente 50 autores de los siglos XIX y XX, con fragmentos de sus obras, objetos relacionados y películas basadas en

sus obras. Dentro del pabellón, un espacio particular fue dedicado a los escritores y periodistas desaparecidos en la última dictadura militar: allí figuraban sus fotos, nombres y fotos de las Madres de Plaza de Mayo⁴, simbolizando así la lucha y proclama por la memoria.

Algunos elementos contextuales permiten dar contorno a la participación argentina: por un lado, esta coincidió con el Bicentenario de la Revolución de Mayo, lo que trajo implicancias para la formulación de la identidad nacional en el exterior, plasmada por debates y conmemoraciones que ya estaban en vigor dentro y fuera del país (Sorá y Dujovne, 2010). Por otro lado, la designación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por parte de la UNESCO, como Capital Mundial del Libro 2011, exigió cierta conciliación de intereses entre el gobierno nacional y el gobierno de la ciudad (con gestiones de distinto signo político partidario en ese momento). Finalmente, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lanzó su propio programa de traducción y montó un *stand* propio en la Feria, lo que dejaba entrever los altos grados de conflictividad entre los dos niveles de gestión, liderados por figuras rivales en el ámbito político: Cristina Fernández y Mauricio Macri.

La presencia de un país como invitado a la feria es, según Gustavo Sorá, “un evento entre empresarios culturales rubricado por Ministros de Relaciones Exteriores” (2013: 3), ya que el país invitado firma un contrato en el cual se compromete a invertir en cierto financiamiento para asegurar su participación en el *stand* gratuito que la Feria le otorga. En segundo lugar, los países con un mercado editorial menos desarrollado dependen del Estado en mayor medida para poder visibilizarse y hacerse presentes en la Feria, lo cual, entre otras actividades y acciones, se objetivó en la creación de un programa de subsidio a las traducciones llamado Programa Sur.

La acción principal del Comité Organizador para la participación argentina como país Invitado de Honor en la Feria del Libro de Frankfurt 2010 (COFRA) fue la creación del Programa Sur, que subsidió la traducción de 291 obras a diversas lenguas, con una inversión de 800 mil dólares. El desarrollo de este programa implicó la creación de un *subcomité de traducciones*, integrado por Horacio González –sociólogo y director de la Biblioteca Nacional–, Noé Jitrik –crítico literario y escritor–, Mario Goloboff –académico y escritor–, Horacio García –presidente de la Fundación El libro– y Silvia Hopenhayn –periodista cultural–. Además del Programa Sur, el Gobierno lanzó otro programa,

4 Madres de Plaza de Mayo es una asociación formada durante la dictadura militar de Jorge Rafael Videla con el fin de recuperar con vida a los detenidos desaparecidos. Luego pasó a reclamar el enjuiciamiento de los responsables de los crímenes de lesa humanidad cometidos durante la dictadura

llamado Rayuela, que se basó en la cooperación entre varias instituciones alemanas, argentinas y suizas, para realizar un intercambio entre autores de estas tres nacionalidades. Las instituciones alemanas que participaron fueron las casas de literatura de Berlín, Frankfurt/Main, Leipzig y Stuttgart, el Instituto Goethe y el Canal ARTE. Representando a Suiza, la Casa de Literatura de Zurich, y, por parte de Argentina, el COFRA y el Instituto Goethe. El intercambio consistía en la residencia (por un periodo de tres a cuatro semanas) de escritores en distintas ciudades argentinas, alemanas y suizas. El proyecto implicaba llevar adelante un diario de viaje en el que registrarán sus impresiones y narrarán aspectos de esos contextos culturales ajenos a su realidad cotidiana.

En paralelo, los escritores invitados participaban de eventos, lecturas y jornadas de discusión. Los escritores argentinos –propuestos por el COFRA– fueron: María Sonia Cristoff, que viajó a Leipzig; Alan Pauls, que viajó a Berlín; Ariel Magnus, que viajó a Zurich; María Negroni, que viajó a Stuttgart y Pablo de Santis, que viajó a Frankfurt. Todos ellos ostentan trayectorias internacionalizadas, por ser traductores (Cristoff, Pauls, Negroni), por residir o haber residido en el extranjero (Negroni y Magnus), o bien por ser autores publicados por editoriales extranjeras o acreedores de premios literarios en el extranjero (como De Santis o Pauls).

Respecto de las implicancias simbólicas de la participación en la Feria, Gustavo Sorá y Alejandro Dujovne plantean que ese evento permitió desplegar un conjunto de imágenes de su cultura, así como potenciar un mercado editorial propiciando su inserción en el mundo (Sorá y Dujovne, 2010). Indudablemente, la Feria de Frankfurt es un evento legitimado como umbral de una tradición literaria inmemorial que desde la década del cincuenta se consagró como un polo de institucionalización del mercado alemán y del mundo editorial internacional. Ana Wortman (2007), por otro lado, sostiene que la cultura ocupa un lugar cada vez más significativo en las agendas políticas nacionales e internacionales, y desde ya podemos observar en esta línea que la cultura se vuelve el foco de políticas estatales. Esto exige además considerar las políticas culturales –especialmente las de proyección de la cultura nacional en espacios internacionales– como terreno común de intervención del Estado, el sector privado y el sector asociativo; o sea instancias que envuelven una pluralidad de autores con distintas magnitudes y capacidades de decisión con diferentes formas organizativas y lógicas de funcionamiento y con objetivos e intereses diversos (Bayardo y Mihal, 2012).

En el discurso pronunciado en el año 2009 en la Feria del Libro de Frankfurt, en el momento en que se anunciaba la invitación a Argentina, una serie de representantes del mundo editorial enunciaron

discursos, como Daniel Divinsky, Mempo Giardinelli y Magdalena Faillace. En uno de ellos, Magdalena Faillace afirmaba que:

Nos une con Alemania el diálogo común acerca de la memoria del pasado reciente. En este 2009 en el que evocamos los 20 años de la caída del muro de Berlín, hecho que marca para muchos el comienzo real del siglo XXI y el principio de un nuevo orden internacional en permanente dinamismo, la memoria de una historia bicentenaria, pero sobre todo la de nuestro pasado reciente es un eje que recorre gran parte de las exhibiciones artísticas y de los debates literarios y políticos que desarrollará Argentina a lo largo de 2010. En ese marco destacamos las dos muestras sobre la cultura de la inmigración judía en los Museos Judíos de Frankfurt y de Berlín y el simposio en Bruselas que organizaremos con el Bozart, el Instituto Cervantes local y las autoridades de la Feria de Frankfurt. Estas actividades se corresponden con la firme y sostenida política de derechos humanos del gobierno de la presidenta Cristina Kirchner. Es imposible para los argentinos mostrarnos hoy como país sin aludir a la última dictadura militar; su saldo de 30 mil desaparecidos, niños sustraídos, exilios y supresión de libertades individuales son heridas que continuamos restañando y revisando en búsqueda de la verdad, con paz y justicia.

Este discurso, pronunciado por la Directora del COFRA, permite observar la eficacia de una tribuna internacional como Frankfurt para expresar visiones sobre la literatura, pero ineludiblemente bajo aspectos generales de las culturas nacionales. Esto, a su vez, muestra las múltiples relaciones que se despliegan entre cultura y política. La presencia de autores nacionales invitados especialmente para participar del evento busca promover la circulación de cierta elite intelectual y fortalecer la difusión de la producción editorial autóctona en otros mercados y aumentar así las posibilidades de negociar sus publicaciones en el exterior, para derivar así lucros simbólicos y económicos para autores, editoriales, traductores y agentes literarios. Funciona, por lo tanto, como un modo de complementar otras estrategias –programas de fomento a la traducción y publicación en el exterior, catálogos de divulgación de literatura nacional– de exposición de la producción intelectual local ante los *jugadores* del mercado editorial global. No obstante, esa dimensión es insuficiente para comprender esa circulación de personas, porque la selección de autores presupone la formación de un consenso *problemático*, a partir de operaciones de inclusión y exclusión, formas de ejercicio de poder de los agentes inmersos en ese proceso (Sorá, 2013).

En el caso argentino, tal como mencionamos anteriormente, se destacaron las declaraciones contrarias a la decisión unilateral del

gobierno de privilegiar figuras clásicas de la argentinidad en detrimento de personalidades capaces de consolidar una imagen más moderna de la literatura nacional y de generar beneficios simbólicos y económicos a las editoriales y autores nacionales. En Argentina el principal motor de los debates, aún en la etapa de preparación, fue en torno a exponer de manera privilegiada figuras literarias ya consagradas o figuras extra literarias, lo que, desde la óptica de algunos *oposidores*, mostraba una ignorancia del Estado Nacional en relación con los objetivos de la Feria. Es decir que el centro de la contienda fue la tensión entre un pasado literario establecido y un presente literario en busca de visibilidad.

El análisis del conjunto de autores seleccionados por un país para representarlo en la *vitrina global* de Frankfurt permite dar inteligibilidad sociológica a las disputas vigentes antes y durante la ocupación de ese espacio privilegiado. Esto significa que tal análisis debe considerar tres conjuntos de condicionamientos: primero, las características estructurales del espacio intelectual, que a su vez refractan las relaciones de fuerza vigentes en cada sociedad; segundo, los aspectos coyunturales del momento en el que el país planeó su presencia al evento; tercero, los criterios de selección a la luz de las presiones individuales, colectivas e institucionales que dieron forma a dicha selección⁵.

Dentro del universo de autores invitados, es llamativa la cantidad de obras que son biografías o memorias. Cinco personalidades de la delegación, entre las que podemos nombrar a Estela de Carlotto, presidenta de la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo⁶, Elsa Oesterheld, viuda de Héctor Oesterheld⁷, así como los escritores Analía Argento, autora de *De vuelta a casa. Historias de hijos y nietos restituidos* y Ulises Gorini (que escribió una historia de las Madres de Plaza de Mayo en dos tomos) se inscriben en esta línea. Este es un indicador de la

5 La comitiva argentina estuvo integrada por 56 invitados, 55% hombres y 45% mujeres, con un promedio de edad de 59 años. La proporción de autores nacidos hasta 1960 representó el 65% del conjunto. Esa composición, a la luz de otros datos, muestra que se optó por llevar un plantel de intelectuales y escritores con trayectorias extensas, mayor cantidad de libros publicados, mayor consagración y, en suma, posiciones más consolidadas en el campo, en detrimento de los “recién llegados”. En relación con esto, podemos decir que los nacidos en la década del setenta fueron solamente tres, es decir apenas el 5% (Szpilbarg, 2015).

6 Abuelas de Plaza de Mayo es una organización no gubernamental creada en 1977 cuyo objetivo es localizar y restituir a sus legítimas familias todos los niños desaparecidos por la última dictadura argentina.

7 Guionista de historietas y escritor argentino, autor de *El Eternauta*, desaparecido durante la última dictadura argentina.

preocupación presente en la Cancillería por expresar el tema de la recuperación del pasado, la memoria y la lucha por los derechos humanos. Ese énfasis se extrapola también a obras ficcionales, como las de Leopoldo Brizuela, Elsa Osorio, Félix Bruzzone o Laura Alcoba; o ensayos como los de Eduardo Jozami. El tópico de la memoria, que ha sido fundamental a la hora de organizar la comitiva, será el primero que abordaremos al analizar la obra de los autores seleccionados.

Esta temática se desplegó en dos sentidos: por un lado en la vida de los alemanes judíos exiliados que habían escapado del nazismo, y, por el otro, en relación con la última dictadura argentina. Así, se trabajó con la construcción de la memoria colectiva y las semejanzas que podían de allí derivarse entre ambos países comparando las experiencias del genocidio de la dictadura militar argentina y el régimen del nazismo.

PRIMER TÓPICO: LA MEMORIA DEL PASADO RECIENTE

La última dictadura argentina ha producido grandes transformaciones en la sociedad argentina cuyas consecuencias aún están vigentes⁸. En marzo de 1976 una junta militar encabezada por los jefes de las tres Fuerzas Armadas tomó el poder en la Argentina, dando comienzo al autodenominado *Proceso de Reorganización Nacional*. Tras el regreso del expresidente Juan Domingo Perón al país, en 1973, la conflictividad social fue en aumento, y a su muerte, en 1974, aparecieron los primeros Centros Clandestinos de Detención. Estos funcionaron durante el periodo dictatorial como lugares de detención, tortura y exterminio de personas. Se puso en marcha la práctica de *desaparición de personas* como parte de un plan sistemático emprendido con la finalidad de exterminar a la *subversión*.

Las desapariciones, además, implicaron un quiebre en la historia de la violencia política en la Argentina [...] al desplazar la presencia pública y con responsables de la muerte política por su ejercicio clandestino y anónimo. Antes del golpe, los asesinatos políticos eran asumidos por sus autores, los cadáveres aparecían en la vía pública y los hechos eran difundidos por la prensa. Ahora, el terror no se basaba, de manera privilegiada, en la presencia espectacular de la muerte sino en su discurrir oculto y en su indeterminación (Crenzel, 2008: 35).

Algunos autores con amplio consenso, han utilizado el término *genocidio* para describir el conjunto de las prácticas llevadas a cabo por

8 Recomendamos la lectura de los artículos de Emilio Crenzel (2008), Pilar Calveiro (2004) y Elizabeth Jelin (2002).

el Estado durante el período (Feierstein, 2007). Destacan también la connivencia de personas, instituciones y organizaciones provenientes de las distintas áreas de la sociedad: militar, política, religiosa, empresarial y civil. En torno a estas líneas de análisis se considera que una de las metas principales de la dictadura fue la de reorganizar a la sociedad argentina en su conjunto. De esta forma, la violación sistemática de los derechos humanos sería parte de un proyecto sociopolítico determinado. El término “subversivo” definido de modo ambiguo sirvió a la sazón para aleccionar a todo individuo o asociación que pusiera en cuestión el sistema de explotación económico. Las diezmadas fuerzas opositoras perdieron toda capacidad de acción tras los primeros años de la dictadura. Dada la esterilidad de las vías judiciales, la resistencia desplegó múltiples métodos, en algunos casos inéditos para el país. El recurso a las organizaciones defensoras de los Derechos Humanos, en especial las de carácter internacional, fue una de las estrategias más difundidas. Agrupaciones como las Madres de Plaza de Mayo, que reclamaban la aparición de sus hijos, cobraron protagonismo y visibilidad tanto dentro del país como en el exterior.

Si bien, por un lado, surge la necesidad inmediata de juzgar a los responsables de los crímenes, evitando los intentos de indulto, también aparecen inquietudes sobre las formas de abordar el pasado reciente. Algunas de las cuestiones que emergen tienen que ver con las formas de reivindicar a los desaparecidos y el modo de homenajear sus luchas y actividades políticas por las cuales fueron perseguidos. Es menester mencionar la existencia de una disputa, aún vigente, sobre el modo de recordar la dictadura y sus crímenes. Opuesta a la teoría del genocidio, y con gran difusión en la sociedad argentina, la denominada *teoría de los dos demonios* habla de una *guerra sucia* en la que se hubieron de enfrentar las Fuerzas Armadas contra el terrorismo subversivo. De esta manera, los crímenes de lesa humanidad no habrían formado parte de un plan sistemático de exterminio de una parte de la población, sino que serían los “excesos” cometidos por una parte de las fuerzas represoras en el marco de una guerra civil contra un enemigo poderoso y clandestino. Teniendo en cuenta esta disputa por la memoria, es interesante observar de qué maneras este tópico es abordado en ámbitos de la cultura por parte de jóvenes que han nacido en los años de la dictadura.

Por otro lado, si bien los hechos sucedidos en nuestro país mantienen su singularidad, no han sido pocas las veces en las que se ha planteado un paralelismo con el holocausto nazi. Resulta significativo el discurso citado al comienzo de este apartado. La diplomática argentina se refiere allí, en clave comparativa, al ejercicio de memoria que practican ambos países. Y a su vez, es destacable la retroalimen-

tación que existe entre memoria y literatura. Devenida esta última en un vehículo para la ejercitación de la memoria, nos proponemos analizar algunos sus matices en las páginas creadas por los autores de nuestro corpus.

Siguiendo a Elsa Drucaroff, respecto de las *entonaciones* en la *narrativa argentina de posdictadura*, la literatura produce sensibilidades nuevas, en discusión o no con otras de generaciones anteriores. Esta crítica literaria ha enfatizado la idea de *entonación* para definir lo que ella llama Nueva Narrativa Argentina (NNA), en la cual la novedad con respecto a literaturas anteriores está relacionada con un trauma que afecta a la sociedad argentina y que proviene de un pasado negado y doloroso (Drucaroff, 2011; Fernández, 2009). Temporalmente, esta crítica refiere a la narrativa que comenzó con la democracia y se publicó a partir del menemismo. Reconoce cierta *entonación* común o lo que ella llama *manchas temáticas*, si bien particularmente lo nuevo sería “una reelaboración que dialoga con la anterior”. Paralelamente, se habla de una producción literaria que confluyó con el surgimiento de espacios de autogestión de la escritura, ciclos de lectura y editoriales y revistas gráficas.

Se trata de pensar la NNA a partir de explorar algunos imaginarios, ideologías, entonaciones y conflictos que emergen incluso a pesar de los propios escritores. En relación con la entonación, Drucaroff (2011) sostiene que “la narrativa anterior entona grito, acusación, denuncia, reflexión [...] mientras que la nueva narrativa se toma menos en serio”. Incluso en obras intensas, Drucaroff detecta una distancia irónica o autoirónica acerca de lo que se está contando, a veces también desde un enrarecimiento de los climas. En esta literatura “no hay esperanza, sino lucidez acerca del mundo en el que se vive” (2011: 23). En relación con esto, esta crítica contrapone autores actuales con escritores como por ejemplo Rodolfo Walsh, quien, en los años sesenta o setenta formaban parte de una tendencia que unía la literatura a una intención utópica, mientras que en la nueva narrativa “no hay propuesta posible”. Drucaroff señala que la literatura que comienza en 1976 se vive como *límite* en el imaginario histórico de las nuevas generaciones. Para ella, lo *nuevo* está asociado a lo fantasmagórico, lo irresuelto, lo incompleto y desconfiable. Lo *nuevo* radica en los modos en los que estos autores (que se hicieron adultos en la postdictadura) elaboran el silencio o el pasado tabú. Lo *fantasmal* no aparece solo con gesto sobrenatural: en los relatos realistas los jóvenes vivos también suelen vivir como *zombis*.

Ariel Magnus nació en 1975 en Buenos Aires. Entre 1999 y 2005 vivió en Alemania, primero en la ciudad de Heidelberg y luego en Berlín. Allí estudió literatura española y filosofía, becado por la Friedrich

Ebert Stiftung, al tiempo que trabajaba para la cátedra de Literatura Hispánica de la Universidad Humboldt de Berlín. En 2005 publicó la novela *Sandra* (Emecé) y en 2006, *La abuela* (Seix Barral). También publicó una novela que tuvo múltiples traducciones dentro del Programa Sur de Argentina, *Un chino en bicicleta*, que también analizaremos en este trabajo.

En la obra *La abuela*, aparece el tema de la memoria del pasado nazi, tema que fue uno de los ejes de la presencia argentina en Frankfurt y que conecta además la historia argentina con la alemana a partir de compartir un hecho traumático (el nazismo), que interviene en la historia personal del escritor Ariel Magnus, porque su abuela –alemana y residente en Brasil–, es sobreviviente al Holocausto judío. El libro comienza con una “advertencia” del narrador: “Existe una vasta literatura de y acerca de los sobrevivientes de los campos de exterminio nazis. Este libro no deriva de esa literatura ni tiene la intención de acrecentarla [...]; su tema es una abuela y su nieto” (Magnus, 2006: 7).

El género del texto tiene esta misma ambivalencia que el narrador autor presenta, acerca de que no es un libro de *historia*, sino un retrato de su abuela, casi un testimonio, algo que él quisiera hacer *por voluntad personal de recordar* y de cumplir con una voluntad que él vive como *obligatoria* de registrar la historia de su familia y comprender las derivas geográficas que son también sus propias derivas. Lo más llamativo surge del final de esta advertencia:

Me mueve a hablar del presente de una persona de la que se supone que solo interesa el pasado, en primer lugar la intuición literaria de que mi abuela es un personaje notable y en segundo, la corazonada periodística de que la curiosa relación que todavía mantiene con el país de sus verdugos dice mucho de ese horrible pasado que ella preferiría olvidar y que aquí busco reconstruir (Magnus, 2006: 8).

Es interesante pensar el rol de este narrador periodista: contar la historia o entrevistar permite ponerse a una mayor distancia de la historia familiar; al asumir alternativamente un rol de periodista (cuando la entrevista en los apartados que transcurren en Brasil) y de nieto (cuando narra la visita de su abuela –su “oma” como él la llama– a Berlín).

La abuela habla constantemente en alemán, frases que el narrador traduce, y cuando la abuela se encuentra con su nieto en el aeropuerto de Tegel, lo primero que le dice a su acompañante es: “¿Ve qué bien que habla alemán mi nieto? Y eso que no nació acá, sino en Argentina”. *Acá, allá*, van configurando este triángulo entre Alemania,

Argentina y Brasil, que los dos transitan y en el que se van persiguiendo. Algo de esto aparece cuando el narrador dice: “Soy fatalmente argentino y sangrientamente alemán...”.

El texto se compone de la crónica del viaje de la abuela a Berlín y una entrevista que el narrador le hace en Brasil, donde ella vive. De este modo, se van alternando los capítulos que corresponden a Alemania y a Brasil. Se cuenta que ya la Fundación Shoah había entrevistado a la abuela, pero que enviaron a alguien que no hablaba alemán. Esta desconexión de lenguas, este vaivén aparece en el comienzo de la entrevista:

–*Was willst du denn wissen?* (¿Qué querés saber?)

–*Alles*

–*Olha*, esto lo escribí en el barco...” (Magnus, 2006: 22).

Se va narrando esta “resistencia” de la abuela a contar su historia y una sorpresa constante del narrador respecto de esta historia. Progresivamente, el narrador se va apropiando de la historia a medida que avanza el proceso de la entrevista en Brasil: “La tarea de traducir, de buscar en mapas y en enciclopedias, me obligó a interiorizar la historia de mi abuela, a aprendérmela de memoria. Ahora que terminó, siento que podría contarla como si fuera la mía propia” (Magnus, 2006: 129).

A pesar de que mis padres no se cansaron de recordarme sus sufrimientos, a pesar de que cada persona a la que refería su historia quedaba boquiabierta, lo cierto es que yo me sentía mucho más cercano a la tragedia de mis amigos con padres desaparecidos que a mi propia historia familiar. Siempre me sentí más hijo de la ESMA que nieto de Auschwitz, por así decirlo. (Magnus, 2006: 114)

Para el análisis de las obras de Félix Bruzzone, nos hemos centrado en *76* (relatos) y *Los topos* (novela). *76* fue un libro emblemático ya que, por ejemplo, se volvió material de lectura en las escuelas secundarias, lo que masivizó al autor e hizo que una gran editorial como Random House Mondadori publicara luego la novela que finalmente lo consagró y visibilizó, *Los topos*, una derivación de uno de los cuentos de *76*. En el caso de los cuentos, el género no siempre es el mismo, y en el caso de *Los topos*, se puede sugerir una lectura que si bien es realista, en muchos momentos toma ribetes cercanos al absurdo o al menos a un clima que se enrarece.

Los temas de ambos libros se vinculan con el terrorismo de Estado ejercido en la última dictadura militar. La diferencia está en algunos aspectos a partir de los cuales se propone un tratamiento que

toma un tono más *desacralizado* del tema. Tomando el libro 76, vemos que en algunos relatos, como, por ejemplo, “Otras fotos de mamá”, se transmite una *investigación sobre la propia historia* pero a partir de escenas cotidianas, como, por ejemplo, la charla con un exnovio de la juventud de la madre del protagonista. Se intenta, como en el caso de “En una casa”, explorar una falta de algo que otros tienen. En una clave críptica, aparecen asociaciones como la de una revista erótica que se disputa en el cuento “Una casa en la playa”. En dicha revista aparecen figuras humanas fragmentadas, dando una asociación entre la madre ausente del narrador y formas femeninas recortadas, “objeto de deseo recortado, arruinado por la humedad y la intemperie” (Terranova, 2013: 105). Puede observarse allí una asociación donde la madre aparece como objeto de deseo, y también donde los cuerpos desuartizados se observan como efecto de la intemperie.

Otra marca interesante es la manera en que aparece la militancia política, especialmente la agrupación HIJOS⁹ en el relato: cuando aparece su militancia, se vincula esta voluntad a personas o chicas que conoce y a las que intenta seducir, más que a una cuestión centrada en la política considerada de manera seria o solemne:

Una tarde visité la sede de HIJOS de la calle Venezuela, donde me interioricé de lo que hacían. Y aunque ninguna de las actividades me interesaban demasiado, me quedé. En realidad, lo que más me interesaba era Gaby. Ella no era hija de desaparecidos, estaba allí porque le gustaba ayudar (Bruzzone, 2008).

Lo militante, como dijimos (y es una marca interesante para pensar esta narrativa comparada con las generaciones anteriores) está asociado a una indiferencia y a un desinterés, o por lo menos a una actitud distante y de cierta ambigüedad. En esta misma línea, en una entrevista en la revista *Inrokuptibles* Bruzzone afirmaba:

El problema de los desaparecidos fue un estandarte de casi cualquier militancia desde los primeros reclamos hasta acá. Militancia y desaparecidos irían de la mano. Sin embargo, con Blumberg¹⁰ algo se

9 Hijos por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio. Esta agrupación reunía a los hijos de desaparecidos, asesinados, expresos políticos o exiliados por la represión de la última dictadura militar y reclamaba justicia ante las violaciones a los derechos humanos así como también reivindicaban la militancia política de sus padres.

10 Se refiere a Juan Carlos Blumberg, empresario textil argentino cuyo hijo, Axel Blumberg, fue secuestrado el 17 de marzo de 2004 y asesinado por sus captores. Este hecho lo convirtió en un referente mediático y lo impulsó a dar charlas, conferencias y entrevistas sobre seguridad. Se realizaron multitudinarias marchas para exigir el esclarecimiento del caso y mayores controles por parte de la policía.

rompe. Pedir mano dura y reclamar por los desaparecidos no parece muy coherente. En esa zona tan contradictoria se formulan las más recientes declaraciones de Macri y de Massa, por ejemplo, que plantean un “derechohumanismo” de derecha. Pero esto es viejo. Hasta Estela de Carlotto salió alguna vez a decir algo de su escasa identificación con las Madres del Dolor. En la novela, Romina podría leerse también en esa bisagra. Viene de su militancia en H.I.J.O.S. y termina militando en contra de la inseguridad. [...] Lo que la novela piensa es algo que está en todos mis libros: cómo la militancia nunca es lo que va al fondo de las necesidades de las personas. Los objetivos de la militancia siempre son colectivos, generales, y políticos. Pero las realidades particulares siempre se escapan de esos lugares de generalización (*Los Inroruptibles*, 17/1/2015).

Una de las primeras manchas temáticas que expone Drucaroff (2011) es la presencia, en las tramas e imágenes de la nueva narrativa, de *espectros y fantasmas* que reaparecían en las obras. Como relato nuclear y referente para estos narradores propone *Los pichiciegos*, de Rodolfo Fogwill. La novela –supuestamente escrita durante la guerra de las Malvinas–, vincula los espectros con el trauma político argentino y se basa en las figuras de “los pichis”, soldados desertores escondidos, justamente, bajo la tierra, particulares criaturas fantasmales, muertos-vivos, que “intentan sobrevivir a la guerra, pero que están ya muertos de algún modo” (Drucaroff 2011: 298). A pesar de esto, en la novela de Fogwill está habilitada la posibilidad, dentro de esta vacilación fantástica, de que todo sea producto de Quiquito, único sobreviviente que está en observación psiquiátrica.

Volviendo a *Los topos*, allí se cuenta la deriva de un hijo de desaparecidos, que se dirime entre una abuela que le sugiere que su madre ha dado a luz a otro hijo durante la detención, una novia con la que no logra comunicarse y una travesti de la cual se enamora (Maira). Se trata de un relato en tono surrealista que se mueve desde Buenos Aires hasta Bariloche, y que retrata sus dudas y su búsqueda del pasado, una postura políticamente incorrecta y la búsqueda también de su identidad sexual.

En muchos textos de la NNA Drucaroff explora también la mancha temática *dos, pero uno muerto*. La novela de Bruzzone también cabría porque allí se puede ver, además de los climas delirantes que se construyen, la estructura que expone la presencia de “parejas” (padre-hijo y hermano-hermana), en la cual uno tiene una condición fantasmal y el otro habita en la vida presente, donde ese fantasma es condición de posibilidad, motivación y conflicto. En esta línea, la novela comienza planteando la posibilidad de que la madre del narrador, durante su cautiverio en la ESMA, hubiera tenido otro hijo.

En una entrevista concedida a partir de la traducción al francés de *Los topos*, se le preguntaba a Bruzzone cómo fue utilizar esta temática (ser hijo de desaparecidos en la dictadura), que es por un lado íntima y personal, y por otro lado histórica y colectiva.

Bruzzone respondía que en Argentina los libros publicados de estos temas son en general relatos militantes.

Me parece que la novela es un intento de retratar los hijos de desaparecidos no militantes, con lo cual me parece que mis textos refieren más a la condición de huérfano, a pesar de que en el caso puntual de hijos de desaparecidos en el origen de esta condición hay un problema de orden netamente político. Pero en muchos otros casos, mi relato se puede leer como la codición general de huérfanos de nuestra generación, una generación que ha vivido muy fuertemente la desintegración de la familia nuclear y la pérdida de sus padres, pero también la falta de referencias en casi todas las esferas políticas (entrevista de 2010, Editorial Asphalte; traducción propia).

En una entrevista propia realizada en junio de 2017 para la escritura de este trabajo, Bruzzone hablaba de la familia de esta manera:

Creo que está planteado todo ese conflicto, sobre lo que el personaje piensa que debería ser una familia, lo que él vivió, lo que él vive, lo que él construye en relación a eso. Aparecen estos tres elementos: pasado, presente y futuro, y ninguno de los tres se aplica a lo que él cree que es el “deber ser”. Creo que si hay algún tema sobre el que trabajan mis libros, es sobre la familia, más que sobre la historia reciente. La historia reciente es una excusa para hablar de estos desajustes familiares. El juicio, para mí, depende mucho de las circunstancias; para el personaje de *Los topos*, cuando la abuela dice que tiene una nietita nacida en cautiverio, él no le cree, dice que “está loca” pero le sigue la locura. Hay ahí una idea de madre-hijo con su abuela. Y después yo creo que cuando muere la abuela, empieza a tener fantasías. Cuando se rompe esa familia estable, no le cree, o no le cree del todo, no le cree pero termina encontrando eso mismo en una figura extraña, esa chica travesti de la que se enamora. Necesita creer. Después van apareciendo hermandades y nuevas familias, con Mariano y con el alemán. Es un personaje que está permanentemente buscando una familia y de algún modo la encuentra. No sé si piensa “mi mamá estuvo bien o mal”. Pienso que es huérfano, que su abuela le habla sobre un hermano, bueno, lo termina encontrando cuando su abuela muere. El juicio mío es muy variable según las épocas.

La novela finaliza muy lejos de donde comenzó. Es un recorrido, lo cual impide abordar el tema frontalmente. Al respecto, en una entrevista realizada junto a su traductora de la versión francesa, Bruzzone sostenía que

el narrador de *Los Topos* se puede asimilar a la figura de una espiral. El personaje se aleja de su punto de partida; el centro del problema (el motor de su búsqueda), se queda en el centro de donde ha partido. En definitiva, lo que el personaje busca es conocer la verdad para poder construir una familia. Y como nunca podrá conocer la verdad, las familias que compone son “fragmentarias” (2010).

La traductora, Helène Serrano, mencionaba que situándose en la respiración del narrador, la novela transmitía algo de “aceleración”, un juego de “oralidad escrita”.

En nuestra entrevista, Bruzzone afirmaba al respecto de sus influencias que:

Yo no lo tengo claro, y menos para plantearlo en un texto literario, por ahí en el ensayo aparecen ideas más claras. Por un lado es una lectura, y por otro lado, muestra hasta dónde yo no conozco lo que estoy haciendo. Prefiero no ser consciente de lo que estoy haciendo para darle más libertad a la escritura (Bruzzone, 2017).

Además, respecto del lugar donde se inscribe a partir de sus afinidades en la escritura, menciona a Martín Rejtman y a Manuel Puig como dos influencias centrales en cuanto al modo de construir relato y a los materiales que utiliza y las sensaciones que cree que genera en el lector:

[La novela] genera incomodidad, genera sorpresa, no sorpresa del final sorpresivo, sorpresa de cómo aparecen estas cosas acá juntas, cómo es posible que un personaje buscando a su hermana, termina poniéndose tetas y siendo quizás él mismo un reflejo de ese hermano-hermana. [...] Yo hace poco leía *Los topos* de vuelta, me sorprendían un montón de cosas chiquitas, en una misma frase, lo mismo que pasa en textos de Silvina Ocampo, de Felisberto Hernández, como si de repente hubiera habido un salto dimensional, en el tiempo. Y por otro lado, una sensación de *deriva*, de sinsentido, que se va traduciendo a todo, a cómo se arma la trama, cómo evoluciona el argumento. Yo siempre comento que lo copio mucho de Martín Rejtman que para mí fue un autor central, que leí recién en el 2001-2002 y me quedé prendado, incorpora a la literatura argentina, que es muy tradicional, muy libresco, algo que no es nada libresco, algo casi extraliterario, como es el cine, y el *paracaidismo* de un autor que sin ser de literatura se pone a escribir cuentos, y se transforma en alguien muy importante de la literatura argentina. Sumo a eso la fascinación inicial de Puig, la posibilidad de que un texto literario sea muchas cosas, esté armado con requechos de otras cosas, la no solemnidad (Bruzzone, 2017).

Respecto de Laura Alcoba, hemos tomado su novela *La casa de los conejos*, que se sitúa en la misma línea de Bruzzone acerca de los relatos de hijos de desaparecidos o exiliados. Ambas se sitúan dentro

de un grupo de obras que no son narradas por protagonistas directos sino por los hijos y las hijas que comenzaron a producir relatos. Estas obras se narran desde una óptica particular: la de haber sido niños cuyas infancias estuvieron signadas por la militancia armada de sus padres¹¹. En ese intento por recuperar aquello que les fue arrancado, rescatan y exponen escenas de sus vidas privadas que repercuten en el orden de lo íntimo, inscribiendo así nuevas variaciones y modulaciones en los relatos del terrorismo de estado (Daona, 2013). Esto se dio en paralelo al surgimiento de la agrupación HIJOS en la escena pública a mediados de la década del noventa.

La novela de Laura Alcoba, *La casa de los conejos* (2008), forma parte de estas nuevas modulaciones. En el libro, la autora se propone recordar una parte de la infancia argentina, que refleja su experiencia vital como hija de militantes montoneros en una casa de la organización durante el año 1975. El relato se produce treinta años más tarde, al regreso en una visita en Argentina junto con su hija, y lo interesante también es que el texto es una suerte de “mensaje o carta”, a Diana Teruggi, en el cual se expresa la necesidad de hablar de esa parte de su historia como un ejercicio de memoria que entre otras finalidades tiene como objetivos comprender la historia pero también olvidar ese pasado.

Como afirma Victoria Daona (2013), el objetivo que moviliza la escritura de la novela autoficcional es realizar un *deber de memoria* que completa su sentido en un intercambio generacional e intersubjetivo, y que hemos encontrado también en la novela de Ariel Magnus cuando retoma la historia de su abuela; Alcoba menciona que fue niña y volverá a serlo al escribir “desde la altura de la niña que fui” (2008: 12), es también la madre que cuenta y transmite a su hija –y a las generaciones venideras– su experiencia de la dictadura y el terror. Es por esta doble condición de niña y madre que recuerda y transmite, que la novela comienza con un paradójal mandato de silencio que Laura –la niña y la adulta– de algún modo transgrede en la escritura (Daona, 2013).

Daona retoma a Jelin y Kaufman (2006), quienes afirman que, en la infancia, los primeros lazos afectivos son los fundadores de la subjetividad, los que crean –o no– el escenario en que tienen lugar los reaseguramientos y los cuidados. En este sentido, los padres de Laura,

11 A fin de ilustrar este tipo de novelas, Victoria Daona (2013) menciona películas como *Los Rubios* de Albertina Carri (2000), *Papá Iván* de María Inés Roqué (2003), *M* de Nicolás Prividera (2007), *Infancia Clandestina* de Benjamín Ávila (2012); el ensayo fotográfico *Arqueología de la ausencia* de Lucila Quieto (2000- 2001); novelas como *Los topos* (2008) de Felix Bruzzone, *Soy un bravo piloto de la nueva China* (2011) de Ernesto Semán, *Diario de una princesa montonera -110% Verdad-* (2012) de Mariana Eva Pérez y obras de teatro como *Mi vida después* de Lola Arias, entre muchas otras.

la protagonista de la novela, transmiten a su hija una obediencia que se sostiene en el miedo terrible que le genera a la nena imaginarse el dolor provocado por la plancha o los clavos. Su obediencia no está fundada en la seguridad de los lazos afectivos, sino en el terror y el silenciamiento de los hechos:

Yo ya soy grande, tengo siete años pero todo el mundo dice que hablo y razono como una persona mayor. Los hace reír que sepa el nombre de Firmenich, el jefe de los Montoneros, e incluso la letra de la marcha de la Juventud Peronista, de memoria. A mí ya me explicaron todo. Yo he comprendido y voy a obedecer. No voy a decir nada. Ni aunque vengan también a casa y me hagan daño. Ni aunque me retuerzan el brazo o me quemén con la plancha. Ni aunque me claven clavitos en las rodillas. Yo, yo he comprendido hasta qué punto callar es importante (Alcoba, 2008: 17-18).

SEGUNDO TÓPICO: LA OTREDAD Y LA INMIGRACIÓN EN LA HISTORIA CULTURAL ARGENTINA

Un caso especialmente claro acerca de la historia de las migraciones en Argentina a partir de la crisis económica y política de 2001 lo configura Ariel Magnus en su novela *Un chino en bicicleta*, que fue una de las más traducidas a distintas lenguas en el año 2010. En primer lugar, la temática de la novela que investiga sobre la inmigración china en Argentina, pone en escena el conflicto de los cambios de país que está presente en la producción de muchos autores argentinos contemporáneos.

Wamba (2011) vincula este tipo de narrativas con el hecho de constituir un testimonio del resquebrajamiento espiritual de una nación azotada en el comienzo del siglo XXI por una crisis cultural y económica. En este sentido, los testimonios de la NNA son útiles, ya que en ellos quedan claros los caminos que nos unieron y nos unen con otros países. Hay una particularidad destacable, ya que no hay para estos escritores preocupación por la cuestión latinoamericana, ni existen quizás inmigrantes limítrofes; pareciera que solo la migración de origen europeo es la que cuenta. Como argumento absurdo para hablar de la condición de *extranjero en Buenos Aires*, Magnus escribe *Un chino en bicicleta*. Inspirado en un caso real que causó mucho impacto (la historia de Li Qin Zhon, mejor conocido por el apodo que le asignó CrónicaTV, “Fosforito”, acusado de quemar varias mueblerías por el barrio de Caballito), y plagado de referencias a la cultura popular y a sus mitos, el libro intenta dar cuenta de un fenómeno poco reconocido por la literatura contemporánea ambientada en Buenos Aires: la inmigración china y su colectividad.

La idea original de Ariel Magnus consistía en escribir un ensayo sobre las comunidades chinas en Argentina, pero ante la duda de los editores optó por transformarlo en una obra de ficción. Quizá de ese primer proyecto haya quedado como trasfondo en la novela un examen de los prejuicios y la ignorancia de la sociedad en general ante la cultura oriental, fomentada por los medios de comunicación masiva, en este caso representadas por las exageraciones del canal CrónicaTV. Pero acaso lo más valioso de este libro, en detrimento del género al que inicialmente aspiraba, el ensayístico, radica en que el argumento sobre un joven de clase media contaminado por los preconceptos del sentido común, y que se enamora de una mujer oriental, le permitió trascender la mera anécdota local para mostrar un interesante análisis de la otredad y la mismidad, y lo inédito y los circuitos de otra colectividad dentro de la propia ciudad.

Como en otras narraciones de corte antropológico de la literatura argentina, una particularidad del personaje principal consiste en que no necesita viajar demasiado para llegar hacia lo desconocido. Simplemente caminar las pocas cuadras que separan su casa del barrio chino, detallar sus habitantes, sus costumbres y conocerlos.

Volviendo otra vez hacia el lado de Comida China, probamos un segundo postre, otra vez un buñuelo pero relleno de algo más dulce y nos metimos luego en una galería repleta de locales repletos de chinos, acá sí que un blanco no tenía nada que buscar. En la entrada había una biblioteca de mangas, del piso al techo todo relleno de cuadernos de historietas, la atendía un chino de anteojos cuadrados y una china de pelo canoso (Magnus, 2007: 64).

A nivel literario, la novela comienza como un thriller; en el juicio al pirómano Li Qin Zhon, quien, luego de ser condenado a prisión, secuestra a Ramiro Valestra, el protagonista, y escapa del tribunal. Esta intensa intriga policial, que atrapa al lector desde el comienzo, se apacigua absurda y lentamente a lo largo de la historia hasta el punto de que se olvida a las pocas páginas de comenzado el libro, para transformarlo en una descripción de costumbres, personas, comidas y lugares del barrio chino, abandonando por completo el suspenso del inicio.

La novela, que transmite una sensación de cercanía y extrañeza del personaje y/o narrador (un argentino) dentro de su propio país, resonó en distintas entrevistas realizadas a Magnus, donde lo consultaban acerca del debate actual de integración alemana.

El libro fue traducido a seis idiomas, y la única que corregí fue la versión alemana. Algunos juegos de palabras los hice de nuevo en

alemán, y fueron mejores que en español. El alemán es mi segunda lengua. Viví algunos años en Berlín, es mi segundo hogar. Mi abuela huyó de aquí y yo puedo venir y presentar un libro sobre diferencias culturales y de cómo se las puede confrontar. Es una parábola de la historia (Magnus, *Spiegel online*, 2010).

Graciela Wemba trae una interesante reflexión de Juan José Saer, quien consideraba que en Argentina había una mentalidad ligada a la idea del “destierro”, del sentimiento de *no pertenencia* para con la tierra en la que crecemos: los indios porque eran nómades, los europeos por inmigrantes, todos estaban de paso por Argentina. En la falta del sentimiento de arraigo estaría la búsqueda de la *otra patria*, la de los padres o abuelos, la de otro lenguaje y otras costumbres. Por lo tanto, este es un tópico que aparece en la novela de Magnus, demostrando de otro modo la temática de la inmigración y los inmigrantes en la cultura argentina, haciendo aparecer el factor del emigrante-inmigrante como una presencia temática en la trama literaria.

TERCER TÓPICO: LO FAMILIAR EN CLAVE SINIESTRA

Comenzamos siguiendo una observación que propone Petra Bader acerca de la obra de Samanta Schweblin¹²:

La palabra clave de la técnica narrativa schwebliana es la omisión de referencias concretas: leyendo sus cuentos salta a primera vista la ausencia de referencias topográficas, históricas y temporales, con la excepción de algunas alusiones al campo o a la ciudad, pero siempre sin nombrarlos, con el fin de apuntar zonas geográficas genéricas (Bader, 2014: 191).

Tomemos el caso de la novela corta *Distancia de rescate*. La historia narra las vacaciones de una mujer y su hija, Amanda y Nina respectivamente, en una zona rural. Allí conocen a otra mujer, Carla, y a su niño, David, que padece una extraña afección provocada por una intoxicación de la que salvó su vida gracias a una curandera. Más adelante, Amanda y Nina también se intoxican gravemente.

Si bien las referencias espacio-temporales son escasas, permiten que el lector ubique la acción en una zona rural de la Argentina, donde hay ciertos establecimientos productivos y viviendas, y algún contacto con animales –caballos, entre otros–. Una observación posible,

12 Los textos de Samanta Schweblin con los que trabajaremos específicamente son: la novela *Distancia de rescate* (2016b); los cuentos “Nada de todo esto” y “Un hombre sin suerte” del libro *Siete casas vacías* (2015); y los cuentos “Conservas”, “Pájaros en la boca”, “El hombre sirena”, “Bajo tierra” y “En la estepa” del libro *Pájaros en la boca* (2016a).

en la línea contextual de las políticas editoriales y de traducción, tiene que ver con la traductibilidad. Una narración que solo superficialmente menciona las características locales de los hechos y personajes podría ser leída sin mayores preludeos ni adaptaciones por públicos distantes globalmente.

A pesar de esto, en determinados elementos paratextuales y en algunas entrevistas a la autora, es decir, por fuera del texto *en sí*, es posible hallar referencias contextuales más precisas. En una entrevista Schweblin afirma:

Se trata de la terrible situación medioambiental y de salud humana que causa el glifosato en el campo argentino. En comunidades de 1.200 personas hay 200 chicos que nacieron con deformaciones. La mayoría de los embarazos terminan con abortos espontáneos. La gente toca el glifosato y se muere a las 48 horas. Los animales caen muertos a los costados del camino. Eso no es literatura fantástica, es algo que está pasando en el campo argentino hoy (Papaleo, 2015).

Los títulos de algunas traducciones también aportan en este sentido; por ejemplo, en Alemania fue titulado como *Das Gift* (El Veneno), y en Francia se tituló *Toxique* (Tóxico). Podría suponerse que estas palabras (veneno y tóxico) también remiten a las relaciones familiares, particularmente madre-hijo, que se detallan en la obra, pero es significativo pensar que por la referencia al problema del glifosato en Argentina, la decisión editorial haya sido la de evitar la polémica. Asistimos a un escenario donde, por un lado, las marcas contextuales son leves, y por el otro, se dan precisiones de esos contextos. Coexisten, al menos, dos tipos de estrategias correspondientes a dos tipos de lógicas. Por un lado, la lógica interna de la narración, con sus tiempos, su lenguaje y sus matices; y por el otro, la lógica de la orientación mercantil del campo de la edición.

Con respecto a las estrategias narrativas, nos interesa observar el recurso, por parte de la autora, de lo que se *sobreentiende*. En el caso de *Distancia de rescate* los aspectos trágicos de la realidad del campo argentino se hallan *entre líneas*. Marie Audran en su análisis, propone un interesante argumento:

[El lector] ocupa este lugar *entre las líneas* en el que puede dejarse contaminar por las voces y de esta manera, intentar descifrar el relato [...] el lector, a su manera, es una instancia necesaria en la novela que permite hacer transmigrar la ficción hacia su realidad mediante la toma de consciencia de la vulnerabilidad y la experiencia de la alteridad. La novela de contaminación permite interrogar y repensar la comunidad (en imprenta: 14; énfasis en el original).

Audran considera que el relato se realiza desde lo abyecto, es decir, desde la voz de las víctimas individuales y que no logran dar un salto cualitativo de comprensión. Entonces este salto solo se puede dar por fuera del texto, es decir desde el lector. Sin embargo, esto no parece ser algo sencillo. En primer lugar, por la vaguedad de los indicios que hay en la novela. En segundo lugar, porque la novela misma tiene un aire de derrota. Drucaroff (2011) afirma que la NNA habita sus relatos con personajes fantasmales que vagan sus realidades sin rumbo aparente. Lo fantasmal de los personajes de *Distancia de rescate* está en su incapacidad para construir explicaciones colectivas que den lugar a la cooperación o a la acción política. Y que la imaginación literaria esté limitada por la experiencia individual es un reflejo sintomático de orden derrotista.

En esta complicidad con el lector se halla gran parte del clima *siniestro* de las obras de Schweblin. Esta característica, junto al uso de elementos de la literatura fantástica, son las más mencionadas por la crítica¹³. Tal vez el elemento que perturba no es en sí el elemento extraño (que roza la demencia, cuando se trata de personas, y lo fantástico, cuando pone en jaque el orden de lo *natural*) sino la pasividad de los personajes que a ello se enfrentan. Veamos dos ejemplos. El cuento “Pájaros en la boca” versa sobre una pareja que descubre que su hija adolescente se alimenta de pájaros vivos. Si bien el proceso es traumático, aceptan esta anomalía sin mayores interrogaciones ni procedimientos (ni siquiera la llevan a un médico o a un psicólogo). En “El hombre sirena”, una joven coquetea con un hombre sirena e imagina un noviazgo con él (con citas en la tierra y bajo el mar) como si fuera lo más normal del mundo. Nos llama la atención la naturalidad con la que los personajes manejan aquello que parece estar fuera de lugar o que no cuaja con las lógicas esperables (ya sean sucesos sobrenaturales o actitudes psicológicamente inesperadas). Esto sigue remitiéndonos al hecho de la complicidad que la escritura de Schweblin tiene con el lector. Apela al bagaje de sentido común y, al ponerlo a prueba, genera la sensación de que algo está fuera de lugar. Nos permitimos indicar una distinción: si en el libro *Pájaros en la boca* predominan elementos sobrenaturales, en *Siete casas vacías* hay otra sutileza que no los precisa sino que se corre hacia escenarios psicológicos.

13 Algunos trabajos críticos acerca de la obra de Samanta Schweblin han abordado estos aspectos. Podemos mencionar el trabajo de Flavio García (2016) donde se trabaja con el concepto de lo *fantástico* de Tzvetan Todorov, y donde se compara la ficción de la autora con la de clásicos como el argentino Julio Cortázar. También cabe destacar el trabajo de Sunniva Skripeland (2016) en donde se discuten las obras de Schweblin a la luz del concepto de lo *ominoso* de Sigmund Freud.

La relación madre hijo y su caracterización ambivalente o amenazante es otro tema que tiene una notable presencia en sus obras. De diversas maneras, pero de un modo insistente, la relación madre hijo en Schweblin aparece cargada de complicaciones, temores y otras consternaciones; no aparece de forma idílica sino que mortifica a quien *debe* ser madre. En una entrevista la autora dice:

La relación entre padres e hijos es muy interesante, sobre todo cruel. Es una gran tragedia en la que los padres se ven obligados a educar. Preparar al otro, formarlo para la vida, siempre implica también deformarlo, limitarlo, transferirle tus miedos y malas experiencias (Lojo, 2015).

Astorino, Saporosi y Zicavo (2016) trabajan con el relato “Conservas” presentándolo entre otros cuentos de contemporáneos que remiten a la práctica del aborto. Si bien vedado por una trama fantástica (la protagonista interrumpe su embarazo con un método que lo revierte hasta que expulsa una simiente, la cual podrá conservar hasta que crea conveniente recomenzar el proceso), el relato de la no maternidad no desentona con los de su entorno. Otros escritores contemporáneos han manifestado públicamente su decisión de no ser padres¹⁴ y/o expresado las dificultades que conlleva la maternidad en la sociedad argentina actual¹⁵. Son problemáticas presentes en una época donde la agenda feminista tiene vigencia y eficacia, mientras se reconfiguran las relaciones de género en la sociedad, la cultura y el trabajo.

Sintomáticamente, en más de un caso la autora expresa el temor a la pérdida de los hijos, llegando incluso a enumerar las diversas posibilidades que se encuentran en su imaginario:

Supongo que cada padre por su cuenta había pensado alguna vez que algo malo podía pasarle a su hijo. Un chico trepado a un paredón puede caerse y abrirse la cabeza en un segundo. Puede ahogarse en el estanque jugando con otro a hundirse entre sí, puede atorársele en la garganta un carozo, una piedra, cualquier cosa, y morir ahí nomás” (Schweblin, 2016b: 105).

El hijo es un bien preciado, pero frágil; es un ser que amenaza a la madre por su propia condición de ser o ser-de-la-madre en tanto ella debe

14 Mariana Dimópulos. “Soy una mujer que no quiere tener hijos”. *Clarín, Sociedad*, 23 de marzo de 2013. Ariel Magnus. “Porqué decidí no tener hijos”. *Clarín, Sociedad*, 12 de abril de 2014.

15 Un ejemplo en clave humorística lo hallamos en *Mamá Mala* (2015) de Carolina Justo Von Lurzer, allí leemos: “Tuve un Bebuto que no me suelta ni cuando salgo sola a la calle a hacer uso de mis capacidades intelectuales para otra cosa que nada tiene que ver con la maternidad, dimensión de la vida que no me define como persona”.

protegerlo y garantizar este estatus de ser, donde la muerte es la derrota. El concepto de *Distancia de rescate* que está presente en toda la novela es una cristalización de esta experiencia de la maternidad amenazante:

Yo siempre pienso en el peor de los casos. Ahora mismo estoy calculando cuánto tardaría en salir corriendo del coche y llegar hasta Nina si ella corriera de pronto hasta la pileta y se tirara. Lo llamo *distancia de rescate*, así llamo a esa distancia variable que me separa de mi hija y me paso la mitad del día calculándola, aunque siempre arriesgo más de lo que debería” (Schweblin, 2016b: 22; énfasis en el original).

Elsa Drucaroff (2011) habla de las *madres filicidas* como una mancha temática que habita en las páginas de los autores de la NNA. “Inútiles para una humanidad que considera agotada su función, porque ya parieron e hicieron crecer personas, las viejas madres [...] intentan actuar y ser importantes desde la oscuridad, con tal de no hundirse en la muerte en vida” (Drucaroff, 2011: 353). El *ser* de la madre se presenta en disputa con el ser del hijo, y en ello radica el trabajo inconsciente de carácter vengativo en el que la autora madre asesina a los hijos, o evita que nazcan. Schweblin imagina la muerte de los hijos en varios relatos. Además de los ya mencionados (“Conservas” y *Distancia de rescate*), podemos nombrar otros: “Bajo tierra”, donde todos los niños de un poblado desaparecen de la faz de la tierra; “Un hombre sin suerte”, que está impulsado por la posibilidad de muerte de una de las hijas que traga lavandina por error, y su hermana si bien no muere está peligrosamente en las manos de un extraño; e incluso “Pájaros en la boca”, donde la madre dice: “Un día más con ella y me mato. Me mato yo y antes la mato a ella”. En otros cuentos presenta a los hijos como una carga tan exagerada que incluso llegan a tener características monstruosas¹⁶. El tema de la monstruosidad de los hijos en la obra de Schweblin ha sido trabajado por González Dinamarca (2015) quien lo asocia a una materialización de temores e incluso culpas de los adultos. Significativamente, nos parece atinado mencionar que en *Distancia de rescate* las madres no logran dar con el origen de los envenenamientos y se culpan a sí mismas:

Carla cree que todo es culpa suya, que cambiándose esa tarde de un cuerpo a otro ha cambiado algo más. Algo pequeño e invisible, que lo ha ido arruinando todo.
—¿Y es verdad?

16 En “En la estepa”, por ejemplo, el ser que se supone que debería ser un hijo, es tan aberrante que solo es descrito de forma indirecta a partir de los daños y el espanto que provoca a los adultos.

- Esto no es culpa de ella. Se trata de algo peor. [...]
- ¿Se trata del veneno? Está en todas partes, ¿no, David?
- Siempre estuvo el veneno.
- ¿Se trata entonces de otra cosa? ¿Es porque hice algo mal? ¿Fui una mala madre? ¿Es algo que yo provoqué? La distancia de rescate (Schweblin, 2016b: 110 y 116).

CONSIDERACIONES FINALES Y NUEVAS PREGUNTAS

En este trabajo hemos intentado plasmar algunos aspectos y tópicos de la literatura argentina contemporánea. Como criterio, hemos considerado tomar los autores jóvenes traducidos para observar qué tipo de relatos construye la literatura argentina en el exterior. A partir de la consideración de cuatro autores, hemos visto que la temática de la memoria ocupa un espacio fundamental dentro de la producción de los autores jóvenes, desde perspectivas y miradas distintas que en generaciones anteriores. Además, a partir del análisis de las obras de Samanta Schweblin hemos visto también que los vínculos familiares son abordados como tema desde una clave de lo siniestro, lo cual nos permite analizar los aspectos estructurales y los estilos y modos de vida de los jóvenes y poder hacer vinculaciones con aspectos como la desinstitucionalización y la individualización de los vínculos que se observan en actitudes tanto en la referencia al ámbito social o político como al familiar. Se trata de una generación de autores que tiene además trayectorias de vida internacionalizadas, o bien como consecuencia del exilio de los setenta (es el caso de Laura Alcoba) o bien como consecuencia de la crisis de 2001 o las trayectorias vinculadas con tareas profesionales como la traducción o la investigación. Esto indudablemente tiene efectos en la circulación de materiales y textos a través de la práctica de la traducción y aporta a la construcción de un canon de autores argentinos contemporáneos.

Por último, nos parece importante mencionar el tema del conflicto de los escritores con su país de origen, marca que se observa en algunos escritores argentinos que habitan en el exterior del país. Si bien esto se aplica a dos de los autores considerados en este trabajo, nos interesaba postular una reflexión de Patricio Pron (escritor nacido en Argentina y residente en España), que plantea que sus libros “pueden ser leídos como parte de una tradición muy rica: la de la literatura argentina producida en el exterior”, la cual en determinados periodos como por ejemplo los dictatoriales, ha sido central. Quizás esto complejiza más una categorización de por sí compleja, que se vincula con preguntarse qué es la literatura argentina y cuáles

son los cánones que se construyen dentro y fuera del país, notando que, como hemos planteado en este trabajo, los condicionamientos del campo político tienen influencias y efectos en este tipo de circulaciones culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoba, L. (2013). [2007]. *La casa de los conejos*. Buenos Aires: Edhasa.
- Ansart, P. (1983). *Ideología, conflictos y poder*. México D.F.: Premia.
- Astorino, J., Saporosi, L. y Zicavo, E. (2016). Un análisis sociocultural sobre la maternidad y el aborto en la literatura argentina reciente. *Perífrasis*, Vol. 8, N° 15.
- Audran, M. (en imprenta). Contaminados y escrituras contaminadas: *Distancia de rescate* de Samanta Schweblin. En AAVV, *Cuerpos abyectos, historia de violencia y exclusión en América latina*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Baredes, B., y Tribilsi, L. (2013). El libro hecho pueblo: la producción de libros religiosos en la editorial Kehot Lubavitch Sudamericana. En Algranti, J. (Ed.). *La industria del creer: sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Bader, P. (2014). Locura, elipsis y tergiversación de la realidad: *Pájaros en la boca* de Samanta Schweblin. En György Domokos (Ed.). *Verbum. Analecta neolatina*, Vol. XV Budapest: Balassi Kiadó.
- Bayardo, R. y Mihal, I. (2012). Argentina en la Feria del Libro de Frankfurt. Notas sobre Política Cultural. *Revista Publicar en Antropología y en Ciencias Sociales*. Recuperado de http://www.conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?keywords=&id=27534&articulos=yes&detalles=yes&art_id=5631787.
- Bruzzone, F. (2016). [2008]. *Los Topos*. Buenos Aires: Mondadori.
- Bruzzone, F. (2014). [2008]. 76. Buenos Aires: Momofuku.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Calveiro, P. (2004). *Poder y desaparición: los campos de concentración en Argentina*. Buenos Aires: Colihue.
- Crenzel, E. (2008). *La historia política del Nunca Más: la memoria de las desapariciones en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Crespi, M. (2015). *Los infames. La literatura de derecha explicada a los niños*. Buenos Aires: Momofuku.

- Daona, V. (2013). "Había una vez una casa de los conejos". Una lectura sobre la novela de Laura Alcoba. *Aletheia*, Vol. 3, Nº 6, julio.
- Drucaroff, E. (2011). *Los prisioneros de la torre: Política, relatos y jóvenes en la postdictadura*. Buenos Aires: Emecé.
- Elias, N. (1982). *Sociología fundamental*. Barcelona: Gedisa.
- Elias, N. (1989). *El proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fernández, N. (2009). Producciones culturales en la Argentina contemporánea. Experiencia y sensibilidad. *Crítica Cultural*, Vol. 4, Nº 2.
- Feierstein, D. (2007). *Seis estudios sobre genocidio: análisis de las relaciones sociales, otredad, exclusión, exterminio*. Buenos Aires: Eudeba.
- García, F. (2016). "Na estepe", de Samanta Schweblin: um exemplo de fantástico contemporâneo, na sequência do cânone consagrado por Cortázar. *Alea*. Vol.18, Nº 1.
- Genovesi, M. (2015). De la "sensibilidad práctica" en Marx a la "teoría de los afectos" en Nietzsche: aportes para una epistemología de la afectividad. *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- González Dinamarca, R. (2015). Los niños monstruosos en *El orfanato* de Juan Antonio Bayona y *Distancia de rescate* de Samanta Schweblin. *Brumal, revista de investigación sobre lo fantástico*, Vol III, Nº 2.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Jelin, E. y Kaufman, S. (Comps.). (2006). *Subjetividades y figuras de la memoria*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Justo Von Lurzer, C. (2015). *Mamá Mala*. Buenos Aires: Hekht Libros.
- Lojo, M. (6 de septiembre de 2015). Samanta Schweblin: "Un relato no se escribe del todo en el papel, se completa en la cabeza del lector". *La Nación*. Ideas.
- Magnus, A. (2015). [2007]. *Un chino en bicicleta*. Buenos Aires: Interzona.
- Magnus, A. (2006). *La abuela*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Papaleo, C. (2015). Samanta Schweblin: "Me interesa todo lo extraño que hay en lo cotidiano". *Deutsche Welle*. Recuperado de <http://www.dw.com/es/samanta-schweblin-me-interesa-todo-lo-extraño-que-hay-en-lo-cotidiano/a-18849010>.

- Rezzónico, S. y Testa, A. (2012). Nueva Narrativa Argentina desde tres de sus antologías: horizontes programáticos, poéticas geoculturales y discursivización de lo político para una lectura de la literatura argentina actual. *Revista Síntesis*, N° 3.
- S/A. (2010). Entretien avec Félix Bruzzone et Hélène Serrano. *Blog de la Editorial Asphalte*. Recuperado de <http://asphalte-editions.com/blog/index.php?post/2010/08/Entretien-avec-Félix-Bruzzone-et-Hélène-Serrano>.
- S/A. (17 de enero de 2015). Entrevista a Félix Bruzzone. *Los Inroquptibles*. Recuperado de <https://losinrocks.com/entrevista-a-f%C3%A9lix-bruzzone-a2e5d2c5259d>.
- Sarlo, B. (2012). *Ficciones Argentinas: 33 ensayos*. Buenos Aires: Mardulce.
- Schweblin, S. (2016a). [2009]. *Pájaros en la boca*. Buenos Aires: Literatura Random House.
- Schweblin, S. (2016b). [2014]. *Distancia de rescate*. Buenos Aires: Literatura Random House.
- Schweblin, S. (2016c). [2015]. *Siete casas vacías*. Madrid: Páginas de espuma.
- Skipeland, S. (2016). *Extrañamente familiar: Lo siniestro en los cuentos de "Pájaros en la boca" de Samanta Schweblin*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Sorá, G. (2013). El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt. *Comunicación y medios*, N° 27.
- Sorá, G. y Dujovne, A. (2010). Un hecho de política cultural: Argentina en la República Mundial de la Edición. En Faillace, M. (Coord.), *Argentina país invitado de honor Feria del Libro de Frankfurt 2010*. Buenos Aires: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- Szpilbarg, D. (2015). Las tramas de la edición mundializada. (Tesis de doctorado no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Szpilbarg, D. (septiembre de 2016). Políticas culturales y mercado editorial: una mirada sociológica sobre la extraducción de libros. El caso del Programa Sur en Argentina 2010-2014. *Segundo Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Szpilbarg, D. y De Souza Muñoz, J. (2014). Regimes de visibilidade no mercado editorial globalizado: Brasil e Argentina como convidados de honra na Feira do Livro de Frankfurt.

38 *Encontro da ANPOCS. Arte e Cultura nas Sociedades Contemporâneas*, Minas Gerais.

Terranova, J. (2013). *Los Gauchos Irónicos*. Buenos Aires: Milena Caserola.

Wamba Gaviña, G. (2011). La remigración en algunos narradores jóvenes argentinos y su inserción en el campo literario hispano: El problema de la identidad cultural y del idioma. En Macciuci, R. (Dir.), *Diálogos Transatlánticos. Memoria del II Congreso Internacional de Literatura y Cultura Españolas Contemporâneas*. Vol. 1.

Wortman, A. (2007). Políticas culturales, ¿para quién?. *Jazz Club Argentina Blog*. Recuperado de <<https://jazzclub.wordpress.com/2007/11/14/politicas-culturales-¿para-quien-por-ana-wortman/>> acceso en agosto de 2017.

RECURSOS PROPIOS

Entrevista realizada a Félix Bruzzone, 5 de junio de 2017, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Grupo Focal sobre consumos de literatura. En proyecto UBACyT “Sensibilidades e imaginarios en las producciones culturales de la Argentina en la última década, ¿hay nuevos consumos culturales?”, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, 2015.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Adamo, G. (2012). (Comp.). *La traducción literaria en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Bourdieu, P. (1999) *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Bourdieu, P. (2006). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Buenos Aires: Anagrama.

Botto, M. (2006) 1990-2000. La concentración y la polarización de la industria editorial. En De Diego, J. L. (Dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Cobas Carral, A. (2013). Narrar la ausencia. Una lectura de *Los Topos* de Félix Bruzzone y de *Diario de una princesa montonera* de Marina Perez. *Olivar*, Vol. 14, N° 20.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

Hernando, A. M. (2010). La búsqueda de identidad en la novela del escritor argentino Félix Bruzzone, *Los Topos*. *IX Congreso*

- Argentino de Hispanistas*, La Plata. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1100/ev.1100.pdf.
- Kuzmany, S. (2010). Argentinischer Autor Magnus ‘Alle wollen, dass du nicht Deutscher bist’. *Spiegel Online*. Recuperado de <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/argentinischer-autor-magnus-alle-wollen-dass-du-nicht-deutscher-bist-a-721615.html>.
- Portela, E. (2010). ‘Como escritor, no me interesa tomar partido’: Félix Bruzzone y la memoria anti-militante. *A Contracorriente. Una revista de historia social y literatura de América Latina*, Vol. 7, N° 3.
- Sapiro, G. (2009). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. París: Nouveau Monde.
- Sorá, G. (2002). Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial. *Cuadernos de Antropología Social*, N° 15.
- Sorá, G. (2003). *Traducir el Brasil. Una antropología de la circulación internacional de las ideas*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Sorá, G. (2008). Edición y política. Guerra fría en la cultura latinoamericana de los años ‘60. *Revista del Museo de Antropología*, N° 1.

Ana Wortman*

Capítulo 5

REPRESENTACIONES DE LA SOCIEDAD ARGENTINA RECIENTE EN EL NUEVO CINE ARGENTINO

SUS VINCULACIONES CON LAS DINÁMICAS DE PRODUCCIÓN E INTERMEDIACIÓN CULTURAL

EL PROPÓSITO DE ESTE ARTÍCULO consiste en abordar las sensibilidades emergentes en una sociedad argentina profundamente cambiada tanto por procesos locales como por procesos globales, a partir del análisis de producciones cinematográficas argentinas de la última década. En particular poniendo el foco en el devenir de las clases medias argentinas¹. Es posible hacer referencia a este sector social y establecer diferencias entre lo local y lo global en una época atravesada por redes sociales y culturales en las que gran parte de la sociedad está sumergida.

Con esto queremos significar que las clases sociales que conforman nuestra sociedad han cambiado por múltiples razones: económicas, espaciales y culturales y presentimos que en el siglo XXI resulta poco explicativo hablar de clases medias o clases populares sin aludir a una dinámica espacial y temporal distinta. En ese sentido abordaremos a los actores sociales representados en el registro cinematográfico en el marco de los análisis vinculados a la globalización cultural

* Instituto de Investigaciones Gino Germani / Universidad de Buenos Aires / CONICET.

1 Para una síntesis acerca del debate intelectual argentino acerca del significado de las clases medias y sus imaginarios, ver el Capítulo 7 de este libro, de Carolina Duer.

que resignifican los conceptos de poder, clase, Estado Nación, territorio, trabajo, etc. (Ortiz, 1994; Appadurai, 2001). Si bien existen clases sociales nacionales, no lo son exclusivamente en términos territoriales sino en cómo se construyen en imaginarios globalizados. Es evidente que la clase media argentina del siglo XXI se ha fragmentado como consecuencia de múltiples factores que hemos señalado en otros trabajos (Wortman, 2009 y 2010), de la misma manera que las clases altas y las llamadas equívocamente clases populares, denominación a nuestro criterio más de tono político ideológico que sociológico. Asimismo para abordar esta cuestión nos interesa prestar atención a la dinámica que la industria del cine argentino adoptó en términos de organización, producción, circulación y consumo del cine y cuáles son las películas premiadas en los festivales de cine en el exterior. Con esto pretendemos afirmar que la puesta en escena de temáticas, expresiones, sensibilidades e imaginarios es resultado de la combinación de factores que hacen al hecho cinematográfico, el cual tiene nuevas características en un contexto de globalización cultural. Nos preguntamos en ese sentido qué imagen se construye de la sociedad argentina o de lo “argentino” teniendo como marco un público extranacional. Para ello se analizará un corpus de producciones cinematográficas que abarca desde el año 2001 hasta 2015. A este fin abordaremos los siguientes objetivos específicos: por un lado, nos interesa analizar en las películas temas, relatos y narrativas recurrentes en las producciones cinematográficas seleccionadas y pretendemos dar cuenta de la expresión de las nuevas sensibilidades e imaginarios sociales y las formas de hacer cine en las películas seleccionadas; en segundo lugar, nos proponemos analizar las representaciones de las clases medias, los imaginarios y subjetividades en las películas seleccionadas y analizar las estrategias de producción y gestión de las películas. Partimos de la hipótesis de que la conformación de un nuevo modo de decir lo argentino en el cine está atravesada por nuevos procesos sociales, culturales, tecnológicos y productivos.

CONDICIONES DE EMERGENCIA DEL LLAMADO NUEVO CINE ARGENTINO (NCA)

Sabemos que a mediados de la década del noventa comenzaron a evidenciarse cambios en el ámbito cinematográfico argentino, junto con el surgimiento de nuevas formas de configuración de la subjetividad, de interrelación entre los sujetos y el espacio social. En ese sentido, para desarrollar nuestro análisis es importante remarcar que cuando nos referimos al NCA no hablamos únicamente de los aspectos estéticos que tienen en común las películas que se consideran como parte del mismo. De hecho, si solo nos ubicamos en esta dimensión quizás

encontremos más diferencias que similitudes, que dificultarían hablar de un estilo de cine. Hay muchos factores que intervienen en la realización de una película, y el campo al que hacemos referencia, está integrado por diversas instituciones, trabajadores, escuelas, festivales, críticos, etc. (Duarte y Lara, 2013).

Duarte y Lara (2013) mencionan por lo menos tres cambios claves que influyeron en el surgimiento del NCA. En primer lugar, señalan cambios en la crítica cinematográfica, y con esto se refieren a que el ámbito se vio modificado con la aparición de numerosas revistas dedicadas a la crítica de cine. Las más conocidas quizás sean *El Amante*, *Haciendo cine*, *El cinéfilo* y *Km 111*, entre otras. Todas ellas nacieron en la década de los noventa. No obstante, no podemos dejar de mencionar a los *blogs* y canales actualmente muy divulgados en internet sobre la temática, algunos de ellos devenidos importantes y reconocidos como Cineismo, Otrocampo o Cinenacional. En segundo lugar, se hace referencia a los cambios en la producción por las nuevas tecnologías y alternativas para financiar una película (aquí también aparecen los festivales internacionales y las fundaciones). En este sentido, la Ley de Cine de 1994 es clave. En los inicios, muchas de las películas fueron filmadas con muy poco capital (por ejemplo *Bolivia*) y se pudieron concluir tras varios años de rodaje. Pero luego de la sanción de esta ley la situación se modificó a la par que se fue conformando una nueva generación de productores que manifestaron nuevas formaciones educativas y un mayor acceso al estudio del cine (Wortman et al., 2015). Por eso es que, el otro gran cambio a tener en cuenta, fue la apertura de numerosos institutos, lo cual incidió en la modificación de las formas de producción, ya que en muchos casos estos apoyaron, financiaron y permitieron la realización de varias de las películas emergentes (Verardi, 2010). Así es cómo el surgimiento de esta primera nueva generación de directores ha venido a renovar (desde la puesta en escena hasta las cuestiones temáticas) al cine nacional. Entre ellos podemos nombrar a: Martín Rejtman, Pablo Trapero, Lucrecia Martel y Adrián Israel Caetano. Todos ellos nacidos alrededor de 1970-1980. Luego van a surgir nuevos nombres también importantes en la actualidad.

En lo que respecta al NCA y a la nueva generación de directores que lo conforman, nos interesa señalar que el fenómeno no se ha dado únicamente por el seguimiento y la realización de un programa estético común a toda esa nueva generación, sino también refiere a “la continuidad en la producción de películas (muchos de los realizadores del nuevo cine llegaron a hacer dos o más *films*, aún en tiempos de devastadoras crisis económicas) y por el éxito que tuvo este mote en el exterior” (Aguilar, 2006:13). Aguilar propone la existencia

de un *nuevo régimen creativo* que, además de estar compuesto por imágenes, se encuentra conformado por organismos institucionales, fundaciones, productores, trabajadores, escuelas de cine, festivales, críticos y espectadores, que componen el contexto integral de producción del NCA. Este nuevo régimen de creación se vio plasmado en las producciones cinematográficas desde mediados de la década de los noventa a la actualidad, e implica un nuevo modo de *hacer* cine, con producciones artísticas y propuestas estéticas particulares. Siendo así, en esta nueva etapa de producción cinematográfica² pueden observarse novedosas correlaciones entre la producción y la estética, la invención de modos no convencionales de producción y distribución, el surgimiento de una nueva generación de productores o directores, la intervención de instituciones internacionales de financiamiento, una mayor inserción y reconocimiento por parte del INCAA, cambios en la formación del personal artístico técnico y actoral (actores que *no* actúan), transformaciones en la composición de los planos y, entre otra serie de características, modificaciones en el modo de contar, es decir, la narración de *otros mundos*.

A fin de responder a nuestro propósito hemos seleccionado cinco películas recientes de distintos directores argentinos. La elección tiene que ver con la intención de privilegiar el análisis de determinadas dimensiones que, sin pretensiones de exhaustividad, faciliten el acercamiento que estamos buscando para el análisis. Los *films* seleccionados fueron los siguientes: *Bolivia*, *El hombre de al lado*, *El estudiante*, *La tercera orilla* y *Relatos salvajes*.

Por otra parte, desde el año 2008 el INCAA publica en la *web* las cifras de los subsidios con los que apoya a las producciones de los distintos *films* (lo hace en formato PDF). Sin embargo, no todas las películas mencionadas y rodadas en este último tiempo obtuvieron este financiamiento. Por ejemplo, *Bolivia* fue filmada en súper 16, en blanco y negro, con pocos actores profesionales y un bajísimo presupuesto. De hecho la película transcurre en un bar en el que filmaban cuando les permitían, motivo por el cual el rodaje se extendió a casi cuatro años. Otro ejemplo es el de *El estudiante*, la película que no consiguió financiación, por lo cual debió modificar la estrategia de rodaje al no poder afrontar los costos de reproducir ámbitos universitarios super-

2 Las transformaciones que advertimos en el campo de la producción cinematográfica, en términos de nuevos directores, nuevas formas de producir como consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías, el redimensionamiento del campo cinematográfico en el marco de la globalización cultural, nuevos lenguajes y estéticas, son dimensiones de cambio que también observamos en el campo literario argentino. Sobre estas cuestiones ver también el Capítulo 4 de este libro, de Daniela Szpilbarg y Leonel Tribilsi.

poblados, razón por la que se filmó efectivamente en los pasillos de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y en las aulas con sus alumnos y en las asambleas, mezclando allí a los personajes.

En cambio, tanto *El hombre de al lado* como *La tercera orilla* obtuvieron subsidios del INCAA. Caso especial es el de *Relatos salvajes*, que no solo tuvo ese apoyo sino que fue producida en un 70% por Hugo Sigman a través de su productora Kramer & Sigman Films y coproducida en un 30% por los españoles Agustín Almodóvar y Pedro Almodóvar. En Argentina colaboraron coproductores como Telefe, Corner y la productora de Belocopitt. Hablamos del *film* argentino más visto en la historia durante su primer fin de semana de exhibición, la película más taquillera de la historia del cine argentino. De hecho, el estreno de esta película se realizó en el Festival de Cannes antes de proyectarse en el país y la mayor parte de los actores son reconocidos, lo cual no sucede con el resto de los *films*.

Sin embargo, las mencionadas películas argentinas recorrieron los festivales internacionales y nacionales en general: *Bolivia* en el año 2003 recibió el Cóndor de Plata al mejor guión adaptado, obtuvo, a su vez, dos menciones especiales y cuatro premiaciones; *El hombre de al lado* en el año 2010 fue ganadora en los Premios Sur en Mejor película y Mejor dirección y en el 2011 fue candidata a Mejor película extranjera de habla hispana en los Premios Goya; *El estudiante* fue exhibida en el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente en abril de 2011 y obtuvo el Premio Especial del Jurado y el Premio Federación Iberoamericana de Escuelas de Imagen y Sonido (FEISAL); *La tercera orilla* obtuvo ocho nominaciones en los Premios Cóndor; finalmente *Relatos salvajes* fue seleccionada para la Palma de Oro en la principal sección de competición del Festival de Cannes 2014, nominada en la categoría Mejor película de habla no inglesa en la 87ª edición de los Premios Oscar, nominada en los Premios Goya a 9 categorías (entre las que se incluyen Mejor película Iberoamericana, Mejor película, Mejor director y Mejor guión original), participó en los Premios Platino del cine Iberoamericano y ganó 8 premios de los 10 a los que aspiraba entre los que se encuentran Mejor película, Mejor director y Mejor guión.

LO SOCIAL SE EVAPORA EN EL AIRE: DESIGUALDAD, PODER, OPRESIÓN DESDE LA ESFERA PRIVADA. UNA APROXIMACIÓN A PARTIR DEL ANÁLISIS DE PELÍCULAS SIGNIFICATIVAS DEL NCA

Ahora bien, ¿qué vamos a observar en las películas? Primeramente, algunas de las preguntas que nos motivan son las siguientes: qué temas son recurrentes, qué mensajes, qué imaginarios, cómo son re-

presentadas las clases sociales, particularmente la clase media, en qué tiempo se escribe, qué escenarios se eligen, etc. Para ello delimitamos las siguientes dimensiones de análisis. En primer lugar, nos interesa el relato de la película, y con esto queremos responder qué temas son los más recurrentes en nuestros *films* seleccionados y cómo son narrados. Preguntarnos sobre cómo está construido el relato es también indagar sobre el tiempo y el espacio, es decir, analizar los recursos y procedimientos formales utilizados por las películas del nuevo cine en la construcción de estas representaciones. Siguiendo a Verardi (2010), el tiempo y el espacio son categorías centrales a la hora de pensar en la organización del relato, para eso vamos a observar el ordenamiento del encuadre, los planos y el sonido que construyen la “realidad” en el *film* y el modo de relación del pasado y futuro en la utilización de *flashbacks* o *flashforwards*. En segundo lugar, observaremos los escenarios, es decir, qué ciudades y barrios se eligen, en qué lugares transcurren las historias, cómo son representadas las ciudades, los espacios principales o la caracterización de lo doméstico. En tercer lugar, observaremos la aparición (o no) de representaciones sobre la política, la “argentinidad” y los inmigrantes que se observan en las películas a través de los diálogos y discursos que priman. En cuarto lugar, analizaremos las clases sociales y cómo son representadas en los *films*, y con esto las posiciones que ocupan los personajes, las distinciones y diferencias entre los distintos grupos sociales, lo popular, la clase media, la clase alta, cómo son las características de estas clases, cómo se relacionan, qué capitales poseen, sus formas de vestir, sus consumos culturales, las comodidades de vivienda, lenguaje, trabajo, tiempo libre y niveles de estudios. La noción de frontera, margen o límite puede ser analizada a partir del énfasis en los contrastes, la iluminación, el foco que ubique elementos centrales en la pantalla a través de los cuales se puede hacer referencia a la inclusión o exclusión social. Finalmente, nos interesa pensar en las subjetividades que aparecen en nuestros *films*. Las distintas identidades, sus relaciones afectivas, de pareja o familia, las representaciones de las identidades sexuales y sus imaginarios sobre el cuerpo.

Es pertinente marcar la diferencia del *film Bolivia* respecto a los otros que forman parte de la selección realizada. La película mencionada pertenece a una etapa anterior del NCA y se ve claramente atravesada por problemáticas relacionadas a la crisis que sufrió el país en el año 2001. El *film* comienza con la descripción de una serie de objetos que se repiten a lo largo de la narración y forman parte del lugar donde se desarrollará prácticamente toda la película: un bar venido a menos en el barrio de Constitución, Capital Fede-

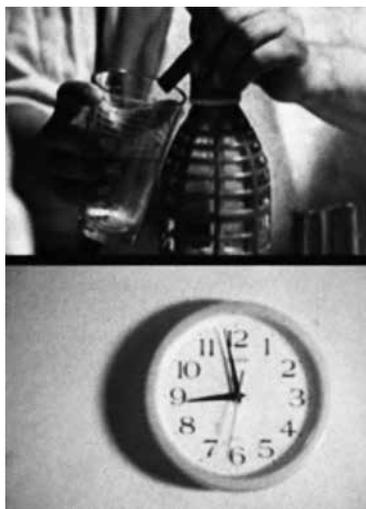
ral, punto de encuentro entre taxistas, trabajadores y personas que deambulan. Las historias de los personajes que convergen en ese punto de la ciudad “transcurren entre aquellos que han quedado por fuera de las posibilidades que ofrece el sistema”. Así, los motivos comunes son la “delincuencia, la discriminación, el ajuste de cuentas, el retrato de aquellos que están por fuera de la ley, el consumo de drogas, la aplicación de la justicia, así como también las relaciones familiares signadas por el abandono” así lo expresaba Caetano, el director, en una entrevista que le otorgaba a la revista *Sudestada*, en el año 2008 (Portela).



Fuente: Mosteirín, M. (productor). Caetano (director). (2001). *Bolivia*. Argentina. Cinema Tropical.

En el comienzo del *film* vemos una clara delimitación entre un “nosotros” y un “ellos” a partir de una transmisión de un partido entre Argentina y Bolivia en el televisor del bar. La ciudad aparece como un territorio en disputa. Las condiciones hostiles que atraviesa el personaje principal (Freddy, símbolo de otredad) y su compañera incluyen una jornada extensa de trabajo con una paga mínima y los constantes roces con los clientes del bar.

Aunque la temática fuerte en el *film* es la discriminación a migrantes de países limítrofes, la xenofobia, también está presente de manera muy marcada el desempleo, la gente que no tiene adónde ir, las deudas, etc., temáticas que se unen a las crisis en las relaciones humanas y, sobre todo, afectivas. Prima una mirada desencantada o pesimista de la realidad del país. Los recursos a los que recurre la película transmiten esa atmósfera: cámara en mano, colores blanco y negro, contrastes de iluminación (noción de frontera, margen), etcétera.



Fuente: Mosteirín, M. (productor). Caetano (director). (2001). *Bolivia*. Argentina. Cinema Tropical.

Observamos en *Bolivia*, como en el resto de los *films*, un relato ordenado, sin alusión al pasado o al futuro, sin *flashbacks* ni *flashforwards*. Son historias narradas en tiempo presente, aunque por momentos parece detenerse. La voz en *off* produce distanciamiento y desincronización de la imagen y el sonido, es decir, por momentos se silencia la banda de sonido, lo que genera esa percepción del *tiempo*. En este *film* se hace alusión al congelamiento del tiempo también en varios primeros planos de un reloj parado, sin pilas. Aunque en las demás películas no vemos esta referencia tan marcada como en *Bolivia*, observamos muchos recursos en común.

Caetano pone la mirada en personajes un tanto cansados, agobiados en su rutina y, algunas veces, hasta violentos. La identidad del protagonista se resume para los demás a su condición de ser extranjero, y en más de una ocasión confunden su nacionalidad. El *film* transcurre principalmente en un solo lugar y no recurre casi a diálogos, nos trasmite de ese modo la vida monótona y difícil de los personajes en el interior del bar. Envueltos en conflictos de disolución familiar, los personajes atraviesan divorcios y rupturas. La “familia” aparece desdibujada, al igual que lo doméstico, el hogar. Los protagonistas duermen en un hotel con otras familias que no tienen adónde ir.



Fuente: Mosteirín, M. (productor). Caetano (director). (2001). *Bolivia*. Argentina. Cinema Tropical.

Lo que viene a mostrarnos *Bolivia* es esa realidad: una verdadera experiencia de “despojo” que se relaciona con los procesos sociales que formaban parte del contexto político-social del país. Justamente Caetano, en una nota del año 2008, expresa la intención de que los problemas de la actualidad “queden en evidencia porque [...], de lo contrario, todo transcurre en una tibieza que se me vuelve insoportable. Y eso se aplica tanto a una forma de trabajo como a una forma de filmar” (Del Mazo, 2008: párr. 7).

Una forma de filmar y la búsqueda de poner en escena una nueva representación de la ciudad u otros escenarios (por ejemplo, el interior del país) que sí se nos aparecen en las otras películas. Ese *tono realista* está en cada uno de los *films* seleccionados y sus temáticas. Los mismos tratan temas cotidianos, transcurren en escenarios reales (bares, universidades, departamentos, barrios) que parecen no intervenidos para la filmación. El NCA parece exhibir otras problemáticas más cercanas y actuales, hay un “descuido” del trabajo de puesta en escena en pos de privilegiar la organización narrativa de la historia. Muchas películas incluso optaron por denominar a sus personajes con el mismo nombre de los actores, problematizando así los rasgos del vínculo entre ficción y “realidad” (*Bolivia* y *El estudiante*).

No hablamos de películas históricas sino de situaciones reales, cotidianas y con personajes reales. De hecho, en varios *films* encontramos que las personas que actúan no son actores profesionales (*no-actores*). Es el ejemplo de *La tercera orilla*, en una entrevista del año 2014, su directora lo expresaba de este modo: “Desde mi primera película he trabajado con no actores. Hay un valor agregado allí para mí y tiene que ver en realidad con la experiencia en sí de hacer una película” (Batlle, 2014: párr. 8). En esta película se advierte una búsqueda por abordar los personajes desde otro punto. Se establece una

diferencia, por ejemplo, con el punto de vista de Duprat, uno de los directores de *El hombre de al lado*, que opinaba que “si bien filmar con actores no profesionales es bárbaro, la realidad, es que se necesita más tiempo, más detalle. La película se filmó en tres semanas y necesitábamos actores que pudieran aprenderse textos muy largos” (García, s/f, párr. 10), diferencia acentuada con *Bolivia* que, como advertimos anteriormente, fue filmada en 4 años.

Por su parte, el director de *El estudiante*, Santiago Mitre, con relación al realismo en el NCA manifestaba que

es fundamental que la película se perciba con ese realismo sucio, con ese realismo tan tremendo. Por otro lado es una cuestión de presupuesto. En algunas escenas no podía contar con la cantidad de extras que necesitaba y el plano cerrado me ayudaba a poder completar con el espacio sonoro esa idea de espacio híper-poblado de la universidad pública argentina (Biéznobas, 2015: párr. 19).



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

Incluso encontramos en Szifrón esta idea de “realidad”. Sobre *Relatos salvajes* sostuvo: “Me gusta que las cosas sean lo que son y lograr la mejor versión, no cambiar su naturaleza artificialmente” (Quispe, 2014: párr. 8). No se halla aquí la intención de brindar una solución o respuesta en las películas, se narran fragmentos de vidas en tiempo presente, es decir, en un lugar y tiempo determinados sin alusión directa al pasado de los personajes (ausencia de *flashbacks*). Tampoco se percibe una intención de lograr identificar al espectador o generar empatía con determinado personaje. El espectador no toma necesariamente una postura. Los finales abiertos, la ambigüedad y la ausencia de una dirección única en una historia donde no hay héroes, ni buenos o malos. Así lo vemos en las historias tanto de *Relatos salvajes* como en *El hombre de al lado*. Todos los perso-

najes aparecen con marcados defectos, igualmente corruptibles y violentos. Al mismo tiempo que los desenlaces o finales dramáticos o fatales se repiten en *Bolivia*, *La tercera orilla*, *Relatos salvajes* y *El hombre de al lado* pero no en *El estudiante*. Sin duda, la película que encarna centralmente la temática de la violencia es *Relatos salvajes*, el mismo eslogan propone “Todos podemos perder el control”. Según su director:

Son seis relatos cortos unidos por un tema en común: la difusa frontera que separa a la civilización de la barbarie, del vértigo de perder los estribos y del innegable placer de perder el control. Toma situaciones conflictivas de la cotidianidad, esas a las que yo mismo he estado expuesto y que como ciudadanos comunes reprimimos tras medir el costo-beneficio de una acción, optando por ser menos impulsivos y no responder a las agresiones externas (Mesones Rojo, 2014: párr. 3).

Otra temática que tienen en común los *films* son las crisis en las *relaciones afectivas o familiares*, los divorcios, las rupturas o desencuentros. El espacio doméstico aparece siempre en conflicto. Por ejemplo, en *El hombre de al lado*, la relación de Leonardo (el protagonista) con la mujer se nos presenta en muchas ocasiones de algún modo fragmentada, es una relación fría o artificial. La primera vez aparecen compartiendo su cama, ella aparece con su rostro partido y fuera de foco detrás de Leonardo; en un segundo momento los vemos preparando la cena, donde un mueble ocupa (tapa) el lugar en el que debería estar la cabeza de Leonardo mientras habla con ella.



Fuente: Sokolowicz, F. (productor). Duprat, G. y Cohn, M. (directores). (2009). *El hombre de al lado*. Argentina. Aleph Media.

En esta relación también aparece la infidelidad al igual que en *Relatos salvajes*, *Bolivia* y *La tercera orilla*. Por otro lado, la relación del protagonista con la hija (Lola) no es mejor: a ella no se la escucha hablar, siempre está en su habitación con auriculares. Incluso el padre en varias ocasiones se dirige a ella y su hija no parece siquiera notarlo, está ausente. Una escena clave es cuando vemos a Lola de frente aparentando escucharlo, mientras él se nos aparece como en retazos circulares.



Fuente: Sokolowicz, F. (productor). Duprat, G. y Cohn, M. (directores). (2009). *El hombre de al lado*. Argentina. Aleph Media.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

En esta línea, todas las historias de *Relatos salvajes* son atravesadas por las crisis en las relaciones humanas en general y afectivas en particular. La última historia nos muestra una boda que termina convirtiéndose en un campo de batalla: en medio de un sinfín de reacciones violentas, los novios se atacan con sillas, golpes y gritos. Sin embargo, el final de la historia es aún más desconcertante, ya que ellos deciden continuar juntos. Otro ejemplo encontramos en *La tercera orilla*. En este *film* el núcleo del drama es la relación del hijo con el padre. La lucha del personaje principal por buscar cómo ubicarse y encontrar su camino fuera del control de su padre. El padre tiene una doble vida familiar. El joven –entre el miedo, el resentimiento y el odio– decide oponerse a ese mandato y revelarse. Frente a una vida cargada de pautas (las tomas transmiten esa sensación al ser en lugares y espacios cerrados) y de una sensación de encierro, vemos la búsqueda del protagonista (un personaje agobiado, oprimido) de zafarse de ese mandato. El espacio doméstico aparece como el espacio del y en conflicto. A lo largo de la película va incrementándose la bronca, el miedo, la frustración y el resentimiento hacia el padre, esta tensión va creciendo a lo largo de la película y esto se ve en su mirada.



Fuente: Murga, C., Villegas, J. et al. (productores). Murga, C. (directora). (2014). *La tercera orilla*, Argentina.

Por otro lado, la *imagen negativa de la política asociada a la corrupción* en el país recorre las películas. En *Relatos salvajes* vemos una historia que nos presenta a personajes con marcadas diferencias pero todos susceptibles de ser comprados por un hombre de poder: primero el casero, que luego comienza a negociar al mismo nivel y el fiscal que soborna al padre desesperado por conservar el prestigio familiar; así tras las rejas de una casa quinta de San Isidro parece generarse un simple reflejo de la justicia en el país como algo corrupto. Sziffrón, el director del *film*, comentaba sobre la película: “Creo que la cinta de algún modo u otro [...] está hablando del abuso del poder y del deseo de rebelarse ante su abuso, y parece que los que ejercen el abuso, están cercanos a puestos de poder” (Quispe, 2014: párr. 16). En relación con lo anterior, en *El estudiante* igualmente vemos una especie de retrato que viene a representar eso que ocurre tras bambalinas: el modo en que los políticos median, consensuan y negocian espacios de poder. Aquí la política nuevamente se nos aparece como algo corrupto y la juventud exige cambios políticos y sociales. Las elecciones universitarias son la extensión alegórica de la democracia, el clientelismo, la idea de que todos los políticos son lo mismo y acuerdan con cualquier partido, la cara sucia de la institución. Quizás el *film* apunte a la política que se hace en los claustros, reflejando la política a nivel macro.



Fuente: Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.

Su director opinaba que “la idea era narrar la universidad para poder narrar la Argentina” y luego agrega que:

[La película] entra en sintonía con una juventud que empieza a cuestionarse qué es la política y cómo se participa en ella. Esto es central, porque me parece que hay una gran pregunta que nosotros como generación nos estamos empezando a hacer: ¿cómo se participa de la política y cómo se producen los cambios?" (Biéznobas, 2015: párr.15).

Roque, el protagonista, luego de cambiar repetidas veces de carrera se interesa por la política, y no se destaca por su oratoria sino por su habilidad para leer las relaciones de poder y negociación. Lo que nos exponen los *films* sobre la política y la justicia en el país no es muy optimista.

Finalmente, sobre las *clases medias* y la forma de representarlas, se observa que en todos los casos se trata de clases medias profesionales, que ganan dinero proveniente de alguna profesión. Los actores entonces aparecen económicamente activos y ocupados, pero pocos se encuentran satisfechos con lo que tienen o ganan. En varias ocasiones los directores se toman algunos segundos para filmar bienes relacionados con tiempo de ocio en las casas de estos personajes, o en las clases altas (libros, televisores, videotecas, esculturas, pinturas, etc.). En estas familias, en repetidas ocasiones se reflejan extensas bibliotecas u obras de arte (sobre todo *Relatos salvajes* y *El hombre de al lado*) que sirven de indicadores de determinados gustos y consumos culturales. En el resto de las familias de sectores intermedios (particularmente en *La tercera orilla* y *Bolivia*) puede notarse un énfasis en escenas con televisores, donde los personajes miran TV o hacen algún acto cerca. Se los ve encerrados, es decir, en escenas oscuras o en silencio mirando TV. Los sectores altos aparecen en películas como *Relatos salvajes* habitando en barrios cerrados. No se hace referencia necesariamente a dónde trabajan pero tienen posiciones de poder.

En *El hombre de al lado*, en primer lugar, es llamativa la secuencia de los títulos al principio en donde la pantalla se ve dividida en mitades: una superficie negra a la derecha que es golpeada por una maza repetidamente y va abriendo un boquete, mientras en el sector blanco de la izquierda vemos que asoman las grietas y se desprenden los primeros escombros producto de los golpes. A lo largo de *film* vemos dos maneras de vestir, de comer y vivir: Leonardo es un refinado diseñador y su mujer profesora de yoga, mientras que Víctor es el vecino que vive del otro lado de la medianera. El primero es un hombre de clase media burguesa, exitoso en su trabajo. Víctor aparece intimidante con la voz grave y su físico robusto. Un otro que intenta penetrar (de forma evidente) el mundo cerrado de Leonardo. Como bien sostiene su director, no es menor que el lu-

gar elegido para filmar haya sido la Casa Curutchet. Duprat en una oportunidad explicaba que:

[La casa] es una obra de Le Corbusier del año 40, una obra maestra de la arquitectura moderna, por lo cual, el problema que plantea la película multiplicaba su potencia, porque el agujero que hace el vecino para ganar luz, se lo hace a esta obra maestra de la arquitectura, es por eso que adquiere una dimensión mayor, por eso decidimos hacerla ahí, y termina siendo un personaje más de la película (García, s/f: párr. 6).

De esta forma, un problema doméstico (entre los vecinos) nos plasma un problema social más amplio y complejo. En el *film* vemos a Leonardo con miedo, si bien no sabe dónde trabaja Víctor ni lo ve trabajando, tiene sus propias suposiciones cargadas de prejuicios, ya que sostiene que vende autos usados. Leonardo les habla a sus amigos sobre Víctor como “un grasa”, “un troglodita”, se inventa historias y las exagera, las cuenta despectivamente, demostrándose frente a sus amigos como fuerte aunque a Víctor tema hablarle.



Fuente: Sokolowicz, F. (productor). Duprat, G. y Cohn, M. (directores). (2009). *El hombre de al lado*. Argentina. Aleph Media.

“Solo quiero capturar unos rayitos de ese sol que a vos te sobra, Leonardo”. En las fotografías que siguen se lo ve en primer lugar a Leonardo con un amigo en su casa escuchando música, tomando una copa de vino, hablando con un léxico culto, rodeado de obras de arte en una sala decorada con muebles modernos. Al lado, el contraste, el vehículo de Víctor, donde le ofrece mate, rodeado de botellas, ceniceros y una pantalla de fondo transmitiendo escenas de sexo. Allí lo vemos a Leonardo incómodo, nada relajado, como sí lo veíamos en la foto anterior.



Fuente: Sokolowicz, F. (productor). Duprat, G. y Cohn, M. (directores). (2009). *El hombre de al lado*. Argentina. Aleph Media.



Fuente: Sokolowicz, F. (productor). Duprat, G. y Cohn, M. (directores). (2009). *El hombre de al lado*. Argentina. Aleph Media.

En *Relatos salvajes* vemos al actor Leonardo Sbaraglia encarnar un estereotipo de clase, “el concheto porteño”, despectivo, inútil para los trabajos manuales, físicamente cobarde, que enfrenta a otro estereotipo: el provinciano, “el groncho”, tan irracional como implacable (Garcés, 2015). Nuevamente, las clases medias tienen profesiones que a veces son explícitas y otras no, como se mencionó anteriormente. Las clases bajas aparecen como: la cocinera, la moza del bar, el obrero que enfrenta a Sbaraglia³, el casero. Sin embargo, en las historias los

3 Un objeto de importancia en esta historia quizás sea el vehículo que maneja el personaje de Sbaraglia. De hecho, este representa tan bien el estereotipo, que actual-

personajes aparecen representados por la violencia sin sentido que, en todos los casos, tiene un final fatal.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

Los vehículos son parte de estas representaciones que nos trae *Relatos salvajes*. Uno es un auto de alta gama, el otro es un modelo viejo cargado de herramientas y objetos de trabajo, vemos una carretilla y cemento, entre otras cosas, en la línea de señalar los contrastes de clase que mencionábamos más arriba.

mente en una publicidad del servicio de posventa de Peugeot vemos al actor manejando un auto último modelo, muy bien vestido y en actitud desenfadada, mirando por la ventana de una oficina lujosa a su vehículo estacionado, hasta que se acerca el otro personaje amenazando con golpear el auto con herramientas de trabajo e incluso un bote de basura (Peugeot Argentina, 2015).

NUEVAS DINÁMICAS DE LA INDUSTRIA DEL CINE: EL *MARKETING* Y LAS REDES

Según afirmamos en el comienzo del artículo, para comprender la conformación del llamado NCA es importante que nos detengamos también en las formas de producción y circulación de los bienes culturales; en este caso del cine, en el contexto de la globalización cultural. Para comprender la promoción de un bien cultural es necesario remitirse al concepto de *marketing* cultural, según lo desarrolla Adriana Amado (2010). De acuerdo con la autora el *marketing* cultural

no es la comunicación del proyecto de la cultura (o, al menos, no solo eso), sino el análisis de su inserción en el orden global de la información. Debe entenderse como el conjunto diversificado de acciones planificadas con el objetivo de estimular la producción cultural o difundir manifestaciones de la cultura, a través del intercambio simbólico y material con los terceros que ofician como socios o auspiciantes del proyecto (Amado, 2010:133).

Amado explica al *marketing* cultural desde una perspectiva de los gestores culturales. El *marketing* cultural les permite articular las propuestas artísticas a las necesidades comunicacionales de terceros, que aportan fondos para desarrollar proyectos culturales de calidad y permiten que los artistas potencien la difusión de sus propuestas. De esta manera, el *marketing* cultural es una herramienta que permite administrar el flujo cultural en un medio de comunicación. Sabemos que el cine está inscripto dentro de las industrias creativas. Las diferentes acciones que se llevan a cabo para promocionar una película se inscriben dentro de esta lógica de *marketing* cultural. Al momento del estreno de una película los productores crean *trailers* de publicidad que difunden en las redes sociales, en la vía pública y en la televisión. Para la comunicación hay una elección muy determinante sobre qué mostrar para atraer a la audiencia. Para comprender este proceso, abordaremos los *trailers*, esto es, el recorte que se elige mostrar de las películas para su difusión en festivales y redes sociales, de las películas *Relatos salvajes* y *El estudiante*, con el propósito de abordar las nuevas sensibilidades de la sociedad argentina.

LOS *TRAILERS* Y LA LÓGICA DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA

De acuerdo con Cabral (2011) los *trailers* son, “además de un importante instrumento de *marketing* de la industria del cine, un modo muy especial de expresión audiovisual. Estos pequeños fragmentos de imaginarios indican mucho más que la síntesis de una película, ya que representan una forma de pensar nuestra época” (Cabral, 2011:3). En el *trailer* se conjugan el cine, las sensibilidades sociales y la lógica de mercado.

Cabral se interesa por el surgimiento de los falsos *trailers*, como un nuevo fenómeno en la sociedad de la información. En su análisis, por tanto, no entiende al *trailer* únicamente como una publicidad de la película, por el contrario, propone cuatro perspectivas para explicar qué es un *trailer*: 1) el *trailer* como instrumento de la publicidad cinematográfica, 2) el *trailer* como un texto audiovisual, 3) el *trailer* como información espectacularizada y, por último, 4) esta herramienta como “una forma de pensar donde triunfa el impacto visual, la vibración sonora y la fragmentación discursiva en un contexto en que, al igual que en los falsos *trailers*, la experiencia sensorial se superpone a la producción de sentido”(Cabral, 2011:4).

El *trailer* cinematográfico no fue siempre igual ni siempre tuvo la misma función. Dornaletche Ruiz menciona que “el punto de inflexión histórico que más repercusión ha tenido para que concibamos los *trailers* tal y como son en la actualidad fue la ‘irrupción de los estudios de mercado’ en el proceso de edición y montaje de los *trailers*” (Dornaletche Ruiz, 2009:164). Cabral nombra tres momentos claves para el desarrollo y el cambio dentro de la estructura del *trailer*. En un primer momento el *trailer* aparecía al final de la película con el objetivo de cautivar al público para los próximos episodios. Luego, hacia mediados de 1920, el *trailer* comienza a estructurarse con la misma estructura que las películas: una introducción, título, desarrollo y título final. La década del sesenta configura un cambio importante, ya que los *trailers* “tuvieron que incorporar la creciente búsqueda de nuevas formas de persuasión que estaban relacionadas e influenciadas por los recientes estudios sobre la audiencia televisiva” (Cabral, 2011:6).

Cabe señalarse que Jameson (1999) analiza cómo la lógica del capital financiero, es decir la nueva lógica capitalista, actúa sobre la producción cultural y el ejemplo que utiliza es el de los *trailers*.

Ahora el avance (*preview*) es una obligación, no una mera exhibición de algunas imágenes de las estrellas y unas pocas muestras de los momentos destacados, sino una virtual recapitulación de todos los giros y vueltas de la trama y una visión previa y anticipada de esta (Jameson, 1999:205).

Vayamos a las películas entonces.

Relatos salvajes (2014) tiene varios *trailers* diferentes. Todos se estructuran de manera similar. Comienzan con fragmentos de situaciones ordinarias: un casamiento, un auto en la ruta, un restaurante. Acompaña una música instrumental que cambia el ritmo y se intensifica cuando comienzan a mostrarse las escenas de conflicto dentro de esos espacios. Todos muestran imágenes acerca de la clase media y los lugares que habita: aeropuertos, casas, autos, estacionamientos, casamientos, abogados.

El primer *trailer* comienza mostrando imágenes típicas de la clase media: un restaurante, fiesta de casamiento, un cumpleaños, un aeropuerto, un estacionamiento, un auto y una casa. No hay ningún tipo de narración de voz. Luego aparece una frase que dice “Todos podemos perder el control”, intercalado con imágenes de la película en las que se muestran los conflictos y la violencia en cada uno de los espacios previamente mencionados.

El segundo *trailer* empieza con un hombre hablando: “Lo que te estoy proponiendo me avergüenza, y mucho. Pero... nos conocemos desde hace años y siento que tenemos esta confianza”. Luego se presentan imágenes: un hombre en la oficina, el aeropuerto, la cocina de un restaurante, un hombre en una linda casa, un auto de alta gama por la ruta, una fiesta de casamiento, un avión.

En el avión un hombre le pregunta a una mujer: “¿Trabajo o placer?”. Ella responde: “Las dos cosas, espero”.

En la ruta, dos autos. Un hombre dice: “Dale salame, movete, ¿Qué te pasa hermano?”.

En el restaurante llega un hombre, la moza le pregunta “Buenas noches, ¿uno solo?”. Él responde: “Veo que sos buena para las matemáticas”.

En las oficinas de la ciudad, un hombre hablando con un funcionario: “El acta de infracción dice que el auto estaba mal estacionado y eso se considera prueba suficiente”.

En el casamiento, la esposa recién casada le consulta al esposo: “¿Cómo se llama esa chica de pelo largo? Tu compañera de trabajo”.

En el restaurante la cocinera le dice a la moza: “Por culpa de ese tipo se suicidó tu papá y lo único que se te ocurre es insultarlo”.

El hombre que estaba en las oficinas de la ciudad al funcionario: “Te estoy diciendo que el cordón estaba sin pintar”.

El hombre que estaba en la ruta, intentando pasar al auto de adelante: “¿Sabés que sos un negro resentido? Forro.”

La novia del casamiento dice: “Filmame esto, Néstor”.

Luego aparece una secuencia de imágenes: demolición de fábrica en Avellaneda, destrucción del auto con martillo, situación de violencia con cuchillo en casamiento, *airbag* en auto, explosión.

Hombre tramitando el divorcio con su mujer y los abogados: “¿Qué violencia, a ver? Yo estoy describiendo una realidad. ¿Dónde está la violencia?”.

El tercer *trailer* se titula “Hasta que la muerte nos separe” muestra imágenes típicas de casamiento, la foto familiar, charlas con invitados. “¿La están pasando bien?”. Y luego imágenes de desesperación. “No sabés con quién te metiste, te voy a sacar hasta el último centavo”.

El cuarto *trailer* se titula “Críticas Salvajes”. Empieza con Darín hablando con la abogada de su esposa:

“-Yo espero que el juez tome conciencia de la injusticia de la situación.

-Lo que no va a tomar a bien el juez seguro es la violencia con la que se está refiriendo a su mujer...

-¿¡QUÉ VIOLENCIA, A VER?!”.

Luego aparecen fragmentos de imágenes violentas y que dan cuenta de violencia: en el auto, en el casamiento, en el restaurante.

Los *trailers* muestran imágenes y objetos típicos de la clase media, sus cambios, fragmentaciones y consumos culturales. Según señalamos en Wortman (2010) en los *trailers* hay varios diálogos referidos a los autos: “El acta de infracción dice que el auto estaba mal estacionado y eso se considera prueba suficiente”, “Te estoy diciendo que el cordón estaba sin pintar”. El auto es una típica representación sobre la clase media. Como ya hemos afirmado:

Paralelamente, si las clases medias se definen por los bienes que consumen, hay que considerar el desarrollo de una industria nacional asociada con el equipamiento hogareño y el automóvil. Citando a Muraro (1987: 58), “la difusión del estilo de vida estadounidense –*American way of life*– se expresa en la expansión del automóvil: en Argentina la tasa de posesión de un auto pasó de 23.7 por mil habitantes entre 1963 y 1965 a 41.9 en 1978” (Wortman, 2010:118).

Mientras que el automóvil responde a una imagen tradicional y asentada respecto a la clase media, existen otros elementos que permiten distinguir entre diferentes “estratos” dentro de esa clase media. Al respecto en dicho artículo hacemos referencia a los cambios dentro de la clase media inscriptos en una nueva dinámica económica mundial y con las características específicas del desarrollo argentino. Allí desarrollamos que surge un nuevo modelo cultural dominante que se irradia hacia el conjunto de la sociedad.

Este nuevo orden dentro del capitalismo flexible que transita la clase media se identifica con edificios de oficinas, zonas residenciales, aeropuertos y hoteles. Esta clase circula a través de ese espacio económico empresarial y transfronterizo que influye en una transformación que se refleja en nuevos estilos de vida, nuevas estéticas y nuevas formas de consumo (Wortman, 2010). Esto se muestra claramente en los *trailers* donde aparecen imágenes de un avión, el aeropuerto. El diálogo en un avión donde un hombre pregunta: “¿[Viajas por] Trabajo o placer?”.

En los *trailers* se busca continuamente mostrar estos elementos típicos de la nueva clase media perteneciente al capitalismo flexible.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

Analicemos ahora algunos elementos del *trailer* de la película *El estudiante*. Aparece una imagen de la Facultad de Ciencias Sociales: “Bueno, la asamblea expresa la voluntad general que nunca se equivoca pero de hecho se equivoca y se equivoca siempre”.

Actor principal (Estudiante Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales) besándose con una mujer apasionadamente.

Actriz principal hablando a la asamblea: “Hola, buenas noches. Soy Paula Castillo de Brecha. Bueno, ante todo saludo que se esté planteando esta discusión”.

Actor principal besándose con actriz principal.



Fuente: Citarella, L. (productora), Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.

Reunión con profesor:

–“La catástris ya está. Les hicieron la jugada más complicada de todas, la traición.

–Yo no entiendo nada de esto pero Ángel es un traidor, no puede ganar.

–Ah, bueno buenísimo. ¿Qué hacemos? ¿Lo cagamos a trompadas?

–Dejalo hablar, Lorenzo”.

Actor principal discutiendo con un estudiante: “Son unos burócratas de mierda que están aliados al gobierno. [...] Son unos cagones”. Pelea física entre los dos.

Discusión entre actor principal y actriz principal:

–“Alberto me preguntó a mí si vos eras capaz y yo tuve que insistir. Así que si vos estás haciendo lo del plenario es porque yo quise que lo hicieras.

–¿Sí? ¿Entonces qué mierda te pasa?”.

Estudiante imitando a Perón: “Las organizaciones sindicales se han mantenido inconvencibles y ahora resulta que algunos imberbes

quieren ganar el mérito de aquellos trabajadores que durante veinte años lucharon”.

Encuentro entre actor principal y funcionario de la Universidad: “Si vos conseguís cerrar este acuerdo vas a ser el único responsable de que ganen esta elección”.

Estudiantes tomando la facultad: “Ahí está, democracia de garcas, democracia de traidores”.

Estudiantes golpeándose en el aula.

Actor principal: “¿Te importa si es verdad o te importa si te sirve?”.

La película *El estudiante* tiene un único *trailer*. Priman imágenes muy diferentes a las de *Relatos salvajes*. Suelen haber planos cortos, enfocados a la cara en primer plano. El *trailer* se enfoca en la problemática de la película. Las imágenes que más aparecen son los primeros planos de los protagonistas hablando sobre la política universitaria. Varias imágenes de la facultad que muestran el activismo y la movilización estudiantil.

También se repiten imágenes de besos apasionados y peleas violentas. El *trailer* busca transmitir emociones: pasión por la política universitaria, interés por las agrupaciones estudiantiles, deseo de participación en las asambleas. A diferencia de *Relatos salvajes*, las imágenes por sí mismas no llaman particularmente la atención (excepto las de la facultad, por ejemplo). El discurso y los diálogos tienen un rol central. El *trailer* adquiere sentido con los diálogos.



Fuente: Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.



Fuente: Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.



Fuente: Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.



Fuente: Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.



Fuente: Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.

EL MARKETING Y LAS REDES SOCIALES

Durante los últimos años las películas han comenzado a hacer su promoción a través de las redes sociales. Este fenómeno se inscribe en la llamada sociedad informacional, concepto desarrollado en diversos escritos por Castells, “donde la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico” (Castells, 1999: 47).

Castells realiza un análisis profundo acerca de las comunicaciones en la sociedad actual y concluye que hoy en día existen dos tipos de comunicación. Por un lado, está la comunicación de masas tradicional, como la televisión o la radio, donde la audiencia recibe la información de manera masiva. Por otro lado, está la autocomunicación de masas, en donde los individuos no son meros consumidores sino también productores de los productos audiovisuales. Gracias a la utilización de internet, los individuos se vuelven consumidores y productores de contenido audiovisual.

La existencia de una audiencia creativa implica, por un lado, un sujeto activo y agente, pero, al mismo tiempo, involucrado en redes que utiliza pero no construye ni controla. La agencia implica que el sujeto vive con las nuevas redes de información. “No ‘vemos’ Internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) viven con Internet” (Castells, 2009:100).

Esto implica que los sujetos crean contenidos, se apropian de los sentidos y otorgan significaciones a los contenidos existentes y tienen la posibilidad de alcanzar a una audiencia global.

Por otra parte, están los poseedores de las redes de telecomunicaciones que se encuentran cada vez más concentrados y complementados en economías de sinergia, y crean continuamente redes en grandes compañías de televisión, cine, *software*. Estos vienen a otorgar un marco para el desarrollo de la actividad de los sujetos. Hoy en día lo que existe es una creciente interacción entre las redes verticales y horizontales de comunicación. Como consecuencia de los procesos de globalización, la creación y la distribución de contenidos están en constante cambio. Lo local y lo global se complementan para expandir los universos de los consumidores pero a la vez manteniendo ciertas características propias de lo local.

Sibilia analiza este nuevo tipo de comunicación a partir de los cambios en la constitución de la subjetividad. Sostiene que esta nueva subjetividad y los nuevos modos de subjetivación se relacionan con la falta de un gran relato que organice nuestras vidas, como si hubiera un gran vacío que fuera llenado parcialmente por “pequeñas narraciones diminutas”. “No se trata de obras de arte, no lo pretenden y ni siquiera sueñan con serlo. Se presentan apenas como lo que son: pequeños espectáculos descartables, algún entretenimiento ingenioso sin mayores ambiciones, o bien celebraciones de la estupidez vulgar” (2008: 308).

En este contexto es que se inscribe la difusión de películas en forma *online*. *Relatos salvajes* tiene su página *web*, página de Facebook y Twitter.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

En la página de Facebook oficial, *Relatos salvajes* realizó, al momento del estreno de la película, posts diarios relacionados con la película.

De esta manera se acercaban al público de una manera diferente a la usual, ya que los usuarios de la red social respondían a los posteos.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

En los meses de exhibición en cartelera de la película, los posteos eran diarios e incluían frases cortas. Por ejemplo:

“Tranquilo, no pierdas el control como #Bombita. #RelatosSalvajes sigue en cines de todo el país” <<http://bit.ly/15vYV9O>>.

Cabe señalarse que las imágenes que mostraron fueron muy diferentes a las utilizadas en el *trailer*. En los posteos de las redes sociales primaron las fotos de la cara de los actores protagonistas.



Fuente: Sigman, H., Almodovar, P. et al. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.

Con este tipo de difusión, la información acerca de la película se masifica y los espectadores reciben publicidad acerca de la película de manera diaria si le dieron “me gusta” a la página de Facebook.

A partir de estas publicaciones compartidas en la *web*, se produce una reapropiación de significados por parte de los usuarios. *Hashtags* como #Bombita (recordando al personaje de Darín) o #FilmameEstoNestor (recordando al personaje de Rivas) son utilizados por los usuarios con su propio contenido.



Fuente: Twitter #Darin #Bombita #Relatos Salvajes. <http://twitter.com>. Acceso 16 febrero de 2015.

La estrategia de difusión de *Relatos salvajes* fue muy disímil a la de *El estudiante*. Esta última no contó con cuentas oficiales dentro de

las redes sociales (Facebook, Twitter) para su difusión. La película *El estudiante* fue estrenada en el 2011 mientras que *Relatos salvajes* en el 2014. La utilización de las redes sociales antes mencionadas se popularizó más al momento del estreno de *Relatos salvajes*.

De todas maneras, es necesario establecer la diferenciación entre ambas películas. Mientras que una pertenece al cine independiente, la otra es más comercial. Esto influye en los modos de difusión. De hecho, la película *El estudiante* tuvo una gran audiencia. Parte de esto se vio influenciado por haber participado del Festival BAFICI del 2011, instancia de legitimación en el ámbito cultural de Buenos Aires.

Pasa con muchas películas que vos ves que gente en Facebook las comparte, por ejemplo. Cuando se estrenó la de Mariano Ferreira yo me enteré por Facebook. Pasa mucho con esas películas que trabajan con problemáticas sociales que te enterás por compañeros que las comparten (Maia, 23 años).

FESTIVALES



Fuente: <http://festivalesanteriores.buenosaires.gob.ar/bafici/home11/press/logos/BAFICI%202011%20BAC.jpg>. Acceso 16 febrero de 2017.



Fuente: *El Estudiante*, director Santiago Mitre, 2011. Catálogo BAFICI 2011 en <http://estivalesanteriores.buenosaires.gov.ar/bafici/home11/web/es/index.html>. Acceso 16 febrero de 2016.



Fuente: *El Estudiante*, director Santiago Mitre, 2011. Publicidad de El Estudiante, (2011, Santiago Mitre). Recuperado de https://pics.filmaffinity.com/el_estudiante-642254026-large.jpg.

Según afirmamos unos años atrás (Wortman, 2011) la nueva dinámica económica del capitalismo flexible promueve una forma productiva más centrada en la circulación de bienes. Por consecuencia, han cambiado las formas de organización de la cultura y de las políticas culturales. En ese sentido, nos apropiamos del concepto de redes aplicado al ámbito de la industria cultural para pensar la difusión de los bienes culturales.

En ese contexto debemos pensar la proliferación de redes. Es decir, que a mi entender, existe un proceso social que incide inconscientemente en los sujetos contemporáneos y que los insta a vincularse unos y otros más allá de fuertes estructuras, como eran las instituciones que los cobijaban, pero al mismo tiempo le quitaban autonomía (Wortman, 2011:176).

Retomando este concepto de red y en conjunto con el pensamiento de Castells (2009) acerca de la importancia de la circulación de la información en la sociedad actual es que es posible analizar a los festivales, en particular el BAFICI, como un modo de difusión de la película *El estudiante*. En este caso, la relevancia y credibilidad del BAFICI funcionan como estrategia de difusión de la película, ya sea para asistir al festival y mirar la película en dicho contexto o como fuente de información. En este último caso la programación del BAFICI permite conocer las películas que serán proyectadas en el cine, de esta manera la audiencia puede acceder a la información sobre los nuevos *films* con reconocimiento artístico.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Como ya se ha dicho, el Nuevo Cine Argentino, esto es, el surgido en nuestro país a partir de los primeros años del siglo XXI, viene a relatarnos –tal como afirma Aguilar (2006)– *otros mundos*. Sin acudir a un estética uniforme ni pretendiendo dar un mensaje específico, este cine nos cuenta el *mundo* de cada uno de sus protagonistas, nos habla acerca de sus vidas, sus familias, sus vínculos y las desventuras y buenaventuras que de aquellos se desprenden.

Como señalamos en otros artículos (Wortman et al., 2015), el interés por el NCA ha ido creciendo, así como también por el documental. Este fenómeno acompaña el resurgimiento del cine, en términos de producción de cine y también estudiantado de cine así como interés por el público. Se rescata el lenguaje cotidiano y la crónica, hay un nuevo modo de relatar y representar lo real que es lo que produce identificación. Se señala el interés por la política pero sin discursos épicos. Asimismo debe señalarse que desaparecen en este grupo social definiciones absolutas sobre los gustos; más bien se destaca el eclecticismo y mezcla de estilos independientes y masivos, así como

también se manifiesta esta característica entre la vuelta a las salas que no se contraponen con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Se ponen en tensión preferencias del consumo de cine como cultivo de uno mismo versus entretenimiento. Se manifiesta una valorización de problemáticas sociales argentinas actuales: desigualdad social y diversidad cultural. Se reconoce la variedad del llamado Nuevo Cine Argentino y se lo valora como un lenguaje propio. Se discute la idea de que el cine argentino es “aburrido”, “está hiper politizado” y “es para grandes”. También resulta valorada la asistencia a festivales (BAFICI, Festival de Cine Independiente de Buenos Aires y Mar del Plata). A grandes rasgos, encontramos relatos lineales de historias sobre situaciones cotidianas o reales, en algunos casos con actores no profesionales y en otros (*Relatos salvajes*) con reconocidos intérpretes. Hemos mencionado las participaciones y premiaciones en festivales internacionales como el apoyo (no en todos los casos) del INCAA.

En síntesis, creemos que las coincidencias no están únicamente en determinados recursos a los que apelan los distintos directores sino a una forma de contar determinadas historias. Con respecto a las nuevas formas de intermediación, si tomamos *Relatos salvajes* y *El estudiante* como ejemplos, es posible concluir, en primera instancia, que la estrategia de difusión fue claramente disímil. Mientras que *Relatos salvajes* tuvo una difusión propia de las películas comerciales, *El estudiante* se caracterizó por una difusión propia del cine independiente.

En el caso de *Relatos salvajes* resulta particularmente interesante el hecho de que el contenido de los *trailers* difirió en gran medida del contenido para las redes sociales. En el caso de los *trailers* fue posible revisar los nuevos imaginarios de la clase media argentina ligada al capitalismo flexible. En particular resaltan las imágenes de aeropuertos, casas, autos, casamientos. En comparación, los posteos en las redes sociales fueron más centrados en los personajes con frases muy cortas para captar la atención de los usuarios, ya que se sabe que Twitter lo usa otro tipo de público que Facebook. Muchas veces el contenido de las frases incluía una pregunta dirigida a los usuarios para que estos últimos interactúen y respondan en la página oficial de Twitter y Facebook de la película.

En el caso de *El estudiante*, las imágenes del *trailer* no remiten a un imaginario particular. Los diálogos son esenciales para comprender la temática de la película. El *trailer* retoma la militancia política y sin embargo las imágenes que aparecen remiten a temáticas ordinarias: escenas de encuentros sexuales, de discusiones verbales y peleas físicas.

Por último, cabe destacar la importancia de la reapropiación de las sensibilidades por parte del público. Los sentidos como “Bom-bita” o “Filmame esto Néstor” de *Relatos salvajes* han pasado a ser parte del sentido común de la sociedad argentina. Esto se verifica al ver la cantidad de publicaciones con esos *hashtags* que remiten a situaciones que ya no tienen que ver con la película en sí misma. Esto fue luego utilizado en los posteos por parte de la cuenta oficial de la película en Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G. (2006). *Otros mundos. Un ensayo sobre Nuevo Cine Argentino*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Amado, A. (2010). Marketing Cultural (O comunicar los proyectos culturales). Artes e industrias culturales. *Debates Contemporáneos en Argentina*. Buenos Aires: EDUNTREF.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: FCE.
- Batlle, D. (2014). Entrevista a Celina Murga Entrevista a Celina Murga, directora de La tercera orilla (Competencia Oficial). *Otros Cines*. Recuperado de http://www.otroscines.com/nota?idn_ota=8280&idsubseccion=142.
- Biéznobas, P. (2015). Entrevista a Santiago Mitre, director “El Estudiante habla sobre la crisis del poder en democracia”. *Revista de Cine Mabuse*, 14 de julio, N° 89. Recuperado de <http://www.mabuse.cl/entrevista.php?id=86544>.
- Cabral, R. (2011). Los trailers, los falsos trailers y el triunfo de la fragmentación. En Bort Gual, I., García Catalán, S. y Núñez, M. (Eds.). *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México DF: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Del Mazo, M. (15 de julio de 2008). Entrevista a Israel Caetano. *Clarín*, Buenos Aires. Recuperado de <https://adriancaetano.wordpress.com/category/entrevistas/page/2/>.
- Dornaletche Ruiz, J. (2009). El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario” en EE. UU. *Pensar la Publicidad*, Vol. 3, N° 1, 163-180. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120163A/15374>.

- Duarte, E. y Lara, J. M. (2013). La posibilidad de estudiar al cine desde la comunicación: un caso pensado con la película *Bolivia* de Adrián Caetano. *Revista electrónica Cuadernos de H Ideas*, N° 7, Vol. 7. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/viewArticle/1916>.
- Garcés, G. (2015). El macho y la violencia sin víctimas. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-macho-y-la-violencia-sin-victimas/>.
- García, A. (s/f). Entrevista a Gastón Duprat, director de El hombre de al lado. *Tierra en Trance. Reflexiones sobre el cine latinoamericano*. Recuperado de <http://tierraentrance.miradas.net/2010/03/entrevistas/entrevista-a-gaston-duprat-director-de-el-hombre-de-al-lado.html>.
- González, L. (25 de diciembre 2013). Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina. *Biblio 3W: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, Vol. XVIII, N° 1054. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1054.htm>.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Mesones Rojo, G. (2014). El placer de perder el control. Recuperado de <http://www.thescifiworld.com/LA/index.php/23-relatos-salvajes-2014-el-placer-de-perder-el-control>.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Peugeot Argentina (2015). Servicio Posventa Relatos salvajes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E2fS1iWyU4I>.
- Portela, I. (2008). “No hay cine independiente de verdad”. Entrevista con Adrián Caetano. *Revista Sudestada*, N° 70. Recuperado de <http://www.revistasudestada.com.ar/articulo/494/no-hay-cine-independiente-de-verdad/>.
- Quispe, G. (2014). Entrevista con Damián Szifrón, Director de “Relatos Salvajes”. Recuperado de <https://www.cinencuentro.com/2014/08/25/entrevista-con-damian-szifron-director-de-relatos-salvajes/>.
- Scribano, A. (2012). Sociología de los cuerpos/emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Año 4, N° 10, diciembre 2012-marzo 2013, 93-113. Recuperado de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/224/143>.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Sodal, A. (2009). Raza, clase y género en el Nuevo Cine Argentino. Un estudio de las relaciones de dominación en “Bolivia” y “La Ciénaga”. (Tesis de Maestría), Universitetet I Bergen, Institutt for Fremmedspråk, Noruega. Recuperado de <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/3731/65413005.pdf?sequence=1>.
- Verardi, M. (2010). *Nuevo Cine Argentino (1998-2008). Formas de una época*. Buenos Aires: FiloDigital. Recuperado de http://dspace.filo.uba.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/159/uba_ffyl_t_2010_0861315.pdf?sequence=3.
- Williams, R. (1980). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Wortman, A. (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Wortman, A. (2010). Las clases medias argentinas, 1960-2008. En Franco R., Hopenhayn M. y De León, A. (Comps.), *Las clases medias en América Latina*. México DF: Siglo XXI.
- Wortman, A. (2011). Redes como práctica: su impacto en el desarrollo cultural en América Latina. En Biserka C. (Ed.). *Networks: The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century*. Zagreb: Institute for International Relations.
- Wortman, A.; Correra, E.; Mayer, L.; Quiña, G.; Romani, M.; Saferstein, E.; Szpilbarg, D. y Torterola, E. (2015). Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos. En *Documentos de Trabajo del Instituto Gino Germani*, N° 73 Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.

TRAILERS

El estudiante:

<<https://www.youtube.com/watch?v=kcUy2IJRycY>>

Relatos Salvajes:

Trailer 1:

<<https://www.youtube.com/watch?v=3BxE9osMt5U>>

Trailer 2:

<<https://www.youtube.com/watch?v=xdv61uCTso0>>

Trailer 3: “Hasta que la muerte nos separe” <<https://www.youtube.com/watch?v=Y2yZKsqAfYM>>

Trailer 4: “Críticas salvajes”

<<https://www.youtube.com/watch?v=uJUsoecTLao>>

PELÍCULAS

- Citarella, L. (productora). Mitre, S. (director). (2011). *El estudiante*. Argentina. La Unión de los Ríos.
- Mosteirín, M. (productor). Caetano (director). (2001). *Bolivia*. Argentina. Cinema Tropical.
- Murga, C., Villegas, J. et alt. (productores). Murga, C. (directora). (2014). *La tercera orilla*, Argentina.
- Sigman, H., Almodovar, P. et alt. (productores). Szifrón, D. (director) (2014). *Relatos salvajes*. Argentina. Kramer & Sigman Films.
- Sokolowicz, F. (productor). Duprat, G. y Cohn, M. (directores). (2009). *El hombre de al lado*. Argentina. Aleph Media.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Amado, A. (2009). *La imagen justa: cine argentino y política (1980-2007)*. Buenos Aires: Editorial Colihue.
- Angona, J. P. (s/f). La imagen en la sociedad contemporánea. Notas sobre el espectáculo, la resistencia audiovisual y el Nuevo Cine Argentino. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32188/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- Apra, G. (2008). *Cine y política en Argentina: continuidades y discontinuidades*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento, Biblioteca Nacional. Recuperado de http://so000260.ferozo.com/pdf/Cine_y_politicas_en_Argentina_Apra.pdf.
- Apra, G. (s/f). ¿La gente habla como en las películas? El cine y el lenguaje de los argentinos. Recuperado de http://www.catedrasoto.com.ar/publicaciones/APREA_La_gente_habla_como_en_las_películas.pdf.
- Bajoit, G. (septiembre 2008). La renovación de la sociología contemporánea. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, Año 3, N° 5. Recuperado de <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Bajoit.pdf>.
- Barnes, C., Borello, J. y Llahí Perez, A. (2014). La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas. *Revista online H-Industri@*, N° 14. Recuperado de <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/655/1208>.
- Beazley-Murray, J. (2010). *Poshegemonia: teoría política y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M., Hernández, P. y Postolski, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado*

- y políticas en Argentina. Buenos Aires: CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/argentina2003.pdf>.
- Beker, O. (s/f). La cuestión de la oralidad en el cine argentino de los últimos años. Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38600/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- Bonacci, S., Pécora, C. y Rampulla, J. (2014). Pablo Trapero: La calle en el cine. *Revista TOMA UNO*, N° 3. Recuperado de <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/9300>.
- Bordat, E. (2010). Cine e identidad: un análisis de las políticas de fomento al cine en Argentina y en México en el siglo XX. Simposio 26, Eje VI en el VI Congreso CEISAL, Tolouse, Francia.
- Campero, A. (2009). Supongamos que existe una política cinematográfica. En Wolf, S. (Comp.). *Cine Argentino: Estéticas de la producción*. Buenos Aires: XI Festival Internacional de Cine Independiente.
- Campero, A. (2011). Algunos cambios de la representación manifestados por el Nuevo Cine Argentino. Alem, B. (Comp.), *La comunicación como ámbito de construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Universidad de General Sarmiento.
- Cartoccio, E. (s/f). Notas sobre el problema del realismo en la crítica del Nuevo Cine Argentino. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30246/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- Cevasco, M. E. (2003). *Para leer a Raymond Williams*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Cicalese, G. (2012). Universidad, ficción y realidad. Una lectura a partir de 'El estudiante' de Santiago Mitre. *Revista Nexos*, N° 19. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1963/>.
- Del Coto, M. R. (2008). Una aproximación a los modos en que los metadiscursos críticos y analíticos consideran al llamado Nuevo Cine Argentino. En "Mediatización y regímenes de lo ficcional y lo verista en la construcción de los cuerpos, espacios y colectivos sociales" (UBACyT SO11, programación 2008-2010). Recuperado de <http://slideflick.net/doc/142921/es-sabido-que-la-denominaci%C3%B3n-nuevo-cine-argentino-funciona>.
- Di Paola, E. (2010). Crítica de la representación estética: realismos y Nuevo Cine Argentino. *Revista Imagofagia*, N° 1. Recuperado de <http://studylib.es/doc/4805753/cr%C3%ADtica-de-la-representaci%C3%B3n-est%C3%A9tica--realismos-y-nuevo>.

- García Canclini, N. (2010). *La Sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores.
- González, L. (2014). Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina. *EPTIC Online: Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação*, Vol. 16, N° 3. Recuperado de file:///C:/Documents%20and%20Settings/Carolina/Mis%20documentos/Downloads/2941-8369-1-PB.pdf.
- González, L., Barnes, C. y Borello, J. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, N° 14, 51-79. Recuperado de <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/h-ind/article/view/656>.
- Gross, M. (2015). Relatos Pulsionales: una posible lectura psicoanalítica del corto "El más fuerte. *Ética & Cine Journal*, Vol. 5, N° 2, 21-25. Recuperado de http://journal.eticaycine.org/IMG/pdf/JEyC_Julio_2015_05_Gross_Relatos_salvajes.pdf.
- Illouz, E. (2009). *Intimidaciones congeladas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Karush, M. (2012). *Cinéfilos y cinéfilas*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Laddaga, R. (2006). *La estética de la emergencia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Leonardi, C. (septiembre de 2015). Del padre en la época contemporánea y sus efectos en la subjetividad. *Revista On Line Enlaces: psicoanálisis y cultura*, N° 21. Recuperado de <http://www.revistaenlaces.com.ar/2.0/archivos/lecturas/21/Carla%20Leonardi%20-%20Del%20padre%20en%20la%20epoca%20contemporanea%20y%20sus%20efectos%20en%20la%20subjetividad.pdf>.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires: Anagrama.
- Mullaly, L. (2009). La (est)ética del margen en el cine de Adrián Caetano. *Pandora: revue d'études hispaniques*, N° 9, 149-162. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3646496>.
- Perales, F. (s/f). Bolivia: la tragedia de ser extranjero. Recuperado de <https://fernandoperales.wordpress.com/cine/bolivia-la-tragedia-de-ser-extranjero/>.
- Quintar, A. y Borello, J. (2014). Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires. *H-industri@: Revista de*

- historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, N° 14, 81-120. Recuperado de <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/657/1217>.
- Quirós, D. (2010). "La época está en desorden": reflexiones sobre la temporalidad en Bolivia de Adrián Caetano y La mujer sin cabeza de Lucrecia Martel. *Revista A Contracorriente*, Vol. 8, N° 1, 230-58. Recuperado de <https://ldr.lafayette.edu/bitstream/handle/10385/2067/Quiros-AContracorriente-vol8-2010.pdf?sequence=1>.
- Rangil, V. (2007). *El cine argentino de hoy: entre el arte y la política*. Buenos Aires: Biblos.
- Soria, C., Cortes Rocca, P. y Dieleke, E. (2009). *Políticas del sentimiento. El peronismo y la construcción de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Tabarozzi, M. (s/f). Puntos de encuentro entre el audiovisual argentino contemporáneo y la cuestión de lo popular. Problemas teóricos de una dimensión conflictiva. Recuperado de <https://bellasartesestetica.files.wordpress.com/2012/08/puntos-de-encuentro-en-lo-audiovisual-argentino-y-el-arte-popular.pdf>.
- Torre, M. (2012). La educación de los profesionales del cine: características y tensiones de un campo en formación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, N° 39, 113-130. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232012000100009&script=sci_abstract.
- Van Aken, A. (2013). Otras formas de representación en el cine argentino ficcional independiente contemporáneo. *De Signos y Sentidos. Textos visuales y audiovisuales*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras UBA). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/DeSignosySentidos/article/viewFile/4100/6188>.
- Verardi, M. (2011). La mujer sin cabeza: la construcción de la percepción. *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudio de Cine y Audiovisual*, N° 4. Recuperado de <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/127>.
- Wortman, A. (junio de 2000). Identidades sociales y consumos culturales: el consumo de cine en Argentina. *Crossroads in Cultural Studies 3rd International Conference*. Recuperado de http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=405:articulo-wortman&catid=48:revista-intersecciones-en-comunicacion.

Wortman, A. (2006). Viejas y nuevas significaciones del cine en Argentina. En Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Zaragoza, A. (14 de octubre de 2014). Entrevista Damián Szifrón: “Relatos salvajes es una experiencia catártica”. *B-Side Magazine*. Recuperado de <http://b-sidemg.com/2014/10/entrevista-damian-szifron-relatos-salvajes-es-una-experiencia-catartica/>.

PÁGINAS WEB

<<http://www.elamante.com/>>

<<http://www.haciendocine.com.ar/>>

<<http://www.cine.ar/>>

<<http://www.cinenacional.com/>>

<<https://espectadores.wordpress.com/>>

<<http://www.asaeca.org/>>

<<http://revista.cinedocumental.com.ar/>>

<<http://www.cineismo.com/>>

Parte III

COMUNIDADES DE CULTURA Y COMUNIDADES DE ESPÍRITU

Sabrina Cassini*

Capítulo 6

COMUNIDADES EN CULTURA

EL CASO DEL CLUB CULTURAL MATIENZO (CABA) Y LA RED ACTIVISTA FORA DO EIXO (BRASIL)

Para que se reconozcan y garanticen mutuamente sus derechos, es preciso que previamente los hombres se amen, que por la razón que sea tengan apego los unos a otros y a la misma sociedad de que forman parte.

Durkheim (1893: 90-91)

INTRODUCCIÓN

En el último cuarto del siglo XX distintas vertientes del pensamiento social comenzaron a caracterizar la época contemporánea con términos como: capitalismo tardío (Jameson, 2001), sociedad postindustrial (Touraine, 1973; Bell, 1994), sociedad de red o era de la información (Castells, 2002), modernidad reflexiva (Lash, Beck, 1994), modernidad líquida (Bauman, 2003) o capitalismo flexible (Sennett, 2006). Independientemente de los matices de cada nominación, todas las categorías caracterizan la experiencia social contemporánea por la falta de certezas, el lugar preponderante de la duda y la indecisión, en definitiva, por el carácter inestable de la realidad social que deviene riesgosa, sin rumbo definido y carente de sentido (Murriel, 2010). El presente artículo analiza dicho contexto focalizándose en los procesos de transformación de cierta esfera de la cultura denominada alternativa o autogestionada. Donde colectivos y sujetos se vinculan generando prácticas asociativas a partir de la conformación de agrupaciones culturales, que en algunos casos devienen en organizaciones artísticas o culturales per-

* Cultura, Municipalidad de Córdoba / Club Cultural Matienzo.

durables. Referiré a dichos espacios de cultura y activismo, con el término *organizaciones culturales emergentes*¹.

Dicho concepto refiere a vínculos asociativos contemporáneos caracterizados por un hacer cultural, artístico, político y *comunitario* específico. En los casos abordados en el presente trabajo se observa una matriz crediticia, en la cual las prácticas culturales constituyen una posibilidad deseable y factible de transformación política y social. En dichos espacios predominan lazos solidarios y afectivos, que promueven modos identitarios cimentados en prácticas creativas, planificación de tipo asociativa y promoción de economías colaborativas. La productividad y rentabilidad económica no parecen ser determinantes fundamentales de las prácticas. En el plano político ideológico, estas experiencias culturales en red emergen como respuestas colectivas desde la sociedad civil frente a un contexto marcado por una profunda crisis y reconfiguración del papel tradicional del estado.

Se observan convergencias, divergencias y diferencias entre los casos analizados en lo que refiere a las creencias, valoraciones y actitudes que sostienen dicha modalidad práctica. Se abordan las dinámicas vinculares destacando sensibilidades e imaginarios que permitan comprender de manera más acabada y precisa los lazos asociativos que se establecen en este tipo de organizaciones. Se indaga sobre procesos de subjetivación que predominan en dichos espacios, destacando las diferentes emocionalidades y sensibilidades que atañen a dichas prácticas e identificando las matrices discursivas, éticas y políticas que las configuran. También se busca establecer una caracterización analítica de las operatorias y modos de funcionamiento de dichas organizaciones culturales entendiendo sus estrategias, herramientas, tecnologías y economías en un mismo esquema de interpretación.

Los conceptos de *comunidad* y de *red* resultan fundamentales para abordar los fenómenos que se analizan en la presente investigación. El concepto de comunidad tiene amplio desarrollo en la historia de la sociología y la teoría política. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de información los fenómenos asociativos del tipo grupal y comunitario adquieren un carácter específico, ya que se constituyen en modos de afrontar y transitar la incertidumbre y la intemperie informacional (Agamben, 2006; Muriel, 2010).

Los casos analizados en la presente investigación permiten abordar la contemporaneidad reinterpretando las articulaciones que

1 En contraste con estos espacios emergentes y las actitudes asociativas que permiten conformarlos, ver el análisis de las sensibilidades en sintonía con los discursos hegemónicos que realiza Carolina Duer en el Capítulo 7.

se establecen entre modos comunitarios emergentes, campo cultural, activismo político y nuevas tecnologías de información y comunicación. Se analizarán dos casos de las denominadas *organizaciones culturales emergentes*: el Club Cultural Matienzo, espacio cultural y artístico de la Ciudad de Buenos Aires, que nuclea en su mayoría gestores, productores, artistas y público. Y un caso brasileño, Fora do Eixo, proyecto comunitario y activista político cultural.

A partir del análisis de dos organizaciones culturales emergentes, el presente artículo pretende avanzar en la comprensión de ciertas sensibilidades e imaginarios característicos de la contemporaneidad en los cuales predominan los lazos de amistad y compañerismo orientados a la construcción colectiva de modos alternativos de organización cultural y política marcadamente asociativa y colaborativa.

El presente trabajo se realizó a partir de una propuesta metodológica del tipo cualitativa: entrevistas en profundidad a informantes claves, encuestas a colaboradores y observación participante de los espacios y dinámicas de interacción. Se realizaron distintas vivencias prolongadas en ambas organizaciones. En el caso de Fora do Eixo se realizaron dos vivencias en Brasil (San Pablo y Río de Janeiro) llevando a cabo entrevistas con varios participantes de la organización. A finales del 2014 tuve la primera experiencia en Casa Fora do Eixo San Pablo, allí pude observar y experimentar prácticas de la vida colectivizada de la agrupación. En el 2015, participé en la organización del encuentro Emergencias colaborando con la articulación de la caravana de 300 argentinos que participaron de dicho encuentro, viajando desde diferentes lugares de Argentina, principalmente Córdoba, Rosario y CABA. En dichas experiencias realicé entrevistas a algunos de sus referentes. En el caso de Club Cultural Matienzo, se utilizaron encuestas y encuentros con informantes claves que se complementan con el registro autoetnográfico experiencial en virtud de quien suscribe es miembro activa de la organización desde su inicio en el año 2008. Dado este vínculo con el espacio fue posible contar con información clave del Club necesaria para llevar a cabo esta investigación. Se realizará una descripción general del universo de sujetos que conforman al Club Cultural Matienzo, contando para ello con datos cuantitativos obtenidos a partir de una encuesta a 65 trabajadores, realizada en entre enero y febrero del año 2017 (Estravis Barcala y Gallagher, 2017). El diseño, implementación y sistematización de la encuesta estuvieron a cargo de los sociólogos Camila Zapata Gallagher (UBA) y Julio César Estravis (UBA), participantes activos del club, quienes generosamente confiaron sus datos para el presente trabajo.

CLUB CULTURAL MATIENZO



Fuente: Matienzo (2013). Sede Pringles, Festival ESCENA 2013. [Fotografía].

HISTORIZACIÓN

El Club Cultural Matienzo (CCM) se define a sí mismo como “un organismo en el cual un equipo de producción de contenidos conformado por 80 personas y organizadas en red crean y producen eventos, festivales, publicaciones y otros contenidos dentro y fuera de Matienzo” (CCM, 2017), además de ofrecer una propuesta gastronómica/bar. Abre sus puertas en el barrio de Belgrano en el año 2008, en una casona antigua de dos pisos y una terraza (220 m²), en la calle Matienzo casi esquina Cabildo. CCM surge en el contexto post Cromañón, como un espacio de encuentro conformado por sujetos relacionados por vínculos de amistad, un grupo de jóvenes que realizaban fiestas y producían actividades culturales diversas, que por contexto no tenían espacios habilitados para desarrollarse. Los dueños o socios fundadores, como se definen a sí mismos, convocan a amigos y conocidos con perspectivas ideológicas compatibles y quehaceres culturales afines para que se sumen a este proyecto. Matienzo adopta un sistema de gestión en el cual un grupo pequeño de personas coordina y toma las decisiones de un espacio en expansión constante. El modelo de gestión toma como referencia la dinámica de un *club*, en el sentido de que apuesta al involucramiento activo de su público frecuente. Los participantes de las áreas artísticas y hacedores de gestión cultural que se involucran con el club obtienen ciertos *beneficios* a cambio de inversión de tiempo y creatividad puestos en el espacio. Con el tiempo, y a modo de *club*, se generó entre sus

participantes y concurrentes habitués un sentido de pertenencia, un lugar donde estar juntos.

En la última década, como afirma Juan Manuel Aranovich, socio fundador de CCM, se observa una

ampliación del circuito cultural independiente (de la ciudad de Buenos Aires) gracias a las redes locales y a Abogados Culturales² que permitió ampliar el público, la cantidad de espacios y, por ende, da lugar a que aparezcan espacios de tamaño intermedio para conectar con el circuito comercial (Aranovich, J. M., comunicación personal, 28/6/2017).

Paulatinamente Matienzo se fue afianzando en el objetivo de programar y producir contenido audiovisual, plásticas, artes escénicas, literatura y música en un entorno relativamente independiente de los circuitos legitimados de producción y consumo de arte y cultura de la ciudad. Esto permitió que cinco años después se mude al barrio de Villa Crespo, a una exfábrica de jeans cuatro veces más grande (1000 m²). Según parámetros de medición interna, se estima que circulan por Matienzo entre 3000 y 3500 personas por semana, además se programan 15 actividades culturales y artísticas y se dan 12 talleres semanalmente. La propuesta de Matienzo es marcadamente heterogénea y transversal y sirve de plataforma para diversos proyectos que rebasan los límites físicos del espacio. También se observan prácticas activistas en temas de género, derechos humanos, reciclaje, territoriales con comunidades específicas y el colectivo ocupa un rol activo en varias organizaciones político culturales como: ESCENA³, MECA⁴, Abogados Culturales; y la red Cultura Unida⁵.

2 Abogados Culturales (CABA) es una organización cultural que promueve y defiende de la cultura independiente y autogestiva. www.abogadosculturales.com.ar

3 ESCENA (Espacios Escénicos Autónomos) es una organización artística cultural que nuclea a más de 20 Salas de Teatro y Danza de la Ciudad de Buenos Aires del circuito independiente y autogestionado de la escena porteña. www.escena.com.ar

4 MECA (Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos). Según su propia definición es una organización cultural que agrupa a más de 20 Espacios Culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que atraviesan problemáticas similares. El logro más visible de dicha organización ha sido su participación en la elaboración de la Ley de Centros Culturales. Si bien aún no ha sido reglamentada pese a que fue aprobada en el 2015, este ha sido un gran avance para los Centros Culturales porteños. www.movimientomeca.com.ar

5 Cultura Unida se define como una organización que nuclea a diferentes agrupaciones culturales/artísticas destinada a defender y promover la cultura en todo el territorio. www.facebook.com/pg/la.cultura.unida

ORGANIZACIÓN INTERNA Y DINÁMICA DE TRABAJO

Matienzo surge en términos jurídicos estrictos como un proyecto colectivo de capitales privados, pero en su mudanza el proyecto se expande a partir de un fondo de apoyo con personería jurídica de asociación civil. Los socios propietarios o dueños son quienes realizaron aportes monetarios individuales en el periodo fundacional y ocupan funciones troncales para el devenir de las actividades, aunque es preciso destacar que no todos los responsables de área son socios propietarios. El conjunto de participantes activos comprometidos con el proyecto supera ampliamente la figura de los socios propietarios. El equipo de trabajo está integrado por más de 60 personas que participan y asumen roles diversos en su hacer cotidiano (trabajo remunerado con funciones estables y colaboradores). El espacio se sustenta económicamente de diversos fondos: la gastronomía, ventas de entradas, algunos pocos acuerdos comerciales y al igual que muchos espacios de la ciudad cuentan con apoyo estatal accediendo a líneas de subsidios. Pero su mayor valor proviene del aporte diferencial tangible o intangible de cada uno de sus participantes. Algunos de ellos reciben un valor remunerado por su trabajo, pero otros, principalmente los miembros generadores de contenido artístico, lo hacen de manera colaborativa o por un ingreso mínimo en lo que podríamos llamar un *sistema de pasantía no formalizado*. Entre los beneficios a los que referíamos anteriormente se pueden destacar la formación en gestión cultural, trabajo en grupo, producción de proyectos culturales sustentables, capacitación en herramientas tecnológicas y descuentos en la barra. Estos modos de intercambio no siempre están formalizados entre los participantes y Matienzo como institución. Las diversas condiciones de participación y la mediación del dinero han generado rispideces lógicas entre los participantes que habitan un espacio que no termina de ser ni público ni privado, o mejor dicho asume un encuadre diferencial en diversas circunstancias.

Como se dijo anteriormente, la cantidad de cabezas, cuerpos y afectividad puestos al servicio de construir y compartir un espacio en común, aportan a Matienzo su valor diferencial.

Los equipos de trabajo están divididos en áreas: gastronomía, artes visuales, escénicas, literatura, música, formación y otras relacionadas con la gestión transversal, contenidos, comunicación y coordinación de las mismas; y la radio *web* que es un proyecto medianamente autónomo del Club. CCM presenta una organización dinámica donde los sujetos asumen funciones y participan de acuerdo a sus competencias, aspiraciones en relación a las necesidades del Club y deseos personales. En principio, todas las áreas se definen

como abiertas a la participación y el trabajo colaborativo. Existen distintos tipos de participación en la estructura de funcionamiento del espacio, que variarán según el tiempo que llevan participando dentro del Club y las responsabilidades asignadas. De todos modos, esta estructura es fluctuante y se redefine continuamente a partir de las necesidades del proyecto colectivo y de la disponibilidad y compromisos de sus participantes.

Con el paso del tiempo se han establecido instancias grupales horizontales para la reflexión y la toma de decisiones en el Club. La apertura de dichas dinámicas asamblearias generó tensiones al interior del espacio que expusieron contradicciones internas y activaron un proceso en el cual el esquema original de organización se vio cuestionado desde sus propias dinámicas. El objetivo permanente parece ser pensar nuevas maneras de organización colectivas que den respuestas a contextos cambiantes y desafíos emergentes que tensionan la dinámica de organización del espacio. Paulatinamente la trayectoria se ve marcada por desplazamientos más o menos conscientes hacia prácticas de economías colaborativas y cooperativistas (Shirky, 2008), en las cuales asume primacía el grupo por sobre las individualidades, y lo común sobre lo privado. Es posible sugerir que el viraje que presenta el espacio en los últimos años se vincula con el entramado de relaciones y redes que Matienzo sostiene continuamente con otros colectivos *emergentes*.

CCM es un espacio que se caracteriza por una dinámica de producción y trabajo colaborativo y que ha conseguido posicionamiento destacado en el campo cultural de CABA. Dicho posicionamiento en la escena emergente les transfiere a sus participantes beneficios no necesariamente económicos, tales como capital simbólico, redes vinculares, contactos estratégicos, recursos, espacio de exposición y comunicación de sus obras, etc. A su vez, quienes participan activamente del club adquieren competencias diversas vinculadas a roles y actividades de gestión, comunicación y producción artística. En las condiciones de posibilidad de dicha experiencia resulta fundamental destacar el rol que asumen las nuevas tecnologías de información tanto en la comunicación vincular e institucional, como en la planificación y gestión de proyectos culturales. Sin dichas herramientas y contextos tecnológicos las dinámicas y productos que se gestan desde el espacio no serían posibles. Una tipología de participante representativa del conjunto es la de artista gestor, que va incorporando competencias diversas a partir de su participación. En el transcurso de la historia del Club, se observa una profesionalización de la actividad en búsqueda de la autosustentabilidad de la obra, actividad o festival; para ello cada referente de área trabaja coordinando y acompañando

el proceso del mismo, participando en el modelo y la estrategia de gestión del proyecto.

Por lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la función que cada individuo ocupa en la dinámica interna durante su trayectoria en CCM, resulta de una mixtura entre intereses personales, formación, vínculos afectivos y necesidades tanto individuales como colectivas.

CARACTERIZACIÓN DE LOS SUJETOS

Según la información recolectada, Matienzo está compuesto por personas de entre 19 y 40 años de edad, con una media de 29,31 años, siendo ligeramente más varones que mujeres. Al ahondar sobre el lugar de nacimiento, se destacan en su mayoría porteños: 7 de cada 10 trabajadores de CCM nacieron en CABA. Hay participantes de conurbano y el resto del país en igual portajes (12% cada uno) y un 3% son extranjeros.

La mayoría habita en CABA, con una preponderancia de la comuna 15, que comprende los barrios de V. Crespo, Chacarita, Paternal, V. Ortúzar, Agronomía y P. Chas, en la que también se ubica actualmente CCM. Según los datos se observa que casi no hay habitantes del centro de CABA y solo el 12% habita en el gran Buenos Aires. Al indagar con quienes habitan se observa que la mayoría viven solos o en pareja (65%) y que el 15% vive con sus padres (en 2012 era el 39%). Casi la mitad de los participantes viaja en colectivo para llegar al lugar, aunque es significativo el porcentaje que lo hace en bicicleta (40%) y caminando (22%). En 2012 al viejo CCM (en la zona de Belgrano/Colegiales) solo el 44% iba caminando o en bicicleta en comparación con el 62% de la actual medición (Villa Crespo).

Al indagar sobre los estudios cursados se puede afirmar que el 65% de los participantes alcanzó un nivel Universitario, sea completo o incompleto y apenas 5 casos no superaron el nivel secundario. Estos datos dan cuenta de cierto nivel socioeconómico y cultural de la mayoría de sus integrantes: jóvenes de clase media porteña.

También se indagó acerca de la participación en el club, destacándose entre las áreas más numerosas gastronomía, barra y el área de artes escénicas (Marte: Matienzo artes escénicas) con 16 integrantes cada una de ellas. Seguidas por técnica y sonido con 8 participantes cada una. Otra información a resaltar es que algunos de los sujetos participan en más de un área simultáneamente. Respecto a la antigüedad de los participantes en el Club, la media es casi 4 años.

En relación al perfil profesional de los participantes predominan carreras afines al diseño, fotografía, artes escénicas y música. Pero al

momento de cruzar el perfil profesional con las tareas desempeñadas no existe una relación necesaria y directa.

Según trabajos de relevamiento interno del Club sobre su público (2017), se puede afirmar que el 60% de los asistentes son mujeres. El rango de edad del 85% de los concurrentes es de entre 25 a 34 años de edad. Del total de sus visitantes el 90% es argentino y el 71% porteños (CCM, 2017).

SUBJETIVIDAD(ES) EN CONSTRUCCIÓN

Según destaca Juan Manuel Aranovich, uno de los pilares constitutivos de CCM, en la dinámica del espacio, se crea un vínculo cercano tanto con los artistas como con los asistentes, lo cual fundamenta la predominancia de la categoría Club por sobre el modelo de Centro Cultural. En una entrevista realizada para la revista *Dínamo* (2014), Juan Manuel afirma:

En un centro cultural uno no participa. Acá hay una búsqueda de interacción [...] entrar a Matienzo es como entrar a tu casa; por eso, siempre vamos a pedir que se la cuide, que se respete al otro. Se recibe a la persona en la puerta para contarle qué propuestas hay, no para ver si puede o no pasar. Entonces se genera una energía diferente; le damos un valor a la construcción social que tiene la cultura, no solo su faceta artística. Este es un espacio al que se puede entrar sin pagar, solo a estar, y si adentro se ve algo que interesa en una sala, ahí se compra la entrada. El lugar se transforma y da la oportunidad de encontrar siempre cosas nuevas (Aranovich, J. M., entrevista en Revista *Dínamo*, 1/7/2014).

En relación con los vínculos, se pudo observar la importancia que se le da en el Club a las relaciones interpersonales. Recordemos que Matienzo surge como un lugar entre amigos y pretende continuar propagando este valor de la amistad entre sus hacedores. Como afirman Zapata Gallagher y Estrevis:

Matienzo es lo más cercano a una sociabilidad primaria, familiar, como se ve en las observaciones cuando espectadores, staff, músicos y asistentes se confunden en una sola masa de mucha cercanía, en la que los límites son laxos (pero no inexistentes) y el espíritu es de *buena onda* (2017; Énfasis propio).

Así las denominaciones de hogar, refugio y casa aparecen como posibles para Matienzo por parte de sus participantes, hasta incluso por parte de los artistas que lo transitan y el público frecuente que lo habita. Esta idea de Matienzo como patio trasero de una casa

interior o simbólica, se encuentra con más fuerza en el antiguo Matienzo, allí donde el espacio funcionó durante sus primeros 5 años. Esto se debe, en parte, a que el edificio era mucho más pequeño, lo que permitía que todos se conociesen con todos: los que trabajaban en gastronomía, los que producían y programaban, el público y los artistas. Los participantes eran menos, la cantidad de contenido también, motivo por el cual primó lo íntimo y el intercambio directo cuerpo a cuerpo.

Matienzo presenta una ritualidad específica que se expresa en diferentes prácticas recurrentes que dan cuenta de determinada sensibilidad emocional:

- Una vez por año, se organiza un viaje colectivo fuera de Matienzo, momento de ocio, en un ambiente de naturaleza. El eje del viaje no es hablar de trabajo, sino disfrutar de un tiempo compartido que funciona como generador de vínculos y vivencias compartidas. En los últimos viajes participaron más de 50 jóvenes.
- Para los festejos de cumpleaños del Club, se prepara un banquete a la canasta, todos llevan algo para compartir. Esta práctica es realizada desde los primeros cumpleaños de Matienzo y repetida a modo de rito cada año.
- Las tecnologías de información, además de estar al servicio del trabajo de producción, organización y comunicación, permiten un vínculo cotidiano y directo entre los participantes. Más de 50 miembros participan de un chat grupal a través de la aplicación Telegram. En dicho chat circulan diariamente informaciones cotidianas de la casa, invitaciones a acontecimientos personales como un festejo o partido de fútbol, además de noticias relacionadas con el contexto sociopolítico económico del país.

Se da cuenta de estos acontecimientos, a modo de ilustrar este tipo de intercambio informal donde circula el humor y la complicidad, que sirve como generador de relaciones y subjetividades. Se podría afirmar que estos vínculos y los rasgos emocionales de dichas prácticas generan y reproducen una cierta forma de solidaridad específica. A partir de estas relaciones personales y de amistad, van surgiendo nuevos espacios colectivos por fuera del Club como equipo de fútbol femenino, emprendimientos laborales, nuevas amistades, amores, etc.

FORA DO EIXO



Media Ninja (2014). Casa Colectiva San Pablo. [Fotografía].

HISTORIZACIÓN

Fora do Eixo (FDE) es una organización brasileña de colectivos culturales y de activismo político digital, conformada por jóvenes que buscan la transformación social a partir de la asociación de redes culturales. Se consolida en los últimos años como un nuevo sujeto político y un referente en la escena cultural brasileña y regional. FDE basa su fuerza en dinámicas de trabajo y economías alternativas, desde un abordaje contemporáneo, utilizando nuevas tecnologías informáticas como herramientas básicas para su tipo de organización y modos de comunicación. Con el fin de promover la gestión y políticas públicas culturales, los colectivos, comunicadores, artistas y gestores que conforman FDE estimulan la creación de redes en sus localidades y buscan la aproximación con grupos de principios semejantes; de este modo la organización se va extendiendo en la red como articulador. Promueven activamente la formación de públicos, articulando la circulación artística (principalmente música) y actuando también como instrumento de estructuración de acción política.

FDE surge a partir de un contexto sociocultural donde las condiciones de rentabilidad para la escena musical son desfavorables, no es posible para los nichos emergentes acceder a los sectores industriales del mercado musical. Por ello los artistas tienen como principal objetivo generar y articular espacios alternativos que posibiliten la circulación de bienes inmateriales, culturales y de comunicación. De este modo, los artistas se vinculan con la organización cultural FDE que

funciona como gestora a partir de modos alternativos producción y garantizando la supervivencia de artistas y demás sujetos que forman parte del colectivo. Eso se articula a través de economías solidarias, moneda propia y trueque.

Se observa en sus prácticas una estética anarquista a partir de la reapropiación de discursos y estructuras hegemónicas (del Estado e Instituciones formales) que son alteradas a partir de los valores promovidos por FDE. La cultura *hacker* de FDE se observa entonces en la práctica de emular estructuras del sistema hegemónico desde otras narrativas. Algunos ejemplos de estos *simulacros* son el banco Fora do Eixo, la moneda Fora do Eixo, la universidad Fora do Eixo, el partido de la cultura, etc. Los mismos apuntan a una revisión, resistencia y experimentación dentro del capitalismo, apostando a líneas de fuga de autonomía y libertad (Savazoni, 2014).

Algunos de los valores y causas con las que el colectivo FDE se identifica y participa activamente son: las economías colaborativas, la valorización del trueque, el acceso a la cultura, la democratización de las comunicaciones, la diversidad sexual y de género, los derechos humanos, la reforma del sistema político, la legalización de algunas drogas (especialmente el cannabis) y la despenalización del aborto. Así mismo, son directrices promovidas por Fora do Eixo: el estímulo del desarrollo y utilización de tecnologías libres, sociales y de código abierto y prácticas de comunicación libre; el fomento de la disciplina y de la libertad; el estímulo de la autocrítica, la humildad, la honestidad y el respeto en las relaciones sociales y ambientales; la valorización de la esencia del ser humano por sobre su forma o aspecto y la búsqueda del equilibrio entre el discurso y la práctica (Savazoni, 2014).

Siguiendo a Savazoni (2014), a modo de ilustrar la expansión de Fora do Eixo se observa que durante 2012 la agrupación articula 122 colectivos, 5 casas y 400 colectivos asociados. En agosto de 2013, ese número pasa a 91 colectivos, 18 casas colectivas, y cerca de 650 colectivos asociados. Esa estructura, de acuerdo con la estimación propia de la entidad, envuelve a 600 personas directamente ligadas a Fora, además de la influencia de cerca de 200 colaboradores externos.

Desde 2011 la organización se expande y muta definiéndose como red político cultural, a partir de la participación en una serie de manifestaciones públicas: Moviliza Cultura, Marcha de la Libertad y Existe Amor en San Pablo. Este movimiento sigue creciendo y se multiplica a partir de la articulación de Fora en el encuentro Emergencias llevado a cabo el último diciembre en la ciudad de Río de Janeiro.

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS AL SERVICIO DE LA CONSTRUCCIÓN DE DISCURSOS

Si las sociedades se estructuran por discursos, en tanto que pueden ser traducidos como modos de ver el mundo e ideologías, existen disputas por la narrativa hegemónica expresada en el poder de la comunicación. En otras palabras, existe una lucha de poder entre aquellos que poseen la habilidad de generar, difundir y afectar los discursos que encuadran la acción humana. Para disputar esas narrativas FDE se desenvuelve a través de la plataforma de medios comunicacional, Mídia Ninja (2011), que funciona como una plataforma tecnológica de gestión y difusión en redes sociales. Mídia Ninja desarrolla narrativas independientes, ejerciendo el periodismo y saliendo a la acción. Dicho medio alternativo ha logrado posicionarse en Brasil como una plataforma comunicacional a través de diferentes medios virtuales como YouTube, Facebook y en la aplicación Telegram. El objetivo de FDE a través de Mídia Ninja es generar efectos de impacto comunicacional en el escenario político nacional, disputando terreno a los discursos hegemónicos. Desde estos canales transmitieron en vivo los levantamientos populares que ganan lugar en las calles de Brasil. Además, la creación de Mídia Ninja, permitió la aproximación de FDE a otros movimientos y organizaciones culturales y sociales. En el contexto de la sociedad informacional, en términos de Castells (2009), la red se construye en cuanto sistema dinámico y abierto apropiándose de instrumentos informacionales y comunicacionales para lograr dichas articulaciones. FDE es una organización cultural totalmente permeada de su contexto contemporáneo, que utiliza las posibilidades de las herramientas digitales y articula con la red que brinda internet. Así, utilizando diferentes herramientas tecnológicas para la organización interna y acción del colectivo, Fora se organiza cada vez más como una plataforma de activismo político digital.

CASA COLECTIVA

A fines de 2014, tuve la primera vivencia en una Casa Fora, recibí hospedaje y alimentación solidaria a cambio de colaboración voluntaria en las tareas de cocina y el aporte de alimentos. En la Casa Fora do Eixo de San Pablo viven entre 7 y 10 personas (locales), ellas ocupan las habitaciones principales que se encuentran en la planta alta de la casa de estilo colonial. Abajo hay dos grandes espacios destinados al trabajo de escritorio, otra sala para reuniones y una cocina. Atrás hay un patio grande con una habitación recientemente construida para hospedar a 10 personas (visitantes). Atravesando el patio hay otro cuarto que es utilizado para recitales, obras, clases, etc. Finalmente, y arriba de ese espacio, hay un lavadero y otro cuarto

con baño. La dinámica de la casa parece causa y consecuencia de su arquitectura y muta según la cantidad de personas que la habitan. Según el momento del día se puede encontrar un ambiente de trabajo o espíritu de fiesta. La casa tiene sus reglas y todos cooperan para habitarla con la mayor armonía posible. Es una convivencia colectiva donde todo es compartido; las cosas son compartidas, los cuartos son compartidos y los que viven allí permanentemente no tienen habitaciones fijas. Reciben visitas frecuentemente, por lo general músicos del interior de Brasil y de países latinoamericanos. Los domingos de 16:00 a 22:00 organizan Domingo na Casa, un evento semanal en el cual se programan diferentes disciplinas artísticas. Mi estadía coincidió con la visita de dos bandas de la escena musical independiente de la Ciudad de Buenos Aires, Las Taradas y Violentango. En diciembre de 2015 realicé una segunda vivencia en otra Casa colectiva de Río de Janeiro, en el contexto de la preproducción del encuentro Emergencias. Pese a las diferencias de cada experiencia, se observan dinámicas similares en el funcionamiento de las distintas casas. Estas estructuras que se replican, permiten a las personas que se mudan entre las casas, encontrarse con lógicas y reglas comunes. Este sentimiento de cotidianeidad les permite sentirse en hogar, promoviendo el efecto de comunidad. El universo de los habitantes de las mismas son jóvenes de entre 19 y 40 años provenientes de sectores medios y populares, que encuentran en las Casas de Fora un estilo de vida comunitario donde se les garantiza condiciones de vida.

ORGANIZACIÓN INTERNA Y DINÁMICA DE TRABAJO

La mayoría de los integrantes de FDE están vinculados a través de fuertes lazos de amistad, confianza y complicidad. La extraordinaria productividad de Fora está basada, en gran parte, en el trabajo informal de los integrantes que organizan las tareas de acuerdo a las preferencias, habilidades y temperamentos de cada uno, dedicándole todas las horas que sean necesarias para llevar a cabo sus objetivos. Se realizan inventarios del trabajo de cada una de las personas que participan de la cadena productiva equiparando cualquier trabajo, según la cantidad de horas invertidas. El trabajo diario otorga la oportunidad de transformación individual, ya que se realizan actividades afines a las habilidades y deseos personales, sean estas prácticas intelectuales o manuales y teniendo ambas la misma valoración social y económica dentro del colectivo. En este proceso, toda *producción de sí* es revertida para una *producción de nosotros* anulando al individuo como unidad autónoma de medición de fuerza de trabajo. Durante la estadía en Casa Fora San Pablo, se entrevistó a la encargada del Banco de la casa, Louise Akemi, quien da testimonio de las prácticas económicas:

El trueque está basado en la confianza, porque si no hay dinero, ¿qué hay? Hay confianza [...] se trata de optimizar los fondos, si yo tengo este celular y vos tenés ese, vamos a juntarlos en la caja y ahora nosotras tenemos dos teléfonos. No es que vos perdiste a cero y que yo gané uno, sino que ahora las dos tenemos dos. Hacemos la gestión de eso colectivamente, como por ejemplo lo que hacemos con el auto, donde cada uno manda una lista con las necesidades de uso del auto a la persona que organiza los horarios. A veces es posible usarlo y a veces no y tiene que ir en bus; otras veces se necesita un conductor [...] esto es válido tanto para los recursos de manutención materiales, como para los intangibles, que son los que nos ponen feliz, lo que más me gusta hacer. Porque el recurso *felicidad* es el más importante (comunicación personal, 24/11/2014; énfasis propio).

Se produce un desapego por las cosas materiales y se promueve el desarrollo del sentimiento de generosidad, ya que compartirlo todo se transforma en algo orgánico para el estilo de vida que llevan.

La filosofía de todo esto, es que las acciones de todos necesitan ser más generosas, más solidarias y más humanas. Y pensamos que tenemos que desapegarnos de muchas de las cosas materiales que tenemos. La economía de FDE, es de desapego de cosas materiales, aquellas que son normales para nosotros cuando estamos viviendo en la otra lógica, la *normal*. Cuando venís acá, esta lógica de compartir, de dividir es mucho más orgánica [...] es un proceso, yo tengo mi armario personal con algunas cosas ahí y el resto de la ropa en un armario colectivo. Pero si alguien quiere algo de mi armario personal viene y me lo pide (Akemi, 2014; énfasis propio).

SUBJETIVIDAD(ES) EN CONSTRUCCIÓN

Ser parte de *Fora*, es vivir una experiencia muy intensa, sobre todo para aquellos que viven en las casas colectivas de forma comunitaria, donde la individualidad está muy expuesta y no hay manera de esconder el humor y los conflictos, ya que están permanentemente los unos con los otros. La subjetivización de los participantes de *Fora* se constituye a partir de un proceso dual entre la exposición individual que genera participar activamente en la agrupación y la desindividualización que se produce al estar permanentemente en grupo, donde las necesidades del colectivo están por sobre el deseo individual. “Son deseos individuales desarrollados mediante *Fora*” afirma Felipe Altenfelder, referente clave de la organización, en una entrevista en profundidad realizada a través de Skype para este artículo. Las necesidades de *Fora*, son las necesidades individuales de estos sujetos que lo componen, por ello, cuanto más se involucran y se dedican a los objetivos de *Fora*, más orgánica se vuelve la participación en la

agrupación. Dicha organicidad está a su vez mediada por los lazos emocionales hacia los pares. En este sentido, el grupo tiene un espíritu altruista, entendido como un desapego de emociones egoístas y la adopción de un compromiso con un interés colectivo, colocando en primer orden de prioridad personal al bien común de los objetivos colectivos. El interés colectivo es incorporado por el individuo, que abdica a los proyectos personales por la causa colectiva.

En la dinámica de la Casa Colectiva, si alguno tiene una pareja o compañero hay un cuarto específico para ellos siempre que lo soliciten; ya que dado que las individualidades también son colectivas, los que no tienen pareja comprenden que lo más importante es la armonía grupal, ceden espacio para la intimidad. Las relaciones amorosas, están, en su mayoría, basadas en el *amor libre*, comprendido como el respeto por las libertades del otro. Este tipo de vínculos se basan en un acuerdo en común, en el cual los integrantes de la pareja son libres de elegir otros u otras compañeros o compañeras en la medida en la que sea el respeto por los demás lo que guíe su accionar. Es una filosofía superadora de la idea del encuentro circunstancial, sustituyéndolo por la construcción de vínculos de *confianza*. En todo caso, no existe mucho lugar para el romance dentro de la casa. Los momentos de cariño y caricias quedan reservados para la intimidad. Aquellos que están más involucrados en la organización encuentran que les es difícil encontrar un compañero por fuera de Fora. Podría ser descrito como un movimiento endogámico ya que en dichas circunstancias y procesos, muchas parejas se cruzan dentro y en el entorno cercano de Fora. Existen y existieron experiencias similares a la de Fora do Eixo. Organizaciones de construcción colectiva, grupos de personas que conviven en un mismo lugar, que comparten la comida, la plata, inclusive organizaciones culturales colectivas con fines comunes, pero las características de Fora hacen que esta sea una experiencia particular.

Imagino que, si no fuera parte de Fora y estuviese mirando esto desde afuera, me volvería loco, pensaría en ¿cómo hago para ser parte de eso? Me imagino si tuviera 18 años y si fuera a una casa colectiva un domingo y viera lo que está pasando acá: la fiesta, todo lleno de grafitis, y viera que la gente vive ahí, que es una experiencia continua, yo querría eso para mí en ese instante. [...] El tipo que no participa en Fora deber ver que es algo muy intenso y que se está todo el tiempo en el debate público de la mano de diferentes sectores: de músicos, de periodistas, de activistas, de políticos, de la prensa. Todo el mundo habla de esto desde hace 10 años, desde que empezamos. Podemos no ser la mejor cosa del mundo, pero es lo mejor que yo hago (Felipe Altenfelder, F., comunicación personal, 4/4/2015)

CONCLUSIONES

Las organizaciones culturales analizadas parecen estar basadas en vínculos sociales densos, relaciones cara a cara, compuestas por las sutilezas de los vínculos que generan confianza y que construyen relaciones de tipo *comunitarias* (De Marinis et al., 2010). En los documentos recolectados para la presente investigación CCM define a “la cultura como proceso de construcción identitaria que da lugar a vínculos creativos, acción colectiva y transformación social” (CCM, 2017). Espacios que se caracterizan por gestionar contenido y plataformas artísticas, a partir de modos propios de producir en cultura, modos de vivir propios. Los casos analizados representan modos posibles de *comunidades culturales* en la contemporaneidad. Formas sociales emergentes, que se caracterizan por la búsqueda de procesos de reflexividad y acción. Organizaciones que ven a la cultura como un medio posible de incidir y transformar la realidad social. A pesar de sus diferencias y rasgos específicos, se observa que las organizaciones culturales analizadas comparten matrices de relaciones de camaradería y amistad. También funcionan como espacios productores de identidades y lugares de pertenencia en un contexto donde las formas de apreciarse en el mundo parecen estar teñidas del derrumbe de las grandes ideologías y se ha dado lugar al culto por la autonomía individual. A modo ilustrativo de intentos de respuestas a estas problemáticas Fora do Eixo retoma ideas preconcebidas, como la de comunidad y las economías de tipo colaborativas; pero lo hace desde un lugar específico y ultracontemporáneo incorporando nuevas tecnologías al servicio de dicha experiencia. Además, como lo observa Savazoni (2014) FDE construye su narrativa desde un lugar irónico y crítico desde la comprensión del sistema capitalista financiero y redefiniéndolo a partir del juego con sus estructuras.

El grupo presta nombre al individuo, *ser un Fora*, presentarse con el nombre de pila y detrás a modo de apellido paterno *Matienzo*. Estas formas de relación crean pertenencia. Son formas de *estar juntos*. En el caso de Fora do Eixo es un *estar juntos* en donde las individualidades, el deseo de impulso personal e individual parece estar superado por una voluntad del ser y estar en el grupo, aquí el interés individual está intrínsecamente relacionado con el colectivo. A partir de estas prácticas se consolida el vínculo de confianza y pertenencia entre los miembros de estas *comunidades*.

A diferencia de FDE, donde la experiencia es continua, en Matienzo el grado de participación varía según el momento personal de cada participante (estudios, economía, etc.) como del momento del Club como proyecto. Cuando un participante ya no es miembro activo del Club, nunca se está afuera del todo ya que se es parte de la comunidad

y siempre queda una relación satélite con CCM; ya sea compartiendo la calle a una marcha, un baile durante el concierto o participando de alguna actividad programada. Matienzo como comunidad provee de un recurso afectivo de identificación, para ello la confianza resulta el factor clave que se construye a través del tiempo y a partir de un cúmulo de experiencias que persisten y traspasan al espacio físico. A grandes rasgos se puede afirmar que en ambos casos los lazos solidarios se fortalecen en cada lucha en común y en la *fiesta* real o simbólica que les produce el encuentro.

Algunas de las tensiones observadas tanto en FDE como en CCM, son las que se dan como manifestaciones contrarias a la confianza, relacionada a los espacios de construcción de poder; y en torno a ello cómo juegan la predisposición participativa de los sujetos y la información. Por ello, aquellos que realizan actividades relacionadas con la administración, comunicación y gestión, que trabajan en los espacios comunes donde se realizan las reuniones diarias, están más cerca de la *información* que circula en dichos espacios. Lo que se observó es que, al igual que en muchos ámbitos sociales, a mayor información más posibilidad de acción. De allí que las luchas por conseguir o brindar la información necesaria *a tiempo* aparecen como luchas de poder dentro de este espacio. Podría afirmarse entonces que el capital informacional es un valor en juego a perseguir; a partir de la administración de información se construye poder; esta es una de las críticas y problemáticas a resolver. Como intensificadores de la problemática del flujo de información aparece la relación entre el tiempo y dinámicas en los procesos de toma de decisiones, en donde a priori las estructuras horizontales lentifican dichos procesos. ¿Cómo se sale entonces? La confianza en el otro aparece como una opción a dicho enfrentamiento. Lo que se observa en los casos analizados, es que estos espacios se esfuerzan por encontrar formas de articular una relación en la toma de decisiones entre estructuras horizontales y verticales. Ya que a mayor nivel de democratización de información y de producción habrá más posibilidad de que la organización cultural responda a intereses colectivos, articulando de manera más fluida tanto la lucha colectiva como así también hacía el interior de la *organización* al dotar de sentido a los sujetos en relación con dicha comunidad.

Si el capitalismo de las sociedades de productores estaba basado en un sujeto reprimido, regulado en sus emociones para así ser controlado por el mercado; en el capitalismo flexible (Sennett, 2006) se da un debilitamiento del carácter fundado en el sacrificio. Este nuevo capitalismo demandará conectividad y creatividad, sujetos rápidos y atentos a los nuevos estímulos. En esta nueva etapa, la dinámica laboral, necesita de un sujeto que conozca profundamente sus emociones,

para saber cómo actuar y adaptarse a las situaciones que se le presenten (Illouz, 2009). Se observa la constitución de cierta sensibilidad moderna, donde lo emocional y su regulación tienen un rol importante. Desde esta perspectiva y siguiendo a Jameson, podría pensarse que la sociedad contemporánea presenta un nuevo tono emocional, “intensidades que flotan libremente y son impersonales, y tienden a estar dominados por una peculiar euforia” (Jameson, 1991: 8). El individualismo hipermoderno, aparece como ideal categórico; una subjetividad hedonista que da culto al goce y va en búsqueda de la felicidad inmediata, un *gestor* de sí mismo. En la caracterización de dicho sujeto se remarca la predominancia, casi estética, del aquí y ahora; una cultura narcisista donde prevalece el culto al cuerpo, el mejor sentir y la radicalidad del consumo, lo que R. Sennett (2006) llama la comunidad destructiva. Este modelo crea en el sujeto problemas con el límite, genera ansiedad y perversión ya que cada uno intentará darse para sí mismo su propia ley y lograr así el goce del instante, del presente. Se puede afirmar entonces que, frente al carácter corrosivo del capitalismo flexible del que habla Richard Sennett, este tipo de prácticas asociativas colaborativas se presenta como *prácticas de resistencia*.

El Club en Matienzo y las Casas en FDE son así entendidos como *refugios*, sentido de lugar en el mundo, donde uno no está solo, o está acompañado en soledad, un sentido de hogar. En palabras de Gurrutxaga Abad:

El hogar es el punto de origen del sistema de coordenadas que aplicamos al mundo para orientarnos en él y es también la versión seglar del regío espiritual, de hecho la geografía de seguridad se desplaza hacia el ámbito doméstico porque este es el bastión donde puedo encontrarme con todo lo más querido (2010: 83).

Actualmente, bajo las condiciones que asumen las relaciones interindividuales, la idea de comunidad aparece como una posibilidad cargada de un tinte utópico y político donde hay un deseo, como afirma Pablo de Marinis, “[...] un ferviente deseo de recuperación de dimensiones comunitarias para el porvenir, como vía de salida del pozo ciego al que ha conducido a la humanidad la racionalización moderna” (2010: 351).

Las actividades sociales y las formas de socialidad que crecen más en los últimos años están relacionadas con las prácticas de ocio y consumo (sean clubes de tiempo libre, vacaciones, aventuras, asociaciones culturales, etc.). Muchas soportadas por el conjunto de individuos que se unen para buscar el encuentro con el otro no como el fin en sí mismo, sino como la forma de apoyo colectivo en una sociedad radicalmente individualizada (Gurrutxaga Abad, 2010: 83)

DEL POR QUÉ EN RED

Se observó que hacer redes es también un eje claro de estas organizaciones culturales/artísticas. A modo de ejemplo Club Cultural Matienzo tiene alianzas políticas culturales con otras *organizaciones culturales emergentes* como: MECA, ESCENA, Fora do Eixo, Abogados Culturales, etc. Este tipo de intercambios y asociaciones, además de potenciar el modo de programar (ya que amplía las posibilidades artísticas y culturales), potencia luchas colectivas y posibilita la transformación social por medio de la cultura. Trabajar en red con otras organizaciones culturales permite abordar en forma colectiva problemáticas del sector, desde la falta de habilitaciones (en el caso de Salas de Artes Escénicas y Centros Culturales), temas relacionados a la subsistencia de los espacios, garantizar por medio de la participación los presupuesto estatales, como así también para defender las garantías de los derechos humanos y culturales. Las *organizaciones culturales* analizadas en este trabajo participan de estos espacios de redes territoriales cultivando una lógica de producción colectiva, intercambio de mundos y pensamiento, y desarrollando la acción colectiva a partir de la organización.

Para comprender la dinámica de los encuentros en red de estas organizaciones culturales, cabe mencionar un caso empírico: el encuentro internacional Emergencias, que aglutinó a gran cantidad de *organizaciones culturales emergentes*. Fora do Eixo fue uno de los organizadores, junto al Ministerio Nacional de Cultura de Brasil y en colaboración con toda una red de gestores autónomos latinoamericanos. Fue un encuentro de cultura, activismo y política que tuvo lugar del 7 al 13 de diciembre del 2015, en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil. Se estima que participaron del encuentro más de 5 mil personas, y en campamento convivieron 2 mil personas de diferentes rincones de América Latina y otros continentes. Aproximadamente 300 argentinos viajaron en cinco micros desde diferentes partes del país, principalmente CABA, Córdoba, Conurbano bonaerense y Rosario, con el fin de encontrarse cara a cara, compartir experiencias, participar de charlas y encuentros culturales, artísticos, conviviendo en un campamento para más de tres mil personas durante cinco días. Entre ellos viajaron participantes de Club Cultural Matienzo y muchas otras organizaciones culturales de CABA, como MECA y ESCENA.

Emergencias funcionó como un espacio de debates entre los cuales se destacaron “el contexto político de América Latina, los feminismos, la relación entre la cultura y la ciudad, las culturas indígenas, la revolución comunicacional y la nueva ecología de los medios, internet como espacio público, la crisis migratoria y la interculturalidad,

las estéticas emergentes, arte y diversidad, el calentamiento global, las intolerancias religiosas, las fisuras en el capital y los nuevos caminos económicos, la política de drogas y el relacionamiento con el exterminio de la juventud negra, entre otros” (CUCA UNTREF, 2015). El encuentro contó con momentos formales, como charlas y foros, y también de momentos de encuentros informales que tuvieron mayor relevancia entre los participantes, tal como en la fila para buscar comida o del baño. Así, Emergencias encontró en el caos colectivo la fuente de espacio de construcción colectiva y abierta, un corredor de conexiones flexibles y no institucionalizado, donde se conectaron y articularon proyectos. Funcionó también como espacio afectivo, siendo promotor de vínculos basados en el afecto, la confianza, el compañerismo y el compromiso, un espacio flexible, un espacio de y en red. Es decir que los mismos valores y formas de vincular mencionadas en el análisis de las organizaciones culturales se traslada a dicho encuentro. Se podría afirmar que Emergencias fue una síntesis de las dinámicas de este tipo de organizaciones. El carácter multitudinario del encuentro permitió tomar conciencia de la gran cantidad y diversidad de colectivos, organizaciones culturales y redes constituidas en toda Latinoamérica, que parecen compartir fines, valores y horizontes semejantes.

“Lo social parece estar en ruinas y sin embargo resiste a desaparecer” (Muriel, 2010: 307).

PREGUNTAS FINALES

El análisis de los casos despierta cierta ambivalencia y preguntas dilemáticas sobre el devenir de este tipo de organizaciones.

¿Se trata este de un mundo posible, regido por formas diversas en las cuales lo colectivo se organiza a partir de relaciones vinculares de tipo afectivas, donde prima el valor del colectivo y se propone como una resistencia cultural posible o se trata un ensayo controlado de democracia y libre expresión, dentro del mismo sistema de dominación y poder propios de la sociedad contemporánea?

¿Estamos ante un mero fenómeno efímero o pasajero propio de una generación y dependiente de una franja etaria? ¿Qué ocurrirá con estas organizaciones en un futuro, desaparecerán junto con la juventud de sus miembros?

Después de una década de contexto económico y político que favoreció este tipo de ecosistemas culturales, ¿qué ocurrirá con dichos espacios en esta nueva etapa de la región latinoamericana? ¿Será una alternativa de resistencia? O por el contrario, ¿podrá el capitalismo absorber este tipo de dinámicas a su favor dejando a estas prácticas como un mero gesto en su intención contracultural?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de cultura económica.
- Castells, M. (2002). *La era de la información*. Vol. 1: La sociedad red. México D. F.: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CCM. (2017). Carpeta de presentación institucional.
- CUCA UNTREF. (2015). Recuperado de <https://cucauntref.wordpress.com/2015/10/30/del7al13dediciembreenriodejaneiroemergenciasencuentroglobaldeculturaactivismoypoliticasumate/>
- De Marinis, P., Gatti, G., Irazuzta, I. (Eds.). (2010). *La Comunidad como pretexto, En torno al (re)surgimiento de las solidaridades comunitarias*. Barcelona: Anthropos.
- Durkheim, E. (1993). [1893]. *La División social del Trabajo*. España: Planeta Agostini.
- Estravis Barcala, J. C., Gallagher, C. (2017). *Análisis de productores Documento de Trabajo N° 9 - Grupo de Estudios Culturales y Trabajo Artístico Club Cultural Matienzo*. Buenos Aires: Inédito.
- Illouz, E. (2009). *Intimidades congeladas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Sennett, R. (2006). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Savazoni, R. (2014) *Os Novos Bárbaros, La Aventura Política de Fora do Eixo*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editorial.
- Shirky, C. (2008). *Excedente cognitivo*. España: Deusto Ediciones.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo*. España: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. España: Siglo XXI.
- Orodoqui, A. (2014). Mi punto fetiche: Club Cultural Matienzo. *Revista Dínamo*. Recuperado de www.revistadinamo.com/?p=6231.
- Williams, R. (2003). *Palabras Clave*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Carolina Duer*

Capítulo 7

CLASES MEDIAS Y CONSUMOS CULTURALES ESPIRITUALES

CRUCES Y CONVERGENCIAS ENTRE LA SOCIALIDAD ESPIRITUAL Y LA SOCIALIDAD NEOLIBERAL EN EL MARCO DEL CAPITALISMO TARDÍO

EL BOOM DE UNA NUEVA ESPIRITUALIDAD ENTRE LAS CLASES MEDIAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En el presente artículo nos proponemos estudiar el consumo de bienes culturales espirituales como rasgo de las subjetividades emergentes en el siglo XXI entre las clases medias de la Ciudad de Buenos Aires¹. Actualmente, dicha ciudad es el escenario de una huida hacia la espiritualidad estilo *Nueva Era*² principalmente entre una parte de

* Universidad de Buenos Aires.

1 Este recorte espacial no implica el desconocimiento de una dinámica desterritorializada de la esfera cultural favorecida por los procesos de globalización. Asumiendo que el plano de la cultura se encuentra atravesado tanto por local como por lo global, es posible plantear que existen tendencias que cobran fuerza con notable simultaneidad entre las clases medias que habitan en grandes urbes.

2 Tomando como referencia insoslayable los trabajos de Viotti (Viotti y Vargas, 2013; Viotti, 2015; Viotti y Funes, 2015, Viotti y Semán, 2015), se concibe la espiritualidad estilo *Nueva Era* como aquella que pone en tensión y dota de nuevos sentidos lo que se entiende por religión. Si bien su desembarco en América Latina se encuentra ligado al “orientalismo” que atrajo a buena parte de las elites de la región desde el siglo XIX, la actual circulación de la espiritualidad *Nueva Era* es parte de una transformación sociocultural que desborda el campo religioso. Bajo este rótulo se condensan diversas experiencias atravesadas por los lenguajes de la energía, la ecología, el vegetarianismo, los hábitos desintoxicantes, la armonización de cuerpo-mente-espíritu, el autoconocimiento y el crecimiento personal.

las clases medias que la habitan. Junto a una nueva irrupción de la astrología –que aparece fortalecida y disputa el trono al psicoanálisis– y a la difusión de una cultura alimentaria que pregona una dieta orgánica y saludable, en los últimos años prácticas como yoga, meditación o cursos de respiración (impulsados por la fundación de origen indio El Arte de Vivir³, de vertiginosa expansión durante la última década) han alcanzado una masividad sin precedentes. Es dable considerar la apuesta a prácticas estilo *Nueva Era* en respuesta a búsquedas personales que solían concretarse a través del psicoanálisis como signo del debilitamiento de los determinismos más estructurales que caracteriza al capitalismo tardío. En sintonía con la intensificación de relaciones sociales mediadas por las TIC, se manifiesta un nuevo modo de relacionarse con lo espiritual que se articula con discursos desencantados y experiencias secularizadas propias de las sociedades contemporáneas. En un contexto de disolución de los lazos sociales materiales, en el cual florecen las comunidades virtuales y de consumidores, se recurre a prácticas y bienes culturales espirituales como ejercicio de contrapeso y aceptación, a la vez.

Partiendo de este diagnóstico, se torna oportuno explorar las formas en que los discursos y prácticas espirituales –en expansión– equilibran o resultan un bálsamo en sociedades híper o post modernas y la manera en que, en simultáneo, promueven una socialidad centrada en el individuo y en el deseo subjetivo individual, contribuyendo al fortalecimiento del engranaje económico cultural neoliberal. Se entiende por *socialidad* la trama de relaciones que tienen lugar en el encuentro cotidiano con otros sujetos, instituciones, espacios. Dicho entramado se cristaliza en discursos y prácticas que aportan a la construcción de sentidos colectivos en el marco de una experiencia social que expone sus conflictos, sus modos de interpelación y de constitución de las identidades. “La socialidad se expresa en lo microsociedad, como el espacio fundamental de la interacción con asociados, y se refiere a las formas de convivencia, de interacción en el mundo, de comunicación diaria de los actores” (Díaz Larrañaga et al., 2011: 3).

Adentrarse en el vínculo de las clases medias de la Ciudad de Buenos Aires con una espiritualidad reconfigurada permite comprender en qué formas los discursos y prácticas culturales espirituales –con su invitación a transformar la *crítica* en *aceptación* y el *pensamiento* en

3 Creada por Ravi Shankar en California en el año 1982, en la actualidad tiene presencia en 151 países. Las tres naciones en las que más creció son Mongolia, Rusia y Argentina. Llegó a la Argentina en el año 1998 y el crecimiento en este país ha sido exponencial: en 2009, 10.000 personas tomaron sus cursos de respiración, número que se duplicó al año siguiente y que ascendió a 48.000 en 2011. La ONG cuenta con treinta sedes en la Ciudad de Buenos Aires (Vommaro et al. 2015: 416-417).

equilibrio interior– actúan como bálsamo o compensador cuando el manejo de los riesgos se ha trasladado de empresa colectiva a estrategia individual. Como argumenta Castel en referencia a las sociedades contemporáneas:

están construidas sobre el terreno fértil de la inseguridad porque son sociedades de individuos que no encuentran, ni en ellos mismos, ni en su medio inmediato, la capacidad de asegurar su protección. Si bien es cierto que estas sociedades se han dedicado a la promoción del individuo, promueven también su vulnerabilidad al mismo tiempo que lo valorizan (Castel, 2003: 42).

La reflexión en torno a una huida hacia lo espiritual queda establecida como otro de los posibles vehículos para profundizar en el estudio de la cultura (formas de socialidad, representaciones, estilos de vida y consumos) de las clases medias urbanas. Algunos de los interrogantes que impulsan y ordenan esta investigación son: ¿qué elementos y rasgos de las relaciones sociales que se generalizan en el marco del capitalismo tardío propician la irrupción y extensión de estilos de vida vinculados con una nueva espiritualidad? Es decir, ¿qué necesidades, búsquedas, oportunidades de las clases medias urbanas encuentran respuesta –a escala individual– en estos espacios, discursos y prácticas? ¿Cuál es su sentido? Por otra parte, ¿en qué medida las ideas, valores y preceptos asociados con ciertas prácticas espirituales –como el yoga o la meditación– resultan reapropiadas por la cultura neoliberal? Resumiendo: ¿en qué aspectos los discursos y prácticas culturales espirituales actúan como bálsamo o compensador (en el marco de sociedades individualizadas) y en qué otros alimentan o refuerzan la política y la cultura neoliberal (con su individualismo radical)?

En relación con el aporte de la nueva espiritualidad a la admisión de la realidad sociocultural que se impone, resulta pertinente analizar la resignificación de ciertos preceptos promovidos como forma de vida: la “aceptación de la realidad tal como se nos presenta”, la invitación a “ser testigos de lo que pasa en nuestra mente y en nuestro cuerpo, sin involucrarnos con lo que percibimos”, la postulación del alma como sustento ontológico que desbanca a las acciones (“no soy mi cuerpo ni soy mis acciones, soy tan solo un alma eterna”), la búsqueda de un estado emocional que anule el pasado (y también el futuro), con vistas a llevar la consciencia al presente, el encuentro, pero con uno mismo.

En un escenario de globalización cultural y desterritorialización, hacer foco en los nuevos bienes culturales espirituales deja en evidencia un presente distinto a los tiempos en que la influencia del Estado

Nación imprimía una lógica local en la dinámica y la conformación del campo religioso o espiritual.

Profundizando en el análisis de las lógicas de sentimiento que atraviesan el consumo masivo de nuevos bienes culturales espirituales, interesa conocer qué temas, fusiones, estéticas, permanencias y cambios se identifican, pero también qué tipo de relatos se construyen, qué mensajes se transmiten, qué lugar se destina a lo individual y a lo colectivo, cuál es el modo de procesar el pasado y abordar el futuro, cómo entra en juego la dimensión de clase. El desafío es comprender cómo una nueva espiritualidad expresa e incide en la conformación de una dinámica social distintiva entre los sectores medios urbanos.

Según lo revela la información estadística nacional, la sociedad argentina ha cambiado en diversos planos en los últimos años. En los principales centros urbanos se puede constatar que en términos demográficos se ha producido un cambio en los vínculos primarios y sus formas legales, familia, hijos, maternidad, sexualidad, lo cual revela nuevas estructuras de sentimiento. En ciudades como Buenos Aires, acompañando la extensión de la esperanza de vida, se experimenta un crecimiento de los hogares unipersonales –hasta llegar a un 30 % de la población en esa condición– y cambios en las elecciones referidas a los vínculos, la convivencia y la fecundidad (UADE, 2013). Estas transformaciones demográficas (de la mano de nuevas presencias migratorias) se revelan en la dinámica cultural de Buenos Aires, escenario propicio para abordar un nuevo tono emocional base, al decir de Jameson (1991), donde aparece lo no occidental de modo insospechado décadas atrás.

Frente al compromiso de precisar el concepto de clase media, se hace foco en las variables de ingresos y autopercepción, considerando criterios objetivos y subjetivos, respectivamente. Condicionada por sus circunstancias materiales de vida, la clase media desarrolla esquemas de acción y percepción con cierto efecto aglutinante. Como propone Adamovsky, se busca trazar la parábola que liga lo material con la identidad social esbozada⁴. Fundamentalmente, se hace foco en el reconocimiento de la clase media como un concepto construido en torno a regularidades culturales e identificaciones

4 Adamovsky (2009) muestra que, si bien los sectores medios de la sociedad no conforman una clase social ni un grupo política o económicamente homogéneo, casi toda la sociedad está atravesada por una identidad de clase media, caracterizada por rasgos antipopulares y clasistas, entre otros. Este autor analiza el proceso por el cual un grupo muy diverso –que no ha actuado de manera homogénea ni a través del tiempo ni internamente– llegó a adquirir una identidad compartida.

identitarias. En cuanto a los valores que caracterizan a este segmento (y que repercuten en las elecciones referidas al consumo) a los clásicos asociados a la meritocracia, la educación, el esfuerzo y el trabajo, se han sumado la realización personal, el placer, la experiencia y la no postergación.

En sintonía con las ideas que propone Francisco Jueguen, se está pensando en una clase media:

Definida con foco en sus modos de consumo como marcador de identidad y como un colectivo que es heterogéneo a su interior, pero que comparte una narrativa de pautas y valores –aún muy potentes en la Argentina– que habilitan una tensión entre estrategias de pertenencia y distinción (*La Nación*, 26-4-2015).

Asimismo, resulta oportuno referir a la original aproximación al concepto por parte de Susana Murillo, quien desde un enfoque en parte foucaultiano, en parte althusseriano, analiza a las clases medias como dispositivo de interpelación ideológica: ser de clase media se presenta en publicidades o programas televisivos como un modo “natural” de ser feliz, centrado en el propio yo. La búsqueda del éxito, el desplazamiento del lugar de ciudadano al de consumidor son algunas de las premisas que orientan el modo de relacionarse consigo mismo y con los otros, en el marco de la cultura neoliberal:

La identificación con caricaturas que imaginariamente acceden a una vida feliz posibilita una cierta sensación de pertenencia, al tiempo que una subrepticia o manifiesta violencia frente a lo caricaturizado como otredad amenazadora [*los pobres*]. A la vez, esta identificación requiere consumir objetos y adoptar valores centrados en el sí mismo y la competencia que la cultura neoliberal propicia ahora más que antes. ¿Cuál es el efecto de esta interpelación ideológica que caricaturiza el ser de clase media, entonces? Se trata de un sutil ejercicio de poder sobre la población, que tiende a mantenerla en los cánones de la cultura neoliberal (2014: 56).

Considerando los datos sobre ingresos de la Encuesta Permanente de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censos correspondiente al año 2014, puede sostenerse que el 48% de la población argentina pertenece a la clase media (sumando clase media típica, 31%, y clase media alta, 17%), el 46,5% a la clase baja (sumando clase baja superior, 30% y clase baja, 16,5%) y el 5,5% a la clase alta. Sin embargo, según una encuesta realizada ese mismo año por las consultoras W y TrialPanel, al poner la mirada en cómo se percibe la gente, el sector que se considera de clase media asciende al 80%, mientras que el 1%

se autoproclama de clase alta y el 19% de clase baja. En el año 1869 la clase media representaba el 10% de la población. Fue creciendo hasta que alcanzó su pico de 75% en el año 1974. El impacto de la dictadura militar hizo que descendiera al 45% para el año 1985, porcentaje que mantuvo hasta mediados de los noventa. Entre los años 2002 y 2012 la clase media fue en ascenso, pasando de representar el 30% al 54% de la población (Jueguen, 26/04/2015).

A inicios de 2017 el debate en torno a los ingresos y la autopercepción como criterios para pensar las clases sociales da título al artículo “¿Cuánto hay que ganar para ser clase media en Argentina?” Allí puede leerse:

Varios estudios socioeconómicos indican que, en nuestro país, ocho de cada diez personas aseguran pertenecer al sector de clase media. “Porque no soy ni muy rico ni muy pobre”, tienden a argumentar cuando se les pide que expliquen qué creen que forman parte de ese sector social. Sin embargo, la cuestión es bastante más compleja que la simple autopercepción. Hay personas de bajos ingresos que no se reconocen a sí mismas como miembros de la base de la pirámide. Y, a la inversa, hay una minoría del nivel alto que rechaza formar parte de una “élite” de ricos. Algunas de las dudas que surgen para una clasificación tienen que ver con el piso de ingresos que se debe tener para integrar este grupo social. Y cuál es el techo que lo separa de los estratos más altos (anónimo, 03/01/2017).

Por entonces, un relevamiento de la consultora W afirma que el 45% de la población pertenece a este grupo (sumando clase media típica y clase media alta), lo que si bien representa una disminución de 3 puntos porcentuales respecto al dato de 2014, mantiene a la clase media argentina como una de las más grandes de Latinoamérica (anónimo, 3/01/2017).

El abordaje de las clases medias como constructo asociado a lo cultural e identitario es retomado de la investigación presentada como tesis para optar por el título de Magister en Comunicación y Cultura (Duer, 2013): en ese marco se planteó que lo que determina el atributo de clase en el capitalismo posfordista, no es –al menos, no exclusivamente– la propiedad de los medios de producción, sino también la capacidad de consumo y las prácticas culturales que están al alcance de esa capacidad. Los estratos sociales quedan regulados mucho más por la forma de significar el estilo de vida que por la condición de asalariados o propietarios. En esta línea, Ulrich Beck advierte que los modelos de orientación biográfica no incluyen a las clases como marco estable de integración social y de acción: “El

propio individuo se convierte en la unidad de reproducción vital de lo social” (2006: 213).

Los aportes de Bourdieu (2012) ayudan a comprender la configuración de un estilo de vida como forma de distinción que es a la vez indicador de clase y expresión que denota individualidad. La clase se materializa en el cuerpo, los gustos y las prácticas. De eso se trata el concepto de *habitus* desarrollado por Bourdieu. Siempre hay una distancia por mantener con respecto a los grupos menos favorecidos de la estructura social, que al acceder a determinado consumo le quitan a este su potencia distintiva. Cada condición se encuentra definida por lo que es intrínsecamente y por aquello de lo que se distingue: “la identidad social se define y se afirma en la diferencia” (Bourdieu, 2012: 201). Particularmente en la clase media se percibe que hacer de la propia existencia un tiempo con sentido y felicidad depende del estilo de vida que se elija edificar. Para Featherstone este grupo tiene la capacidad de “exhibir un hedonismo calculador, emprender exploraciones estéticas y emocionales más variadas [...], que en sí mismas no equivalen a un rechazo de los controles, sino a un ‘descontrol controlado’ de las emociones” (2000: 107). La noción de *habitus* de clase resulta de analizar la forma en que similares condiciones de existencia se incorporan en sistemas de disposiciones homogéneos a partir de los cuales pueden surgir prácticas, elecciones o gustos semejantes. En *La distinción*, se enfatiza la cuestión de los determinantes económicos y sociales de los gustos:

Se trata de sustituir la relación abstracta entre consumidores con gustos intercambiables y productos con propiedades uniformemente percibidas y apreciadas por una relación entre unos gustos que varían de manera necesaria según las condiciones económicas y sociales de su producción y unos productos a los que confieren sus diferentes identidades sociales (Bourdieu, 2012: 115).

El consumo masivo de bienes culturales espirituales por parte de las clases medias de Buenos Aires tiene entre sus apoyaturas una concepción amplia del sufrimiento como algo que afecta a todas las personas independientemente de su condición social. El simultáneamente fortalecido y despreciado *stress* se expone como principio de aflicción que puede afectar tanto a un empresario sobrecargado de responsabilidades como a una víctima de un desastre natural o de la desigualdad social.

Del análisis de grupos focales sobre *sensibilidades, consumos culturales y estilos de vida entre los jóvenes de la Ciudad de Buenos*

*Aires*⁵ lo que se desprende con mayor contundencia en relación con las estrategias de gestión de la subjetividad vinculadas a consumos y prácticas espirituales, es que estos se eligen y valoran por su carácter de contrapeso a la vorágine y las formas de socialidad imperantes, y en tanto vía para la concientización con vistas a un desarrollo interior, personal y/o individual (como si reinara la premisa de sálvese quien pueda). Muchos de los jóvenes participantes manifestaron la intención de poner un freno (hallar una “sanación”, una “bocanada de aire”, un “paliativo”) al “ritmo enfermo de la ciudad”, “ritmo del capitalismo”, representado en imágenes como la del “subte lleno de gente” o en la “alienante” acción cotidiana de ir a “trabajar y marcar tarjeta”. En el marco de los grupos focales prevaleció una lectura del fenómeno como respuesta individual a una “época de ansiedades” y a un modo de vivir en el cual cada uno debe enfrentar como pueda sus angustias. Por su parte, la idea del “encuentro (o conexión) con uno mismo”, elaborada como instancia necesaria para poder encarar el encuentro con los otros, fue otra de las regularidades identificadas en los discursos de los jóvenes que participaron de los grupos focales.

Hacia fines de 2015, con el propósito de profundizar en la indagación acerca de las representaciones e imaginarios que envuelven el *boom* de prácticas espirituales como la meditación, se eligió el encuentro América Medita para consultar a algunos de los concurrentes: ¿por qué meditan? ¿En qué se asemeja o diferencia la forma de relacionarnos que promueve la meditación y la forma en que nos relacionamos día a día en Buenos Aires?

En el marco de dicho encuentro –organizado por la Fundación El Arte de Vivir con el objetivo de lograr mayor bienestar social y contribuir a la paz mundial–, 32 personas (21 mujeres y 11 hombres de entre 21 y 61 años) fueron interpeladas aquel sábado de diciembre en el Planetario de la Ciudad de Buenos Aires.

Las expresiones más frecuentes en relación con los motivos que los llevan a meditar apuntaron a la conexión y el encuentro con uno mismo. La búsqueda de paz interior y la vuelta al centro de cada uno. Una suspensión de lo racional que permite aquietar los pensamientos, disminuir su velocidad o dejar la mente en blanco, “no pensar en nada”. Un acercamiento a lo natural y al verdadero estado

5 Fueron realizados a mediados de 2015 en el marco del proyecto UBACyT 2014-2017 “Sensibilidades e imaginarios en las producciones culturales argentinas de la última década. ¿Hay nuevos consumos culturales?”. Se llevaron a cabo cuatro Grupos Focales de entre cuatro y cinco participantes cada uno. La muestra estuvo compuesta por jóvenes de entre 25 y 35 años, de clase media, residentes en la CABA, mitad mujeres y mitad varones.

del ser que es el presente, “porque lo que pasó, pasó y lo del futuro no sabés”.

Se manifestó con recurrencia que la meditación conduce a la aceptación, a la sensación de que todo es perfecto como es. Así es que la capacidad de agencia de los sujetos resulta desplazada por la recepción pacífica y optimista de lo que acontece (con aspecto de ineludible) y de lo que aconteció (y solo dificulta focalizar en el presente).

La ciudad fue descripta como un escenario agresivo violento, apurado o acelerado, egoísta, loco, impulsivo, contaminado, ruidoso. En lo que se percibe como un espacio multitudinario de desencuentro e indiferencia, la consideración del otro se manifiesta como un resultado espontáneo del amor por uno mismo. El encuentro con el ser interior aparece como la llave para conectarse con otras personas: “Ganamos todos cuando meditamos porque te sentís mejor vos y se siente mejor el resto” (entrevistado anónimo, 41 años, 19/12/2015).

En medio de un discurso consolidado en su uniformidad, se diferenció notablemente la siguiente reflexión por su contenido nostálgico y la valoración de la meditación como posibilidad de recuperar aquello que fue y se degeneró:

El modo de relacionarnos que promueve la meditación es el que tenemos la gente que venimos del interior del país y otras generaciones ¿no? Porque también convengamos eso, que han cambiado los tiempos. Donde se respetaban los tiempos, los horarios, cada persona tenía un lugar dentro de la familia, dentro de la sociedad y eso era respetado. ¿Y cómo se vive acá? (entrevistada anónima, 55 años, 19/12/2015).

Excepcionalmente se aludió a la meditación como camino que conduce a la acción (en lugar de la impulsiva reacción). Asimismo, prevalecieron las motivaciones centradas en lo individual en tanto solo dos personas vincularon la meditación con el sentimiento de pertenencia, un instructor de El Arte de Vivir de 38 años y una mujer de 49 que manifestó:

Lo que produce la meditación es pertenencia. Vos empezás a sentir que todos somos uno. A ese lugar te lleva la meditación. Entonces cuando vos sentís que sos uno con otra persona, con otro lugar, con tu espacio, empezás a interactuar de otra forma (19/12/2015).

También tuvo una escasa presencia en las respuestas lo vinculado con los beneficios físicos de la meditación.

En reiteradas oportunidades se preguntó si consideraban que las prácticas vinculadas a lo espiritual se manifiestan por igual en todas las clases sociales. Con solo una excepción –“yo pienso que a la gente de menores recursos le está llegando más tarde todo esto. Creo, no sé, no tengo muchas herramientas...” (entrevistado anónimo, 41 años, 19/12/2015)–, respondieron que sí:

Eso va en cada uno. Yo creo que va en cada uno. La clase social no tiene..., hay gente muy humilde que medita y gente de muchísimo poder adquisitivo que medita... no, no creo que haya alguna diferencia. Eso está en cada uno (entrevistada anónima, 61 años, 19/12/2015).

Las personas consultadas no pudieron señalar semejanza alguna entre el modo de relacionarnos que promueve la meditación y el modo de relacionarnos día a día en la Ciudad de Buenos Aires. Al respecto, casi caricaturesca resulta la siguiente afirmación: “Escucho una bocina cuando medito y me da alegría y escucho una bocina cuando trabajo y me enoja” (entrevistado anónimo, 37 años, 19/12/2015).



Fuente: Duer, C. (2015). Sin título. [Fotografía].

Cabe reponer algunas de las reflexiones que, en el marco del encuentro, compartió un instructor de El Arte de Vivir. En relación con la extensión de las prácticas culturales ligadas con la espiritualidad *Nueva Era*, el hombre de 38 años planteó:

Creo que tenemos profesores para todo. Digamos, el profesor de inglés, *personal trainer*, hay profesores de todo y nunca nos enseñaron a bajar dos cambios o a meditar o técnicas de respiración. Simplemente todos queremos vivir mejor, todos queremos estar en paz y así como viene la comida china y nosotros comemos comida china y así como viene la comida italiana y así como le abrimos al sushi, le abrimos a todo, ¿por qué no le vas a abrir a una filosofía hindú? ¿Cuál es el problema? ¿Por qué lo vemos como tan raro? No... Me parece que tiene que ver con eso. Yo no me puedo ir a vivir a la India porque mi familia está acá y están todos acá. Entonces, si yo acá puedo tener una técnica que me haga sentir como en India pero estoy acá, está buenísimo. Son herramientas. Son cosas que enseñamos para que pongas en práctica y te beneficies, digamos, bajando un cambio, dos cambios o simplemente para tener más foco o simplemente para que tus aptitudes se eleven más. Como que por el estrés, nuestro nivel de pertenencia se achica bastante. Si vos te fijás en el microcentro la gente como que va derecho y casi como que no se ven ¿viste? Se le cae algo, hay una persona que quiere cruzar, que es ciega y no la ven, van para adelante, van para adelante. En cambio si el estrés baja, sentís que todo te pertenece, entonces de repente podés ver a una persona que está por cruzar que necesita ayuda o a alguien que tiene un problema, entonces tiene que ver con ese sentido de pertenencia. Hoy en día siento que todos me pertenecen (19/12/2015).

La última pregunta formulada al instructor de EADV fue en relación a la invitación que se hizo durante el evento a mandar *tu selfie meditando*:

No, no... era como una especie de... mandá una *selfie*... que estás acá. Cuando meditás cerrás los ojos, no es verdad lo de la mente en blanco, mente en blanco es cuando uno ya no está más. Tiene que ver con dejar ir los pensamientos que vienen. Es como disminuir esa cantidad de pensamientos y no pelear contra esos pensamientos. No es que... ¿habré cerrado el gas? ¿Y ahora qué hago? ¿Y ahora? ¿Y ahora? No, pierde gas, y bueno, ya veré... Viene otro, uy, me dijo no sé qué mi novia... Bueno, aceptarlos. Cuando uno acepta todo logra ese estado meditativo.



Fuente: Duer, C. (2015). Sin título. [Fotografía].

¿POR QUÉ EL “ENCUENTRO CON UNO MISMO” FORTIFICA EL ENGRANAJE ECONÓMICO Y CULTURAL NEOLIBERAL? EL ALMA COMO NÚCLEO DEL SER Y EL PRESENTE COMO ÁMBITO DE LA CONCIENCIA

¿Cuáles son los modos de ser y estar en el mundo que alimenta el orden social neoliberal? El escape de lo rígido, el recurso al presente constante, la exaltación del emprendedurismo, la fuerte apelación a las nociones de autonomía, flexibilidad y libertad y la interpelación a un sujeto-empresa que da batalla creativamente a riesgos e incertidumbres, son algunos de los rasgos que contribuyen a precisar la subjetividad neoliberal.

Dentro de las prácticas mediante las que se concreta la expansión de la espiritualidad estilo *Nueva Era* entre las clases medias de la Ciudad de Buenos Aires, el yoga se registra como principal exponente. En la ciudad es posible practicar diversos tipos de yoga, más o menos aeróbicos, con mayor o menor foco en las posturas o en la respiración, ya sea en institutos, gimnasios o con profesores en sus estudios. Como parte de la occidentalización de esta práctica es frecuente que los docentes transmitan a sus alumnos diversas premisas

que se enuncian y reiteran hasta erigirse en principios para cultivar una vida plena. Quienes se encuentren familiarizados con la práctica del yoga reconocerán afirmaciones como “No soy mi cuerpo ni soy mis acciones, sino tan solo un alma eterna”; o el pedido (eventualmente a Dios) de “serenidad para aceptar las cosas que no puedo cambiar, valor para cambiar las cosas que puedo cambiar y sabiduría para conocer la diferencia”. Sin intenciones declaradas y por fuera de toda estrategia, el modo de ser y estar en el mundo que se alienta relega la acción en el marco de una cosmovisión que concibe los cambios como centralmente internos y personales. Conviven armoniosamente –apuntando las subjetividades– las motivaciones a encontrarse con uno mismo, llevar la conciencia al presente (anulando pasado y futuro), y aceptar la realidad tal como se nos presenta. De la mano de estos preceptos, los sujetos se integran sin tensión alguna con los valores de la cultura neoliberal: concebir el alma como sustento ontológico aporta al debilitamiento de la capacidad de acción transformadora de unos sujetos que en lo cotidiano resultan interpelados fundamentalmente como consumidores. Simultáneamente, la búsqueda de un estado emocional que anule el pasado (y también el futuro) con vistas a llevar la conciencia al presente encaja con comodidad en un engranaje económico cultural que pregona mucho más la reconciliación que la condena en relación a destacados y dolorosos delitos de la historia reciente.

En sincronía con la extensión de los consumos culturales espirituales por parte de las clases medias urbanas se masifican otras prácticas que también ponen en el centro al individuo desde una lógica temporal que acentúa y amplifica el presente: tanto el *running* como las fiestas electrónicas promueven una socialidad en la que todos están *juntos-pero-solos*, en la que tiene lugar una oximorónica pertenencia sustentada en lo individual.

LA INTEGRACIÓN DE LA ESPIRITUALIDAD EN LA CARRERA HACIA LA PRESIDENCIA: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA SUBJETIVIDAD Y NUEVA DERECHA EN EL *ETHOS* MACRISTA

El presente apartado tiene como objetivo específico analizar el uso político del proceso de expansión de la espiritualidad estilo *Nueva Era*, abordado en la primera parte de este escrito. Con este fin se busca identificar los puntos de convergencia entre las estrategias de gestión de la subjetividad vinculadas al bienestar y el engranaje neoliberal (con su individualismo radical) en el *ethos* de Mauricio Macri, presidente de la Argentina para el periodo 2015-2019. El concepto de *ethos* se toma como llave para pensar los modos de posicionamiento de aquel que toma la palabra, en este caso, la imagen que el líder de

Propuesta Republicana (en adelante, PRO⁶) proyecta sobre sí mismo en su discurso y la manera de ser y hacer a las que remiten sus maneras de decir en el itinerario rumbo a la presidencia. Durante este recorrido, la construcción del *ethos* macrista se vio rotundamente atravesada por la lógica publicitaria, convergió con ella al priorizar lo expuesto por sobre lo dicho, la presentación por sobre el contenido. En los últimos años, la reapropiación por parte de Macri (y del PRO) de ideas, valores y preceptos asociados con lo espiritual (fundamentalmente de carácter secular alternativo), tendió un puente con sensibilidades y prácticas culturales de explosiva proliferación en el estilo de vida de los sectores medios menos politizados del Área Metropolitana. Como advierten Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) en su (triumfante) carrera a la presidencia: “PRO necesita del público, y en especial del *ciudadano común*, no politizado: hombres y mujeres para los que la política es una actividad distante. A ellos les habla” (2015: 19). Este aspecto contribuye a explicar ciertas afinidades del *ethos* macrista con los discursos y las prácticas vinculadas con las nuevas espiritualidades que practican masivamente sectores medios urbanos en busca de nuevos relatos: el encuentro con uno mismo, la aceptación de la realidad tal como se nos presenta (pues “si sucede, conviene”) son algunos elementos que propician la convergencia entre el PRO y lo espiritual en términos de su distanciamiento con la política como acción social crítica y transformadora. Dicha confluencia resulta en el despliegue del macrismo como fuerza política espiritual.

Para la consolidación de un corpus de análisis, se seleccionaron fragmentos de discursos enunciados por Macri en los años 2012 y 2015. El primer conjunto de alocuciones se inscribe en el año de eclosión mediática de la incorporación de la espiritualidad estilo *Nueva Era* a la comunicación política del líder del PRO, en su rol de jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que tuvo como expresión máxima la organización del encuentro Fevida, con vistas a hacer de la Ciudad de Buenos Aires el centro espiritual más importante de Latinoamérica y la “Capital Mundial del Amor”. En cuanto al año 2015, el contexto de la candidatura presidencial de Macri con Daniel Scioli como principal adversario, focalizó la direccionalidad de sus actos y gestos de comunicación. En este marco, Macri se cons-

6 Oficialmente, Propuesta Republicana ha informado que la sigla PRO fue obra del publicista Ernesto Savaglio a quien se le encomendó la definición de una apócope para bautizar el frente con una sigla de fuerte impacto. Savaglio habría propuesto utilizar el término «PRO», buscando simbolizar una idea propositiva y profesional (anónimo, 24/08/2005).

truyó como el candidato del cambio, capaz de reparar “la grieta” que dividía a la Argentina. La imbricación entre el discurso político y el discurso publicitario (signo de la indiferenciación de esferas de reflexión y acción que caracteriza la etapa actual del orden social capitalista) en pos de la construcción de un *ethos* conciliatorio se sintetiza en la figura del principal asesor del PRO en comunicación política, Jaime Durán Barba, cuya estrategia se operacionaliza en técnicas transmitidas a diversos cuadros para que las ejecuten como siguiendo un manual de instrucciones⁷.

Como sostiene Pêcheux (1978), toda formación discursiva se encuentra frecuentada por una alteridad⁸. En este sentido, abundan en el discurso del PRO elementos como el conflicto, la agresión, la crispación o la grieta, que remiten al kirchnerismo⁹ como otredad. En esta línea, “el cambio” como eslogan propone una relación de ruptura y oposición a lo existente. Posiblemente, el impreciso anhelo de cambio ha sido –por su vaguedad y su afincamiento en lo íntimo y subjetivo– una de las claves del proceso persuasivo liderado por Mauricio Macri.

En su comunicación política, Macri ha dado lugar a las estrategias de gestión de la subjetividad vinculadas al bienestar y se ha ma-

7 Esta lógica ha sido expuesta por el actual Presidente del Banco Central de la República Argentina, Federico Sturzenegger, cuando durante una conferencia dictada en abril de 2014 en la Universidad de Columbia de los Estados Unidos expuso las técnicas para debate electoral en las que lo instruyó el consultor Durán Barba para las elecciones legislativas de 2013. Con soltura, Sturzenegger expuso los cuatro consejos que había recibido de Durán Barba como parte de un “coaching”, horas antes de presentarse en un debate con Martín Lousteau y Carlos Heller: 1. “No propongas nada” / 2. “No expliques nada” / 3. “No ataques a nadie” / 4. “Si alguien te ataca, no te defiendas”. <<https://www.youtube.com/watch?v=gHmLC-BGzK0>>

Si bien no es el propósito de este documento, vale la pena iluminar el carácter metadiscursivo de las instrucciones que da Durán Barba a Sturzenegger sobre cómo hacer discursos.

8 Pêcheux, filósofo francés plausible de ser considerado el fundador de la corriente francesa de análisis del discurso, se nutre de los aportes de Foucault y Althusser al proponer un cambio de terreno para la lingüística, en el cual sea posible husmear en el carácter ideológico de los discursos. En plena contienda contra la presunción de Macri de ser portador de un discurso desideologizado, se retoma a Pêcheux al analizar el discurso de este líder neoconservador como un aspecto material de la existencia de la ideología, en el cual se reúnen el lenguaje y la historia. Esta confluencia remite a la noción de Formación discursiva que desarrolla Foucault. Al regular lo que puede ser dicho en cada época de la historia, las formaciones discursivas restringen el campo de la lengua determinando objetos, modalidades, conceptos y estrategias de comunicación posibles.

9 Con este término se alude al movimiento político peronista, nacido en el año 2003, que reúne los principales postulados ideológicos plasmados en los gobiernos de los presidentes Néstor Kirchner (entre 2003 y 2007) y Cristina Fernández de Kirchner (entre 2007 y 2015).

nifestado como portador de un discurso superador de las ideologías y las pujas de poder, más identificado con lo individual que con lo colectivo como clave para abordar lo social. En la interpelación y el fortalecimiento de una ciudadanía replegada sobre sí misma, donde cada uno es convocado a reconocerse protagonista de su propia realidad, cobra sentido reponer un discurso como el que sigue, pronunciado en julio de 2012, en el marco del lanzamiento de “Estaciones saludables” con el objeto de mejorar los hábitos alimentarios de la población:

La verdad que cuando uno imagina vida sana, saludable, piensa en médicos, hospitales y no. La verdad que hay muchas cosas antes de eso, que hay una prevención, y una de ellas claramente es la buena alimentación. Cuando uno ve las estadísticas en este momento donde el 43% de los chicos entre 5 y 12 años tienen problemas de obesidad es para asustarse. Para asustarse y actuar. Vos decías: basta de papas fritas. Ayer estábamos en la Usina del arte, que llevamos a muchos chicos de comedores comunitarios y estaban todos con el paquete de papas fritas y chizitos... no, eso no va, eso no es comida saludable. Yo creo que la comida saludable, el tema de la vida no sedentaria, 45% de la gente no hace ninguna actividad física en la Ciudad de Buenos Aires. Las dos cosas juntas, tener un cierto nivel de actividad, por eso es tan bueno que nos enganchemos con la bicicleta, que es una forma de movernos por la ciudad y mantenernos en actividad, cuando los días son siempre tan largos y tan trabajosos, que de golpe si usamos el momento de desplazamiento como momento de actividad física es algo muy bueno. Y claramente, el comer saludablemente las 3 o 4 veces al día que se puede y no comer porquerías todo el tiempo, realmente es algo muy importante, y como vos dijiste¹⁰, con poca cosa, el mismo esfuerzo, se puede comer sano en vez de comer cosas que no contribuyen...

De arranque y sin tapujos, lo que cada uno pueda hacer por sí mismo –ejercicio físico, alimentación saludable– se expone por sobre lo que se pueda hacer por la salud como servicio público. Llevar una vida mejor se liga más fuertemente a prácticas privadas que a lo que el Estado pueda garantizar a través de la política pública. Hay, además, un distanciamiento de las condiciones materiales de producción de bienestar al interior de las familias.

La espiritualidad se inserta cómodamente en un *ethos* que niega lo material como elemento determinante y así puede entenderse la centralidad otorgada en el año 2012 al megaevento Fevida: “Buscamos ubicar a la Ciudad de Buenos Aires como el centro espiritual más importante de Latinoamérica”, anunció Macri en conferencia de

10 Se dirige a la *cheff* argentina Dolly Irigoyen.

prensa con medios locales, respecto al encuentro. Esta feria de espiritualidad, que tuvo lugar en septiembre de 2012, fue presentada en agosto de ese año por los organizadores como un evento centrado “en la búsqueda del equilibrio y la salud tanto física como espiritual en un mundo moderno marcado por el estrés y la violencia”. Entre los invitados internacionales al megaencuentro se destacan Daniel Goleman, autor del libro *Inteligencia Emocional*, Sri Sri Ravi Shankar, líder de la fundación El Arte de Vivir y uno de los grandes difusores de la meditación y el yoga en occidente, Dadi Janki, líder y fundadora del movimiento espiritual de origen indio Brahma Kumaris; Nah-Kin, madre sacerdotisa maya y Rigoberta Menchú, líder indígena y ganadora del Premio Nobel de la Paz. Del ámbito nacional, estuvieron –entre otros– el periodista y figura conocida de la autoayuda Ari Paluch, el filósofo y asesor de Macri, Alejandro Rozitchner (disertando acerca de la “Filosofía del entusiasmo”)¹¹, el periodista y conductor Claudio María Domínguez (brindando la conferencia “Ser uno mismo”), el rabino Sergio Bergman (Ministro de Ambiente y Desarrollo Sustentable durante la presidencia de Mauricio Macri), la periodista Viviana Canosa (exponiendo experiencias que relata en su libro *Basta de miedos*) y la actriz Nacha Guevara (que dio una conferencia con el tema “Cómo rejuvenecer todos los días”). Los foros y conferencias magistrales de los más de cincuenta ponentes abordaron temas tan diversos como la espiritualidad en los negocios, la sanación planetaria, la conexión con los ángeles y con vidas pasadas y la terapia de la risa. Macri inauguró el evento con un discurso anunciado con el nombre de “El amor a lo público”. Ante la pregunta acerca del modo en que se inserta un discurso así titulado en la trayectoria vital y política de Mauricio Macri, cobra relevancia la reelaboración de los prejuicios y los estereotipos como parte del trabajo de construcción de un *ethos* en el que convergen lo explícito y lo implícito. Así es que se torna legible la alusión al aprecio por lo público como parte del “lavado de rostro” de un empresario que se incorpora en su madurez a la política, tras un derrotero signado por negocios millonarios y fraudulentos¹².

11 Alejandro Rozitchner dicta un “Taller de Entusiasmo” en la Escuela de Formación de Dirigentes Políticos del PRO, trabaja como asesor de la estructura partidaria y se desempeña como una especie de “coach filosófico” de Mauricio Macri. Cabe reponer su opinión acerca de la confluencia del PRO con una espiritualidad *new age* como parte de un cauce natural: “La gente de Macri, la que lo rodea, es gente buena onda, gente bienintencionada, y lo espiritual –que por otro lado me gusta mucho, es agradable, y tiene que ver con el espíritu de la época– se condice con lo que propone PRO” (Vommaro et al., 2015: 424).

12 Además de haber estado –entre los años 1992 y 2003– al frente de la automotriz Sevel (una de las favorecidas durante la última dictadura militar por la estatización

Sin dejar de aludir a lugares comunes, Macri dio por inaugurado el “1^{er} mega encuentro de espiritualidad de Latinoamérica en Buenos Aires” pronunciando:

Yo también me sumo a decir que estoy muy contento de que se organicen este tipo de eventos, y mucho más que sean en la Ciudad de Buenos Aires, en la Argentina, en un momento especial de nuestro país, donde estamos buscando el camino que nos lleve a ser una mejor sociedad, con mayor felicidad para todos. Estar rodeado por personajes tan especiales, que a mí no me gusta que los llamen sobrevivientes, a mí me gusta mejor decir: personas que han decidido vivir con máxima intensidad, con convicción. Seguramente como decía Carlos¹³, a partir de experiencias límite que les ha tocado vivir han logrado espiritualidades diferentes, que los alejan claramente del exceso del consumismo, del materialismo, que nos lleva con su seguridad a la felicidad plena. En ese camino, yo encontré que sentía que el servicio público era un camino de acercarse, porque entre otras cosas se logran cuando uno entiende que la verdad está en el amor. En realmente tener capacidad de amarse a sí mismo, amar a los demás. Si uno no se ama a sí mismo no va a poder amar a los demás. Y la verdad que en el servicio público uno encuentra esta cosa de dar y también encuentra la satisfacción de ver que las cosas suceden. Eso es lo que nos pasa a nosotros en nuestro equipo cada vez que terminamos una transformación que le cambia la vida a mucha gente, cada vez que terminamos una obra y vemos una alegría, un problema resuelto,

de la deuda privada, de la cual se beneficiaron varias empresas del grupo SOCMA –Sociedad Macri–, posteriormente denunciada por contrabando), Macri ha dado muestras de su lógica privatista tanto en su gestión como presidente del club Boca Juniors, como en su rol de jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Al respecto resulta esclarecedor lo que resumen Vommaro, Morresi y Bellotti con respecto a la gestión del PRO en la ciudad de Buenos Aires desde el año 2007: “Como nueva derecha pragmática, no se constriñe a los límites estrictamente pro mercado: muchos de sus cuadros creen en la intervención del Estado para reducir desigualdades sociales, aunque esa intervención nunca se orienta en sentido contrario al mercado [...] en asuntos económicos, los recursos públicos se deben poner al servicio de la creatividad de los privados, al crear oportunidades de desarrollo de negocios. En el ámbito sociocultural, los coagentes privilegiados se encuentran en la sociedad civil, por lo cual se deben promover alianzas con el tercer sector, movilizador de las energías sociales hasta entonces dispersas en pequeñas acciones de voluntariado” (2015: 23).

Concepción y gestión privatista del PRO en materia de educación:

<<https://www.notasperiodismopopular.com.ar/2015/04/10/macri-caba-educacion-diferencias-norte-sur/>>

Concepción y gestión privatista del PRO en materia de salud:

<<https://www.telam.com.ar/notas/201504/101486-lousteau-macri-salud.html>>

13 Carlos Pérez Vilaró, sobreviviente de la tragedia en la cordillera de Los Andes en 1972.

tiene un valor infinito, incalculable, es algo que no se puede explicar en palabras. Pero, claramente, por eso también, creo que va a ser un tema en estos días, en estas jornadas, es que no entiendo cuando no se interpreta lo importante, lo delicado, lo valioso que es administrar el poder. El poder que finalmente es sumar un conjunto de voluntades en función de algo, y ese algo tiene que ser un fin bueno, tiene que ser un fin de transformar, de crear, de generar oportunidades, a partir de esas oportunidades de realizaciones personales que de vuelta lleven a la felicidad de la gente. Por eso tenemos que ayudar a desterrar, y espero que en FeVida encontremos los valores para desterrar todo vínculo del poder con la violencia, con la confrontación, con la división. Coincido acá con Mario¹⁴, la Argentina es un país maravilloso, que tiene enormes oportunidades todavía por delante y merece que todos nosotros pongamos lo mejor que tenemos adentro para que eso se transforme en realidades.

Las expresiones indefinidas sobre el poder alimentan la construcción que hace Macri sobre sí mismo como una figura política sin ideología, más allá de ella. Como ingrediente de un *ethos* informal (pero no por eso desalineado), muchos de sus enunciados invitan a que el destinatario deduzca el rechazo al ejercicio del poder desde la confrontación y la división que se adosa al gobierno kirchnerista, sin nombrarlo. Así, el líder del PRO contribuye a la consolidación de esta idea como presupuesto, elemento evidente, contexto inmanente o telón de fondo que él mismo impugna al reformular el poder como “suma de voluntades en función de algo bueno”. Macri se fue tornando presidenciable atribuyendo al kirchnerismo una prédica confrontativa como rasgo central. Lo espiritual, el amor, la concordia, la unión se erigen como elementos de una alternativa a las tensiones y el odio.

En el marco del evento, junto a Sri Sri Ravi Shankar, el líder del PRO continuaba afirmándose como ser espiritual:

Estos días de unión nos llevan a entender que tiene que haber una política con espiritualidad. Más allá de las diferencias políticas, religiosas, cada uno tiene que conectarse con eso que tiene adentro. Con su capacidad de dar y recibir; con su capacidad de amar, amar al prójimo, amar lo que uno hace, amar a la vida, amar la ciudad, amar el país, amar el planeta. No como algo abstracto, como algo que no tiene sustancia. Es un *click* que hacemos para convencer a todos y convencer nos nosotros que podemos vivir una vida sana, hacer ejercicio físico, podemos cuidar el medio ambiente. Yo siento que tenemos que hacer

14 Mario Sepúlveda, uno de los 33 mineros que sobrevivieron en Chile, tras quedar encerrados a 700 metros de profundidad durante 70 días en el año 2010.

ese esfuerzo por conocernos, por conectarnos, por demostrar que el amor es el camino, el camino del trabajo en conjunto. Estoy seguro que con estos maestros de la vida van a encontrar enseñanzas valiosísimas, vamos a ayudarnos a conectarnos con esto que es tan necesario: energía positiva puesta al servicio de todos.

Por su parte, Ravi Shankar declaraba en este marco: “La gente puede preguntarse qué tiene que ver la espiritualidad con la corrupción. Yo te digo cuando hay falta de espiritualidad, falta de entusiasmo, falta de sentido de pertenencia, ahí la corrupción entra en la sociedad”.

La fresca imagen de una nueva “política con espiritualidad” aparece para remover una política que se expone como tradicionalmente corrupta. A su vez, la energía positiva a la que alude Macri y el entusiasmo al que se refiere Ravi Shankar resultan vectores oportunos en el marco de formas de conducción que una vez más exponen su alejamiento del componente material de las relaciones humanas y de la problemática de la desigualdad social en general.

Siguiendo con el foco en el modo en que se interrelaciona un lenguaje –y el rastreo de regularidades en él– con cuestiones propias de la historia, la política y la cultura de un país, cabe detenerse en el itinerario de la idea de una “política con espiritualidad” en el año 2015, momento de plena carrera presidencial de Mauricio Macri.

En febrero de 2015, el jefe de gobierno porteño y candidato a presidente de la nación fue el primer invitado de Alejandro Fantino en la séptima temporada del programa televisivo Animales sueltos. Entre varios temas tratados en la conversación, Fantino se sorprendió con una revelación que el dirigente del PRO hizo al aire durante la entrevista:

–A veces el poder cambia, y vos siempre tuviste poder: fuiste presidente de Boca, manejás la ciudad. ¿Cómo vas a resistir el “no cambiar” si te tocara ser presidente y te tuvieras que mudar a la quinta de Olivos, empezás a perder relaciones y a cerrarte, por ejemplo?

–A esta altura, creo que yo no voy a cambiar y tengo muy claro, y he trabajado mucho. Y en eso me ha ayudado el psicoanálisis, la contención familiar, lo bien que me llevo con mi mujer, con mis amigos, con mis hijos, el budismo...

–¿El budismo?

–Lo he utilizado tratando de conocer la naturaleza humana y el sentido de la vida. Soy católico pero he leído y he hecho armonización y me ha ayudado muchísimo. Yo empecé en el 2010, [cuando] había mucha más agresión hacia mi persona [por] todo lo que habíamos vivido por el tema de las escuchas. Y yo necesitaba entender qué

estaba pasando y la verdad es que me hizo muy bien el proceso de armonización, las leyes de los sonidos: utilizar más partes de la mente para tener más capacidad de dar y recibir. [...] Y reconfirmé una vez más lo mismo: que lo importante son los afectos. Si tengo el honor de ser presidente, es nada, son unos años, y después la vida continuará y lo importante son mi vida y los amigos. Esos afectos. El poder es algo maravilloso si lo utilizas para construir algo bueno para el conjunto de la sociedad, si no, termina siendo algo desgastante y ruin¹⁵.

En el relato acerca de su acercamiento al budismo, Macri no omite presentarse como católico. En este sentido, la opción por el budismo no queda planteada como una elección religiosa, sino más bien en la línea de un camino de trabajo interno que forma parte de un estilo de vida. Esta transformación personal se remonta al año 2009, cuando el publicista Joaquín Molla le sugirió a Macri que practicara yoga y meditación para sobrellevar el estrés. Mientras en sus reuniones de gabinete los jugos y las frutas reemplazaban al café y las facturas, los asesores de comunicación trabajaban para mostrar a Macri como una persona en forma, tanto física como espiritualmente¹⁶. Por otra parte, la aptitud del macrismo para acercarse a otras formas de fe no católicas –más allá de que la mayoría de los cuadros del PRO profese el catolicismo (porcentaje particularmente elevado entre aquellos que se zambulleron en el mundo de la política en 2002, a partir del llamado de Macri)– alimenta el mosaico plural del que tanto de vanagloria el PRO¹⁷.

Como parte del *ethos* macrista se expone una capacidad de transformar la agresión en optimismo. En el canal de YouTube de Mauricio Macri se encuentra un corto de poco menos de un minuto que se presenta con el comentario “En la casa de Mariana y Ariel de Avellaneda hablamos sobre la positividad y los textos budistas”:

15 Transcripto en *Diario Popular* (Anónimo, 19/02/15).

16 La polémica comenzó cuando el entonces jefe de gobierno porteño se propuso trasladar sus costumbres a la esfera pública y destinar parte del presupuesto a prácticas *New Age*: “En mayo de 2012, las maestras del Jardín Maternal N° 8, de Bonpland y avenida Córdoba, denunciaron que se las obligó a realizar un curso de meditación y yoga con el fin de ‘mejorar las relaciones institucionales’. Por la capacitación, que se hizo fuera de su horario, una ONG les cobró 130 pesos a cada una” (Vommaro et al., 2015: 426).

17 La incorporación del Sergio Berman –primer rabino en ocupar un cargo legislativo en América Latina– da cuenta de la no azarosa conformación de un compuesto multirreligioso.

Macri: ¿Lo viste anoche?

Mariana: Yo lo vi, lo vi, lo vi. Excelente, excelente, sí, lo vimos todo. Me gustó, eh, me gustó, me gustó. ¿Sabés lo que estaba mirando?...

Macri: A ver...

Mariana: Te escuché hablar, me gusta escucharte hablar, me gusta mucho porque sos como muy positivo, muy positivo...

Macri: Sí.

Mariana: Y yo estoy leyendo un libro que se llama “La ley del propósito” y yo escuchaba sí, que hablabas de la felicidad, como que la tenemos que ir a buscar. Bueno, que está ahí, ¿me entendés?...

Macri: Sí.

Mariana: Pero que uno tiene que salir a buscarla... y me hizo acordar a ese libro y te iba a preguntar a ver si de esas casualidades lo habías leído.

Macri: No, no lo leí...pero tiene que ver con el budismo, por ahí el libro tuyo tiene algo de budista. (Corte en el *spot*) Empecé a hacer armonización y empecé a leer textos budistas y lo que vas es profundizando el conocimiento de uno mismo, te moviliza la energía de la acción, eso es todo muy positivo, la verdad. Y la verdad que a mí me ha hecho bien y te pone en una actitud positiva porque... (*fade out*).

En el discurso de Mauricio Macri hay un léxico positivo, conciliatorio y espiritual que ha ido dando forma a un inmiscuido repertorio, pues si no encuentra marco apropiado, se cuela por donde puede. Así sucedió en la entrevista televisiva realizada por Fantino, cuando con fingida espontaneidad, Macri interrumpió al conductor para hacerle un regalo: un libro *muy cortito* sobre la vida de Mandela¹⁸:

Hablando justamente de la intolerancia, te lo recomiendo, fue un aporte muy valioso, 27 años preso injustamente esta persona y cero rencor, Ale. Un dialoguista nato, un demócrata profundo, vos sabes que aprendió el idioma de los afrikáner porque él decía que iba a tener que negociar la integración de Sudáfrica y necesitaba hablar en el idioma de ellos. Un nivel de generosidad y de amor por la vida único. Y se lee muy rápido.

¿Si elige a Mandela como modelo de hombre es porque porta sus valores y cualidades? El amor se plantea como antónimo de guerra y conflicto. El entonces candidato a presidente rescata a Mandela como demócrata en un contexto en que el gobierno era cuestionado por su debilidad republicana.

A mediados de 2015, en tanto se consolidaba como líder capaz de vehiculizar el cambio y la unión, Macri expone su disposición a

18 Se trataba de *La sonrisa de Mandela*, de John Carlin, Editorial Debate.

incorporar una armonizadora budista. En una entrevista radial con la periodista Magdalena Ruiz Guiñazú, comentaba:

–La grieta me tocó a mí como uno de los principales *victimarios* de esa agresión. Entonces yo dije, bueno. Un colaborador me propuso que... por qué no incorporaba una armonizadora budista que me iba a hacer bien. Y la verdad que me hizo mucho bien, mucho. Me ayudó a conocerme a mí mismo más, me ayudó a liberar energías. Y la verdad que bueno, la armonización me hizo mucho bien.

–¿Qué es una armonizadora?

–Es una líder budista que te ayuda a reflexionar y después te genera, a través de los cuencos tibetanos y de los gongs, la capacidad de adentrarte en vos mismo y de conectarte con áreas tuyas de tu cerebro que tal vez no utilizas (énfasis propio).

Con resultados positivos en el devenir de un proceso persuasivo, el *ethos* macrista enarbola lo espiritual como senda superadora de los conflictos y de las ideologías. Toda clase de conflicto resulta igualmente rechazada, signo de las transformaciones más novedosas en el accionar armonizante conciliatorio del orden social capitalista. Con intervenciones más o menos explícitas, Macri rechaza la dimensión ideológica que su discurso, como cualquier otro, porta. De hecho, su prédica ha sido vehículo de una historia política reciente en la cual la estrategia más efectiva para deslegitimar al kirchnerismo se ha simbolizado en la imagen de la grieta, como símbolo de un pueblo dividido. “La grieta” se ha integrado al léxico macrista ejemplificando el entrecruzamiento entre discursos construidos desde la prensa y desde la política¹⁹. El líder del PRO se ha montado sobre enunciados producidos desde la prensa, alimentándose por esta vía de fundamentos para su argumentación.

El estilo del PRO se afirma en un modo de hacer que atraviesa tanto los contenidos como las formas políticas y se consolida destacando su desvío de lo que los años de gobierno kirchnerista construyeron como norma. El actual presidente de la Argentina ha ido construyendo una imagen de sí capaz de encarnar lo opuesto –en múltiples dimensiones– a cualquier forma de rigidez y autoritarismo: tolerante frente a las posturas diversas, indisciplinado e informal en su modo de celebrar las victorias, blando y sensible como padre, inconsistente y ambiguo en su programa político (“Todos queremos los mismo: vivir

19 En este sentido, se trata de un interdiscurso que se instaló desde el periodismo opositor, comenzando a circular en la sociedad como representación dominante a partir del conflicto por las retenciones a la soja en el año 2008.

mejor” afirmaba en uno de los últimos *spots* de campaña antes del balotaje en el que impuso frente a Daniel Scioli).

Como contrapropuesta al conflicto, Macri convocó –mediante la espiritualización de la política– a la no política, al refugio en el deseo subjetivo individual y en la realización personal, enfatizando la necesidad de adentrarse en uno mismo, estar bien con uno mismo para estar bien con los demás como sendero (inmaterial) hacia un mundo mejor.

REFLEXIÓN FINAL

La teoría sociológica contemporánea señala una y otra vez que las sociedades actuales deben ser pensadas más desde los comportamientos y elecciones individuales que desde la acción colectiva. Lo social ha pasado a configurarse por conductas individuales que se generalizan antes que por acciones emprendidas colectivamente²⁰. Conviven y se retroalimentan la falta de grandes relatos o verdades aglutinantes y dadoras de sentido, la asunción individual de los riesgos, la exigencia de flexibilidad, adaptabilidad y competitividad por parte de un mercado de trabajo que enarbola la figura del sujeto empresa, un ritmo de vida que amplifica el presente, exhibe el instante como lógica temporal prevalente, y convoca a una actualización permanente de los contenidos que cada cual consume y produce. Al igual que dichos procesos o rasgos de las sociedades híper o post modernas, el consumo de bienes culturales espirituales por parte de las clases medias urbanas también se ha tornado global. Pero, en tanto lo que ocurre en el plano de las identidades virtuales y las relaciones mediadas por las nuevas tecnologías se acopla a los rumbos delimitados, el acercamiento a la espiritualidad *Nueva Era* puede pensarse como un acto de apariencia contra hegemónica. Recurrentemente es evocado como un freno al curso “natural” del capitalismo tardío. Un refugio que contiene entre tanta soledad, incertidumbre y velocidad. Pero se trata de un refugio para la aceptación individual y no para el cambio social. Pues el equilibrio personal (así como la introspección subjetiva) es también despolitización.

20 Esto habilita a considerar propuestas como las de Bajoit que convoca a integrar en el *socioanálisis* las teorías de la ideología (Marx), el inconsciente (Freud) y el *habitus* (Bourdieu) (Bajoit, 2008). El Individuo-Sujeto-Actor sobre el que reflexiona Bajoit debe elegir, contar con su imaginación, su iniciativa y su creatividad para autorrealizarse como persona singular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamovsky, E. (2009). *Historia de la clase media argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Anónimo. (24 de agosto de 2005). El frente de Macri y Murphy tiene nombre: Propuesta Republicana. *Clarín*, Buenos Aires.
- Anónimo. (19 de febrero de 2015). Macri: “El budismo me ayudó mucho”. *Diario Popular*, Buenos Aires.
- Anónimo. (3 de enero de 2017). Debate eterno: ¿cuánto hay que ganar para ser clase media en Argentina? Portal IProfesional.
- Bajoit, G. (septiembre de 2008). La renovación de la sociología contemporánea. *Cultura y representaciones sociales*, Año 3, N° 5.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castel, R. (2003) *La inseguridad social ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Manantial.
- Díaz Larrañaga, N., Grassi, L. y Mainini, C. (2011). Socialidad: los modos de apropiación del espacio público. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Duer, C. (2013). Transformaciones en el accionar armonizante del orden social capitalista: una aproximación a partir de la dinámica laboral en empresas transnacionales, (Tesis de Maestría no publicada), Buenos Aires.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Informe UADE. (2013). ¿Cómo son las nuevas estructuras familiares en la Ciudad de Buenos Aires? Un panorama de los últimos 30 años (1980- 2010). Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Argentina de la Empresa.
- Jameson, F. (1991). *La lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jueguen, F. (26 de abril de 2015). Clase media: pertenecer ya no es cuestión de ingresos. *La Nación*, Buenos Aires.
- Murillo, S. (2014). Un mundo feliz. *Caras y caretas* 2014, N° 2.298, 52-56.
- Pêcheux, M. (1978). *Hacia un análisis automático del discurso*. Barcelona: Gredos.

- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón, E. et al. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Viotti, N. (2015). El affaire Ravi Shankar. Neo-hinduismo y medios de comunicación en Argentina. *Revista Sociedad y Religión*, N° 43, Vol. 25.
- Viotti, N. y Funes, M. E. (2015). La política de la Nueva Era: El Arte de Vivir en Argentina. *Revista Debates do Ner*, Año 6, N° 28.
- Viotti, N. y Semán, P. (2015). El paraíso está dentro de nosotros. La espiritualidad de la Nueva Era, ayer y hoy. *Revista Nueva Sociedad*, N° 260.
- Viotti, N. y Vargas, P. (2013). Prosperidad y espiritualismo para todos: un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos* Vol. 19, N° 40.
- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO: Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

VIDEOS

- Lanzamiento de “Estaciones saludables”, Buenos Aires, julio de 2012: youtube.com/watch?v=Dn9RXsN_vw0
- Macri en la inauguración de encuentro de espiritualidad FEVIDA, Buenos Aires, septiembre de 2012: youtube.com/watch?v=BNXQi4o_p7E
- Sri Sri Ravi Shankar en el encuentro de espiritualidad FEVIDA, Buenos Aires, septiembre de 2012: youtube.com/watch?v=wg1B7DMqaHQ
- Federico Sturzenegger durante una conferencia dictada en abril de 2014 en la Universidad de Columbia de los Estados Unidos: youtube.com/watch?v=gHmLC-BGzK0
- Canal Youtube de Mauricio Macri: “En la casa de Mariana y Ariel de Avellaneda hablamos sobre la positividad y los textos budistas”, junio de 2015: youtube.com/watch?v=5PgiOWKIqxU

AUDIO

- Macri en entrevista radial con la periodista Magdalena Ruiz Guiñazú, julio de 2015: youtube.com/watch?v=N-6V8ytSSjc

En su emblemático texto sobre la lógica cultural del capitalismo tardío y el nuevo tono emocional que cobra la sociedad contemporánea, Frederick Jameson le asigna un significado especial a la obra *Zapatos de polvo de diamante*, de Andy Warhol. En efecto, una nueva manera de sentir se expresa a partir de la posmodernidad y con más claridad en el siglo XXI en múltiples dimensiones de la vida social y política, entre ellas, en las producciones culturales y artísticas. Esta idea y la imagen de Andy Warhol, que la sintetiza de manera perspicaz, han sido la fuente de inspiración del presente libro.

La cuestión de la experiencia es otro aspecto sobresaliente de la vida social contemporánea. El imaginario social que se ha instalado en el presente resalta el concepto de vivir experiencias, de capturar el momento; no pensarlo, sino experimentarlo. Las experiencias atraviesan diversos tipos de situaciones: desde vivenciar un viaje o una *performance*, hasta disfrutar de una comida no convencional, un *show* musical o incluso un celular. Este concepto también ha sido retomado por el pensamiento social contemporáneo y generado diversas aproximaciones conceptuales, muchas de las cuales atraviesan los siete artículos que componen esta compilación.



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
GINO GERMANI
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales



Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

COLECCIÓN IIGG – CLACSO

ISBN 978-950-29-1685-9



9 789502 191685 9