

JUVENTUD POSITIVIZADA EN BUENOS AIRES: CLASE, MORAL Y ESTÉTICA EN LA PRODUCCIÓN DE JUVENTUDES CONTEMPORÁNEAS

SEBASTIÁN FUENTES¹

RESUMEN

Las representaciones, narrativas e imágenes sobre los jóvenes «educados», religiosos, solidarios/as y deportistas, producen una positivización de la juventud en la que se identifican formaciones discursivas que intersectan y sostienen una relación desigual en términos de clase y edad. Las relaciones de clase y etarias son modelizadas por medio de imágenes relacionadas con jóvenes privilegiados, y tienen como contracara a jóvenes negados y negativizados de sectores populares. Basado en una investigación etnográfica entre jóvenes universitarios, se realiza una cartografía de la producción cultural de la juventud en términos morales. Las formaciones discursivas morales y mercadotécnicas definen la actual juvenalización del proceso de legitimación capitalista, que tiene a los jóvenes como consumidores, como marca de distinción y de «venta», clave para la creación o ampliación de mercados y positivizaciones estéticas.

PALABRAS CLAVE: JÓVENES, UNIVERSIDAD, ELITES, SOLIDARIDAD, BIOPOLÍTICA,
JUVENILIZACIÓN

¹ Licenciado en Filosofía, Magíster en Ciencias Sociales con mención en Educación y Doctor en Antropología Social. Investigador del CONICET/FLACSO y de la UNTREF. Correo electrónico: sebasfuentes3@gmail.com

**JUVENTUDE POSITIVIZADA EM BUENOS AIRES:
CLASSE, MORAL E ESTÉTICA NA PRODUÇÃO DE
JUVENTUDES CONTEMPORÂNEAS**

RESUMO

As representações, narrativas e imagens sobre os jovens “educados”, religiosos, solidários/as e esportistas, produzem uma positivização da juventude na qual são identificadas formações discursivas que se cruzam e sustentam uma relação desigual em termos de classe e idade. As relações de classe e etárias são modelizadas através de imagens relacionadas aos jovens privilegiados e têm como oposto, os jovens negados e negativizados dos setores populares. Baseado em uma pesquisa etnográfica entre jovens universitários, é realizada uma cartografia da produção cultural da juventude em termos morais. As formações discursivas morais e mercadológicas definem a atual juvenilização do processo de legitimação capitalista, que tem aos jovens como consumidores, como marca de distinção e de “venda”, a chave para a criação ou expansão de mercados e positivizações estéticas.

PALAVRAS- CHAVE: JOVENS, UNIVERSIDADE, ELITES, SOLIDARIEDADE, BIOPOLÍTICA,
JUVENILIZAÇÃO

**POSITIVIZED YOUTH IN BUENOS AIRES:
CLASS, MORAL AND ESTHETICS IN THE PRODUCTION OF
CONTEMPORARY YOUTHS**

ABSTRACT

The representations, narratives and images on “educated”, religious, generous and sporty young individuals, produce a positivization of youth, where discursive formations

intersecting and maintaining unequal class and age relationships are generated. Class and age relationships are modeled through images of privileged young people, in contrast to refused, and negativized young individuals from working class areas. A cartography of cultural production in moral terms is carried out, based on an ethnographic research among young university students. The moral and marketing discursive formations define the current juvenilization of the process of capitalist legitimization, with young individuals as consumers, and as a mark of both “sales” and distinction, key aspects for the creation or expansion of markets and esthetic positivization.

KEYWORDS: YOUTH, UNIVERSITY, ELITES, SOLIDARITY, BIOPOLITICS, JUVENILIZATION.

1. INTRODUCCIÓN

En 2005, la antropóloga Mariana Chaves publicaba un análisis sobre los discursos y representaciones vigentes sobre los jóvenes en la Argentina, buscando comprender las miradas hegemónicas sobre la juventud a nivel regional. Identificaba dos ejes: la negación de la juventud, marcada por un modelo jurídico del poder; y la negativización de la juventud, anclada en un modelo represivo. Entre ambas representaciones se negaba la existencia a la juventud como categoría y condición, y se negativizaban las prácticas juveniles. La negativización de la condición juvenil se sostiene en otros conjuntos y dimensiones de relaciones desiguales: las condiciones de clase y las representaciones de/sobre la clase social, al cruzarse con la edad en cuanto configuración de poder, funcionan como prisma que proyecta y en ocasiones cristaliza no solo las imágenes sobre quienes ocupan posiciones subordinadas en el espacio social, como los jóvenes excluidos y perseguidos por las fuerzas de seguridad de las urbes latinoamericanas. El prisma de la desigualdad también proyecta hacia a menudo no tan visibilizados, producidos a partir de la experiencia de y sobre los jóvenes de sectores privilegiados.

Cuando en 2011 inicié mi investigación doctoral sobre la experiencia

universitaria y de sociabilidad deportiva de jóvenes de sectores medios altos y altos de Buenos Aires, los discursos con los que me encontraba, la mirada adulta sobre los jóvenes deportistas y universitarios, y las noticias e imágenes públicas sobre ellos eran (casi) siempre elogiosas. Se valoraba la tenacidad de los jóvenes de un club de rugby, el éxito profesional de los egresados de *x* universidad, la camaradería y el compañerismo de los deportistas de tal selección provincial, o la solidaridad de jóvenes universitarios que «ayudaban» a otros en un apoyo escolar localizado en una villa de la Ciudad de Buenos Aires. Una potente positivización de la juventud funcionaba en los espacios en los que circulaba, articulada en una constante producción de imágenes y discursos públicos moralizados sobre los jóvenes en los medios de comunicación nacional y en la política publicitaria de las instituciones que buscan convocar a los jóvenes de sectores privilegiados.

Siguiendo distintos aportes (Adler de Lomnitz, 1982; Thompson, 1995; Reygadas, 2004; Chaves et al., 2016), considero que la desigualdad no se agota en la construcción analítica referida a las condiciones materiales de vida: incluye lo que los sujetos hacen, significan y actúan sobre las inequidades que los condicionan, y que lo hacen desde determinados marcos cognitivos. Identificar los núcleos predominantes en que se construyen narrativas estéticas y morales de las juventudes contemporáneas es clave para entender complementariedades y contracaras de/en las luchas simbólicas por establecer modos alternativos a los dominantes, contruidos desde desigualdades relativas en el acceso a la producción, circulación y apropiación de esos mismos relatos e imágenes.

Si la investigación solo se centra en la producción de imágenes alternativas, de y/o sobre jóvenes de sectores excluidos o de jóvenes de sectores medios, poco podemos decir acerca de la configuración contemporánea de la condición juvenil, ya que los discursos públicos sobre los jóvenes, moralizados y moralizantes, proporcionan y/o imponen marcos en los que jóvenes de distintos sectores sociales leen su propia experiencia. Si el propósito de la investigación es ir más allá de denuncias morales o políticas sobre la construcción de imágenes

dominantes, es necesario comprender relacionamente la desigualdad social en términos de clase y edad, incluyendo en el análisis la producción cultural de la juventud (Chaves, 2010) desde aquellos que, al menos en términos de clase, están «arriba» (Nader, 1969), si se sigue la metáfora geométrica de la desigualdad social. En la producción cultural de la juventud no interviene solamente el Estado (Vázquez, 2012). Si bien este es el producto histórico y un escenario de disputa que modela las representaciones sobre la vida (Novaro y Santillán, 2010), mi mirada aquí se centra en las modelizaciones que producen otras agencias.

En este trabajo², analizo imágenes y discursos sobre los jóvenes privilegiados, buscando complementar el análisis realizado hace más de diez años por Chaves, cuyo eje estaba puesto en la condición juvenil de y entre sectores medios y bajos. Las representaciones e imágenes producidas, circuladas, consumidas y reapropiadas en cada sector social vehiculizan naturalizaciones, explicaciones o cuestionamiento de/sobre las desigualdades y las jerarquías sociales. Entiendo que las imágenes sobre (determinados) jóvenes poseen una productividad estético-moralizante: conjugan lugares, cuerpos, escenarios, modos de presentación de sí con una determinada evaluación sobre lo deseable y lo correcto en términos morales, es decir, referido a un campo de valores situados, y que están en disputas (a veces veladas) con otros campos de valoraciones. En la fase actual del capitalismo, la lupa analítica debe estar puesta en comprender cómo se configuran nuevos sentidos en la vida cotidiana de los actores, que solo en apariencia están desconectados de valores percibidos como tradicionales.

El proceso de acumulación ocurre y se legitima a partir de la producción ideológica que permite habilitar y a la vez limitar la lógica acumulativa del capital (Boltanski y Chiapello, 2002). Pongo la lupa sobre prácticas representadas como desinteresadas (la «solidaridad»), «buenas» y «saludables» *per se* (los deportes),

² Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en la Reunión de Investigadorxs en Juventudes de Argentina, desarrollada en la Universidad Nacional de Córdoba en noviembre de 2018. Agradezco los aportes que realizaron Pedro Núñez, Mariana Chaves y otros/as participantes del grupo de trabajo.

edificantes (las religiosas) o contributivas al «bien común» (la educación, el buen comportamiento) porque proporcionan «razones para participar en el proceso de acumulación ancladas en la realidad cotidiana y en contacto con los valores y preocupaciones de aquellos a quienes le conviene movilizar» (2002: 98). Como veremos, la combinación de lógicas discursivas morales —aparentemente no capitalistas— y mercadotécnicas resulta crucial para definir la actual juvenalización del proceso de legitimación capitalista, que no solo tiene a (algunos) jóvenes como consumidores (Duarte, 2009), sino como marca modelizadora clave para la creación o ampliación de mercados y positivizaciones estéticas.

2. RECORRIDO METODOLÓGICO Y ANALÍTICO

En este trabajo recorro a los registros etnográficos que produce sistemáticamente, en una investigación previa de 2009 a 2011³, en la doctoral, realizada entre 2011 y 2015⁴, y una posdoctoral sobre la globalización de los deportes⁵. Incluyo registros que llevo adelante en una investigación actual sobre la educación solidaria de jóvenes en Buenos Aires⁶. Durante todo este recorrido

³ En el marco de la tesis de Maestría en Ciencias Sociales (FLACSO): «Cuerpos con clase: producir juventudes en contextos educativos de sectores medios altos y altos del Gran Buenos Aires», 2011.

⁴ Tesis de doctorado en Antropología Social (IDAES/UNSAM): «Educación y sociabilidad juvenil de las elites de Buenos Aires», 2015.

⁵ Proyecto GLOBALSPORT/Universidad de Ámsterdam, dirigido por Niko Besnier y financiado por el European Research Council.

⁶ «La educación solidaria de jóvenes en Buenos Aires: instituciones, experiencias y vínculos en la construcción de una posición social», CONICET.

realicé observaciones participantes⁷ en espacios educativos (escuelas secundarias y universidades), proyectos de extensión universitaria en villas y organizaciones de la sociedad civil, y espacios de sociabilidad deportiva de jóvenes jugadores de rugby masculino. Entrevisté a más de setenta personas: estudiantes universitarios, responsables de extensión universitaria, dirigentes de clubes y uniones de rugby, responsables de asociaciones civiles o espacios educativo-católicos en villas de emergencia.

Desde 2009 llevo un registro sistemático de «noticias institucionales» producidas por universidades, clubes y uniones de rugby, fundaciones y asociaciones civiles, universidades y de noticias publicadas en medios digitales y prensa que se proponen, entre otros «públicos», ser leídas por familias de sectores medios altos y altos, como el diario *La Nación*⁸, diarios circulantes de la Ciudad y en la Provincia de Buenos Aires, y de medios especializados en deporte. Seleccioné de entre esas noticias aquellas que versaran sobre las prácticas de jóvenes asociadas a estos sectores sociales, vinculados a instituciones de referencia de los sectores profesionales medios altos y altos que identifiqué a lo largo de mi permanencia en el campo. Si bien los datos y noticias utilizados no se agotan en ellas, debo mencionar que mi trabajo etnográfico se concentró sobre todo entre personas integrantes de dos instituciones: el Club Universitario de Buenos Aires (CUBA) y la Universidad Católica Argentina (UCA).

El primero es un club social y deportivo creado por estudiantes universitarios

⁷ Una diferencia con la investigación de Chaves es que ella se basó en un trabajo empírico entre sectores populares y sectores medios urbanos. El que yo realicé se centra en sectores privilegiados, que denomino medios altos, altos y de elite, siguiendo las referencias conceptuales de Tiramonti y Ziegler (2009). Aunque la referencia posicional a la que hago se sitúa en el «desde arriba», mi análisis sobre la clase y la edad es relacional: me interesa ver sus articulaciones, sus marcas discursivas y estéticas construidas en relaciones de diferenciación con otros sectores de clase o campos de valoración morales.

⁸ Uno de los tradicionales diarios de la Argentina, fundado por Bartolomé Mitre a fines del siglo XIX. Aun habiendo registrado cambios en su composición editorial (Sidicaro, 2001), el matutino sigue dirigiéndose a los sectores altos y profesionales y a la clase política.

varones en 1918, en una iniciativa llevada adelante por estudiantes de medicina que pierden las elecciones del centro de estudiantes frente a estudiantes «politizados» y reformistas (Fuentes, 2016). El club agrupa a sectores profesionales medios altos y altos y se posiciona como un espacio «apolítico», destacándose en la práctica deportiva amateur de diversos deportes, sobre todo del rugby masculino. La UCA es una institución dependiente de la Conferencia Episcopal Argentina, creada en 1958, como una de las primeras universidades privadas del país. Reúne a jóvenes y familias de sectores medios a altos, católicos, aunque en las últimas décadas su interpelación al público católico fue debilitándose, convocando a jóvenes egresados de la educación secundaria privada que buscan continuar su experiencia universitaria en un espacio que hallan más afín (Fuentes, 2017; Ziegler y Fuentes, 2017).

Registré y analicé, además, noticias sobre modelos de «éxito» o referencias textuales y estéticas similares, en las que se ponen a circular imágenes positivas referidas a jóvenes, más allá del sector social al que pertenezcan. Incluí también aquellas noticias referidas a jóvenes de estos sectores sociales, aunque parecieran «negativas», que serán analizadas en el último apartado.

Entiendo a las representaciones sociales como modos de conocimiento de lo cotidiano, conocimiento práctico que se habitualiza y hace parte de lo evidente en la construcción social de la realidad (Jodelet, 1986; Chaves, 2005). Las representaciones sociales en el análisis aquí propuesto funcionan como condensaciones de sentido (textual y visual), que es asociable a una serie de discursos/narrativas. Denomino narrativas a una serie de discursos con pretensión de identificación, que presentan escenarios, contextos, personajes, modelos y algún tipo de drama. Siguiendo a Ricoeur (1996), más centrado en las narraciones que en los simples discursos, considero que los modos de narrar(se) hacen parte de procesos identificatorios y de asociaciones entre acciones, sujetos y escenarios. Las narraciones despliegan historias, epopeyas, situaciones y personajes que toman decisiones y construyen «valores», de allí su utilidad para el análisis de las intersecciones entre clase y moralidades.

Analizo los discursos/narrativas, representaciones e imágenes en cuanto parte de formaciones discursivas⁹, entendiéndolas como regularidades entre objetos, modos de enunciación, conceptos, imágenes y elecciones de temas, en conjunción con sistemas de reglas determinadas históricamente que los generan (Narvaja de Arnoux, 2009). Así, por ejemplo, un sistema de reglas lo constituye la moralización histórica de la condición y «cultura» juvenil, o su halo espiritualista. Analizar discursos y representaciones desde una orientación foucaultiana permite aprehender conjuntamente elementos provenientes de distintos sustratos y formatos (medios, discursos institucionales, personas, etc.) y con distintas modalidades, momentos y temas.

3. UNA CARTOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL DE LA JUVENTUD EN TÉRMINOS MORALES

Actores provenientes o que se reconocen parte de un mismo espacio, colectivo o grupo social, construyen —en la producción, en la circulación y el consumo— una imagen pública de sí o del espacio o grupo en que se referencian. Adultos varones de sectores privilegiados «blancos» y «profesionales»/«educados» de Buenos Aires poseen una mayor posibilidad de construir una imagen pública de sí por su cercanía a y/o por su posición en centros y actores productores y distribuidores de esas imágenes: el Estado en sus distintos niveles, empresas publicitarias, organizaciones deportivas y sociales ligadas a actores empresarios, medios de comunicación, etc.

Además, poseen históricamente una relación central, no periférica, con las instituciones de la modernidad, de las que no solo, en términos de producción de individuos modernos, son un producto, léase de la escolarización y profesionalización universitaria, sino también de otras instituciones en las que

⁹ Sigo las formaciones discursivas sobre las representaciones elaboradas por Chaves (2005) en su trabajo, sobre las que no me explayo por una cuestión de espacio: ellas son naturalista, psicologista, patología social, pánico moral, culturalista, sociologista, complejidad/situada, a las que añado otras que surgen del presente trabajo.

los tenedores del capital cultural escolar juegan un rol clave en cuanto a dirigencia: las instituciones educativas, de salud, las políticas sociales, el *management* empresarial, etc. No homologo las distintas procedencias sociales o ideológicas de quienes ocupan u ocuparon estas posiciones. Solo señalo los lugares en los que están y estaban aquellos actores adultos de los sectores entre los que hice trabajo de campo y entre quienes son productores o consumidores —entre tantos otros— de las representaciones, narrativas, prácticas y formaciones discursivas que se esquematizan en el Cuadro 1.

CUADRO 1. La producción cultural de la juventud: representaciones, narrativas, prácticas juveniles y formaciones discursivas positivizadas

REPRESENTACIÓN	NARRATIVAS/ DISCURSOS	PRÁCTICA JUVENIL POSITIVIZADA	FORMACIÓN DISCURSIVA
Juventud deportista	Caballeros «sin corbata» Aristocracia Amateurismo	Deportes con «clase»: rugby masculino	Naturalista Sociologista Mercadotecnia publicitaria
Juventud religiosa	Con valores No está perdida: busca Esperanza adulta Religiosa y moderna	Prácticas religiosas católicas puntuales/eventuales	Psicologista Naturalista/evolutiva/biologicista Sociologista Mercadotecnia-publicitaria
Juventud deportista y universitaria	Méritos/esfuerzos/disciplina Carrera exitosa Vida sana	Estudio Deporte	Sociologista (en vez de víctimas, modelos a seguir) Mercadotecnia publicitaria
Juventud solidaria	Desinterés Valor	Prácticas altruistas en espacios educativos y por fuera de ellos (organizaciones de la sociedad civil, iglesias, etc.)	Moralista Mercadotecnia publicitaria

3.1 JUVENTUD DEPORTISTA

Los deportes forman parte del proceso de conformación y modernización de las naciones contemporáneas: desde sus orígenes han estado asociados a un determinado marco ético, comportamientos permitidos y prohibidos, a una función educadora y civilizadora (Elias, 1992), vinculada al tiempo libre del que gozaban las elites (Mandell, 1986). En cada nación, los deportes son jerarquizados desigualmente y apropiados por distintos sectores sociales (Besnier et al., 2018). El caso del rugby argentino, por ejemplo, se sitúa como aristocrático (Archetti, 1998), a diferencia de lo que sucedió o sucede en otras naciones¹⁰.

La incorporación de la clase social en y a través de una práctica deportiva ha sufrido transformaciones en las últimas décadas. Esa transformación configura una masculinidad hegemónica en la producción social de los cuerpos (Fuentes, 2015b), vinculada a valores tales como el prestigio, la «patria», el buen comportamiento y el compromiso con el compañero, que los jóvenes *rugbiers* y sus familias ponen en juego y que se encuentra actualmente en disputa en este campo social, puesto que se juega cómo esta clase es representada en la Argentina contemporánea. No obstante el proceso de profesionalización incipiente del rugby argentino, este debe ser interpretado en relación con el fútbol, el gran deporte nacional, que produce sus propios héroes ligados a la construcción de la argentinidad (Alabarces, 2013) y la masculinidad (Archetti, 1984).

Durante mi trabajo de campo escuché de distintos actores del mundo del rugby la frase que reza: «El fútbol es un juego de caballeros jugado por animales, y el rugby es un juego de animales jugado por caballeros». La afirmación condensa la oposición relativa del rugby sobre el fútbol y la afirmación de una masculinidad centrada en la fiereza y la animalidad puesta en juego en el rugby, y por el origen «aristocrático» de quienes compiten en ella. En la cancha, los

¹⁰ Ver Besnier (2012).

jugadores de rugby son animales, pero solo juegan ese juego, puesto que su origen es la caballerosidad, la nobleza, la moralidad, a diferencia del fútbol, donde ambas propiedades sociales se invierten. Esta dimensión aparece de modo constante en las notas de prensa, y ya no solo en mis conversaciones con jugadores de rugby.

Cada año, la *Veterans Rugby*, una asociación de exjugadores, otorga el premio «Caballero del rugby» en el ámbito de la Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA). La cadena deportiva global ESPN es el principal *sponsor* de este deporte en Argentina, transmitiendo los partidos de los equipos de la Unión Argentina de Rugby (UAR) y de la Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA). En su nota del 27 de abril de 2017, señalaba a propósito del premio:

Como cada año la Agrupación Veteranos del Rugby llevó a cabo su entrega de premios, en este caso la «Copa Espíritu de Rugby» versión 2016, que se le entrega al Club afiliado de la URBA que registre el menor número de sanciones disciplinarias aplicadas a jugadores del Plantel Superior, Juveniles, staff técnico y por conducta del público en general, fue para Liceo Militar, que recibió en manos de su capitán, Franco Schenone, su sub capitán Juan Patricio Mendoza y el capitán de la Intermedia Lucas Guevara.

En la misma reunión se distinguió con la «Medalla al Caballero del Rugby 2016» a Nicolás Ferrero, jugador del Club San Carlos. Este premio se le entrega al jugador del Plantel Superior que se desempeñara como mínimo en tres temporadas sin registrar sanciones disciplinarias; adicionalmente se toman en cuenta otros aspectos salientes tales como si fue Capitán del equipo, si jugó de árbitro, si entrenó divisiones inferiores, si protagonizó algún hecho destacable de fair-play. (ESPN, abril de 2017)



Foto 1: URBA.

En la foto (1) que acompaña la nota, el Caballero del rugby, vestido con saco y camisa, porta la medalla, y un adulto vestido de traje, camisa y corbata porta la copa. La estética caballerosa del hombre educado se produce en el texto y la imagen. La actualidad del «caballero» no remite a una aristocracia medieval, sino a la producción de una juventud moralizada y positivizada, una elite con valores, que porta una distinción, con traje de vestir cual si fuera un *abogado* u *hombre de negocios*, aunque sea sin corbata, descontracturada: un profesional moderno y fresco, actualizado, joven. Un sector social que se positiviza por medio de las relaciones etarias, es decir, la producción de los caballeros estéticos de este nuevo tiempo, preparados y acostumbrados a la exposición pública en las cadenas locales y globales¹¹.

Toda esa positivización se realiza en un juego de contraposición con el popular fútbol. Como hemos señalado (Fuentes, 2011; Fuentes y Guinness, 2018), el fútbol no solo es asociado a otra condición y pertenencia de clase: también es visto, desde las elites, como una práctica en la que los jóvenes pierden «el norte», porque su profusión estética responde a modelos asociados aún al

¹¹ Una estética similar acompaña la vestimenta de Jaguares y Los Pumas (equipos de la UAR), cuando la UAR y ESPN difunden las fotos de los jugadores en un aeropuerto vestidos de traje y zapatillas, no zapatos: se trata de ser caballeros y vestirse como tales, pero a la moda y con la frescura de la juventud como signo.

descontrol —de las barras e hinchas, la «violencia» (Garriga Zucal, 2005), de los héroes deportivos cual Maradona— y a la pérdida de «valores» frente al dinero, es decir, la búsqueda por un contrato profesional que «salve» de la pobreza y lleve al ascenso y el éxito. Todas búsquedas que desde el parámetro moral adultocéntrico de muchos de los adultos del mundo del rugby deberían estar subordinadas, en los jóvenes, al compañerismo, la lealtad hacia el compañero y el oponente, etc.

No se positiviza a todos los jóvenes deportistas: solo a aquellos deportes, como el rugby, que operan como positivización del sector social en su conjunto. Se premia al caballero hacia adentro y hacia afuera, y es esa la distinción moral que se hace presente en la industria deportiva: como me relataba una jefa de *marketing* de una empresa internacional de indumentaria deportiva, con el rugby no solo llegan al público ABC 1¹², sino a todos los que están «por abajo», que también quieren practicarlo porque lo hacen aquellos¹³. Una determinada juventud deportista, hecha imagen moral y de mercado, permite vender un paquete de imágenes y valores consumibles, que, aunque al parecer opuestos (provenientes del campo moral y del campo económico), son vendibles y legitimados al mismo tiempo: rugby, industria, indumentaria, jóvenes. Su formación discursiva es la mercadotecnia publicitaria, que proviene del campo del *marketing*.

En todo este proceso hay otras formaciones discursivas: una naturalista, que también es clasista. Por un lado, el deporte despertaría lo mejor de los jóvenes, una natural bondad y caballerosidad que se portaría de «nacimiento»; por el otro,

¹² Definición propia de los estudios de mercado que caracteriza al segmento alto y medio-alto de consumo, determinado según recursos educativos, ingresos, bienes, categoría ocupacional, etc.

¹³ Como señaló Reguillo (2000), a propósito de las zapatillas Nike, las prácticas de consumo son apropiadas por los jóvenes en cuanto marcas de poder. Por ello, la biopolítica en este trabajo: la positivización de la juventud es concomitante con la positivización de determinadas marcas de prestigio, poder, riqueza, u otros valores, que en cada contexto cobran significación diferencial y desigual.

se trata de un «destino» selectivo, es decir, de un sociologismo en el que la práctica de ese deporte debería llevar a la prosecución de valores a los que no llegan todos. No se trata aquí de un sociologismo que identifica «víctimas» de la sociedad (Chaves, 2005), sino de uno que posibilita elegir a los superiores morales. Les tocó ser los elegidos.

3.2 LA JUVENTUD RELIGIOSA

Todos los años, luego de la Semana Santa católica, el diario *La Nación* religiosamente le dedica una mención a un evento para jóvenes organizado por la diócesis de San Isidro¹⁴, en la provincia de Buenos Aires, denominado «Pascua Joven». Suerte de campamento espiritual, reúne a estudiantes de los dos últimos años del secundario durante dos o tres días, para rezar, conversar, reflexionar. Las narrativas sobre la que gira el evento plantean una lectura de la relación entre jóvenes y religión: los adolescentes y jóvenes atraviesan confusión, vacíos, cuestionamientos propios de su «evolución psicológica» y de la «época» cuya «falta de valores y sentidos» les toca padecer. La religión, o específicamente, Jesús, viene a dar respuesta a esa situación inevitable.

Apenas terminada la charla, con la guitarra a cuestas y una imagen de la Virgen en la mano, Carolina Díaz, de 17 años, contó a LA NACIÓN que ya era el segundo año en que participaba del retiro. Alumna de un colegio público de La Plata, lo que le daba alegría es cómo se iba corriendo la voz de la Pascua Joven: a ella le habían dicho cuatro chicas platenses que participaron el anteaño pasado; el pasado ya fueron 18 y, este, 45 chicos y chicas que llegaron de esa ciudad. «Lo estoy disfrutando y enfocada en que a los que vienen por primera vez los toque como me pasó a mí la primera —dijo—. Creo que en la adolescencia todos tenemos un vacío, y acá es un buen lugar para llenarlo. Estas cosas nos hacen sentir valiosos. Está bueno arrancar el año así. (La Nación, 20 de abril de 2014)

¹⁴ Es el distrito más claramente identificado con los sectores profesionales y de clase alta de la Región Metropolitana de Buenos Aires (Fuentes, 2015a).



Foto 2: Santiago Fillipuzzi, publicada en *La Nación*, 27 de marzo de 2016.

El discurso público sobre la juventud y de las mismas jóvenes se actualiza en formaciones discursivas biologicistas/naturalistas y psicologicistas sobre el ciclo de vida, sobre la supuesta esencia «juvenil» o adolescente. Son discursos que se entienden también en un sociologismo que los ubica como víctimas, pero en este caso no de la desigualdad social o la pobreza, sino «de los tiempos actuales», «de la cultura contemporánea», el padecimiento de una época que no les ofrece sentidos. Desde esa formación discursiva, los jóvenes son presentados en su positividad: son jóvenes reflexivos que se preguntan por ellos mismos, que se comprometen en una actividad que es concebida, desde esos mismos grupos sociales, como una actividad positiva en sí, porque representan a jóvenes que sí están haciendo algo por ellos mismos y por la sociedad. Su contracara serían los jóvenes que se suele categorizar como «ni-ni»; pero también aquellos que al

(supuestamente) «no hacer nada»¹⁵ son proclives a la delincuencia, el consumo de sustancias, el delito, o simplemente, la corrosión moral. Se monta entonces, sobre esas negativizaciones.

La participación juvenil eclesial produce el efecto positivizador, vía juvenilización, de la institución eclesial —cuestionada en la Argentina contemporánea—. La juvenilización de una institución y de una práctica social (religiosa) constituye un indicador público sobre la relevancia que la institución construye. En el contexto del pluralismo religioso vigente en la Argentina contemporánea (Mallimaci, 2015), la experiencia religiosa católica para estos jóvenes forma parte de un modo de compromiso y pertenencia, de encuentro entre pares etarios y de producción activa de sentido y lazo social, en un contexto que nativamente leen como ateo, de desconfianza hacia lo trascendente y específicamente hacia la Iglesia católica.

Referenciarse públicamente como católico, contrario a lo que se piensa «desde fuera», constituye un capital simbólico para muchos jóvenes: se asumen las críticas a la iglesia, pero a la vez se perfila la construcción de una distinción social por haber «superado» esa «etapa» o «fase rebelde» de críticas, para asumir una posición que se dice joven, pero «más madura». En este sentido, referenciarse como una comunidad moral de jóvenes salvos que han superado dificultades relativas a las creencias, otorga más sentido a una pertenencia públicamente cuestionada por otros. Sin embargo, esa positivización opera metonímicamente: las noticias de *La Nación* no solo buscan juvenilizar la Iglesia. También positivizan a la juventud, activan una suerte de esperanza adultocéntrica de que «los valores» no están perdidos, y algunos jóvenes, en un lenguaje corporal coreografiado aún bailan y rezan al ritmo de la Iglesia, tal como muestran las

¹⁵ Según los datos de la Encuesta Nacional de Juventud publicado por el INDEC (2015), son ínfimos los porcentajes de jóvenes que supuestamente no «hacen nada» (solo el 3% no estudia, ni trabaja, ni cuida), ya que esa representación se monta sobre la invisibilización de las tareas de cuidado que realizan en sus hogares, y que aumentan no solo entre las mujeres jóvenes, sino también entre las jóvenes de hogares de menores ingresos.

imágenes (foto 2) seleccionadas año tras año.

La presentación pública de una juventud «católica» es un problema al interior de la institución. Un sacerdote referente de la pastoral de la UCA relataba en una entrevista su búsqueda de «cristianización», la construcción de un discurso que signifique la vida universitaria en términos de la fe católica: «acá tenemos una expresión que yo rompí, siempre todo el tiempo que es vida guion cristiana, ¿viste? Para que lo cristiano no aparezca como una división anexa a la vida, sino que la vida misma sea el lugar más apropiado donde se juega lo cristiano».

Pero también se presenta *ad extra*: se puede identificar una política de las imágenes públicas que difunde la universidad, en las que casi no se hacen alusiones al carácter religioso o teológico de la institución y/o de su formación. La ambigüedad se hace presente: mientras un joven egresado de la escuela secundaria interesado en una formación católica identifica fácilmente a la universidad como una institución católica, quien no posee ese interés o no ha sido socializado en instituciones católicas no encontrará en las piezas publicitarias de la UCA ninguna imagen de algún joven realizando alguna práctica religiosa (ejemplo: rezando, participando de una misa, etc.) o conversando con un sacerdote. Las marcas religiosas serán el escudo de la UCA, o en algunas piezas y folletos, el nombre completo de la institución.

Se trata de imágenes producidas por los actores adultos, replicadas, consumidas y positivamente miradas por otros adultos —como padres/madres de los jóvenes estudiantes o aspirantes—, basado en ideales estéticos y morales que hacen a lo que se denomina desde el mercado, el *perfil* del estudiante de la universidad. El ejemplo señalado indica cómo opera una selección publicitaria en un cuasimercado de la educación superior, cuyos «consumidores» son los jóvenes y sus familias, y cuya marca será el joven educado estéticamente atractivo, exitoso, pero también preocupado por el otro, como señalo más adelante.

3.3 JUVENTUD DEPORTISTA UNIVERSITARIA: TRIPLE MÉRITO

En distintos medios de prensa vinculados al rugby se menciona la experiencia de dos jugadores profesionales de Jaguares y Pumas¹⁶. Lucas Noguera Paz y Santiago García Botta son frecuentemente fotografiados (Foto 3) y entrevistados relatando su experiencia como estudiantes y deportistas profesionales. En la nota publicada en el medio digital *Rugby Time*, por ejemplo, se describe la experiencia del segundo:

Para Santiago García Botta la mente se divide entre el rugby y las leyes. Estudiante de abogacía en la Universidad de Buenos Aires, «Balú», como lo apodan sus compañeros, sufre las consecuencias de cualquier jugador que está en el seleccionado. «Por el tema de los viajes hay veces te perdés fechas de examen o alguna oportunidad para tener un recuperatorio. Son cosas que pasan y que tratamos de explicarle a los profesores», sostiene el pilar formado en Belgrano Athletic. (*Rugbytime*, 17 de noviembre de 2015)

¹⁶ Los Pumas es el nombre otorgado por la UAR a la selección nacional, y desde hace varios años funciona como una marca que distingue al equipo argentino. Jaguares es la primera franquicia en el mundo del rugby argentino, creada en 2016: su dueña es la misma UAR, y compite en la SANZAR (alianza de uniones de rugby nacionales de Australia, Nueva Zelanda, Japón, Sudáfrica y Argentina) contra franquicias ubicadas en esos países. Hasta la fecha, la UAR contrata a jugadores profesionales, que quedan disponibles para conformar los equipos de Los Pumas o Jaguares, de acuerdo con las decisiones de sus respectivos equipos técnicos.



Foto 3: UAR.

El esfuerzo por sostener sus estudios en el medio de la rutina de entrenamientos, partidos y viajes¹⁷, y la mención de cómo proyectan sus carreras profesionales aparecen en la misma nota. Se trata de un *press release* de la UAR, que desde que inició el proceso hacia la profesionalización de los jugadores a su cargo produce notas casi diarias sobre la vida cotidiana de los *rugbiers*, difundidas en las redes sociales propias y de ESPN.

Dos años después, el diario *La Nación* publicaba una nota similar, en la que se incluía además a Felipe Arregui. La nota se titulaba: «El otro aprendizaje: los Jaguares que aprovechan las giras para avanzar en sus estudios universitarios» (*La Nación*, 20 de abril de 2017). El caso de Arregui instala una novedad. Mientras los otros dos jugadores son estudiantes presenciales de dos universidades nacionales (Buenos Aires y Tucumán), Arregui volvió a estudiar luego de regresar de jugar en el extranjero, en este caso en la Universidad Empresarial Siglo XXI, que desde 2016 es uno de los *sponsors* de la UAR. Estudiante a distancia de Administración de Empresas, la elección señala un fenómeno particular, que es la asociación publicitaria entre entidades deportivas

¹⁷ En la nota se referenciaba «compatibilizar ambas tareas no es fácil, requiere esfuerzo, constancia, disciplina y una buena gestión del tiempo. Cada jugador tendrá que adaptar su carrera académica a las exigencias del deporte profesional».

y universidades privadas con fuerte presencia en el mercado publicitario y, en general, en el mercado de la educación superior privada a distancia.

El modo en que cierra la nota muestra la expansión del modelo de positivización de la juventud deportista en la escena pública contemporánea: corriéndose del rugby, el periodista presenta el ejemplo de la judoca Paula Pareto, medallista de oro en los Juegos Olímpicos de Río 2016 y médica. El ejemplo, que feminiza el campo de representaciones, no es menor, teniendo en cuenta que desde 2016, Pareto se transformó en la cara y en la voz de la propaganda oficial «Elegí Disfrutar la Vida», con profusas repeticiones en medios radiales y televisivos, auspiciada por la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires. Deporte, estudio y «vida sana» son algunos de los ejes del régimen biopolítico en la cual los jóvenes son hechos portadores de las expectativas morales adultas, modelizados bajo la égida del esfuerzo y del (sobre)cumplimiento de los mandatos adultos¹⁸, y asociados a la formación discursiva naturalista de la juventud como el futuro y la continuación de la vida.

Las conductas ejemplares construyen una narrativa en las que la juventud se positiviza en tres términos: por estudiar, por practicar un deporte de modo exitoso, y por combinar ambas. Triple mérito que además permite perfilar públicamente una juventud distanciada del consumo de sustancias: la figura no mencionada del consumo de alcohol¹⁹ y/o drogas, asociable al mundo del fútbol profesional, o la patología social, el tiempo no productivo (la calle, la esquina, etc.) y la «falta de sentido» es el telón de fondo que permite hacer un juego gestáltico en el que las experiencias de los *rugbiers* y la judoca emblanquecen un panorama mediático y estético agrisado, atravesado por los «problemas» de la violencia, el consumo, las trampas y la falta de disciplina que caracterizarían la

¹⁸ Esta positivización se mercantiliza también: como se ve en la foto anterior, los jugadores no aparecen rodeados de libros y apuntes, solamente. Aparecen portando una remera con el logo de VISA, uno de los principales *sponsors* de la UAR.

¹⁹ Describo más adelante las activas políticas desarrolladas para «prevenir» el consumo excesivo de alcohol entre jóvenes *rugbiers*.

cultura futbolística en los medios, la cultura juvenil en general y la búsqueda desenfrenada del placer y el éxito. Los modelos vienen «desde arriba», aunque su origen de clase y moralidad no sea así visibilizado.

3.4 JUVENTUD SOLIDARIA

La contribución a la delimitación del imaginario de clase desde y a partir de la producción etaria de la juventud, constituye todo un trabajo para los varones adultos educados de las elites y sus aspirantes. En el caso de la UCA y de CUBA, una cierta heterogeneización de su población, de los estudiantes y socios, respectivamente, ha puesto en cercanía a sectores donde el capital escolar universitario, el apellido, la distinción y el prestigio —además del capital económico— son construidos como «tradición», al mismo tiempo que interactúan con sectores sociales «recién ascendidos», que bajo el mote del «*new rich*», son etiquetados e integrados en las instituciones. No sin un desafío: marcar la diferencia moral, sostenerla, y al mismo tiempo trabajar hacia la conversión moral. Estar tan cerca de los nuevos ricos comporta el riesgo de quedar asociados a ellos, con su imagen de búsqueda desenfrenada del éxito y la «guita». Producir discursos, imágenes, narrativas —anclados en las prácticas solidarias o en la bonhomía y caballerosidad deportiva— positiviza en términos morales, permite «convertir» a esos hijos (estudiantes) de nuevos ricos en jóvenes más «morales», católicos —para el caso de la UCA, sobre todo— y presentarse públicamente como una clase prestigiosa, acaudalada (no siempre ni en el mismo nivel) y no por ello desmoralizada.

En la UCA, solo una minoría de sus estudiantes realizaba alguna actividad solidaria en la institución. Sin embargo, en su página web, entre las cuatro fotos seleccionadas para mostrar la institución, una de ellas (Foto 4) exhibe a un estudiante de la UCA enseñándole teclado/piano a una niña:



Foto 4: UCA, junio 2018.

Algunos referentes institucionales entrevistados me comentaban su preocupación sobre la escasa cantidad de estudiantes involucrados en este tipo de prácticas, situación que observaba mientras realizaba mi etnografía. En general, observaba una mayor participación femenina, y —tal vez correlativamente— una mayor participación de estudiantes de carreras de aquellos campos profesionales más feminizados: humanidades, artes, ciencias sociales. A pesar de ello, la política publicitaria institucional produce el efecto contrario, en una operación en el que la parte se hace/muestra como un todo: las alusiones a la orquesta de la UCA en una villa de la Ciudad de Buenos Aires, entre otras actividades de compromiso social llevadas a cabo por los estudiantes, junto a la constante presencia en los medios de comunicación del Observatorio de la Deuda Social (ODSA)²⁰ hacen parte de esa positivización institucional, que tiene dos ejes: la preocupación por los pobres y la pobreza, y la apelación a la juventud en su estética. Ello funciona hacia afuera y hacia dentro, como una política que busca

²⁰ Programa de la Universidad creado en 2002, produce sistemáticamente informes sobre pobreza/vulnerabilidad en grandes centros urbanos de la Argentina. Desde 2010 fue ganando aún más reputación, sobre todo a partir de la manipulación y sospecha sobre las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Desde entonces, sus informes son publicados por los principales diarios y medios de comunicación nacionales, organiza actividades a las que asisten líderes políticos y empresariales, y cuenta para sus actividades con el apoyo de importantes compañías.

interesar a sus propios estudiantes y profesores sobre la «realidad social», y su modo específico de entenderla y abordarla.

La producción de una juventud solidaria en y desde los sectores privilegiados se genera a partir de dos representaciones sobre estos sectores sociales. El primero es el del *country* como isla de privilegio, «burbuja» y avaricia asociable a la posesión del capital económico. Mirta, madre de cuatro jóvenes asociadas de CUBA, me contaba la labor que realizan muchas mujeres desde la Fundación de CUBA, «desde el club se ayuda, pero no por una cuestión estratégica». En su relato, no se ayuda para quedar bien, o para controlar a los vecinos del barrio cerrado que el club posee en la localidad bonaerense de Villa de Mayo. El medio son las jóvenes mujeres del club, y uno de los destinatarios son los jóvenes, sobre todo las mujeres pobres de las áreas circundantes al barrio. Según Mirta, «la gente (del barrio cerrado) está concientizada para el afuera. No es gente que “vivo en el barrio cerrado, me importa un comino²¹ lo de afuera”, no es así. A lo mejor da esa idea, o a lo mejor es la idea que tienen los de afuera, pero no es así».

El segundo núcleo de representaciones tiene que ver con cómo se ubica a los pobres y la práctica política. En términos generales, se valora negativamente la «politización» de los sectores, que, en términos analíticos, constituyen una competencia para ellos cuando se considera el campo de actores que intervienen en la pobreza (Arias, 2012). Varios estudiantes de la UCA me contaban el valor que para ellos tenía «visitar la villa», pero «no somos ni políticos ni nada parecido», me decía una estudiante. Otra estudiante, en este caso de la UBA, me señala que va al «barrio» (una villa de emergencia) con sus «amigas de la facu» a dar apoyo escolar, pero que no lo hacen desde la militancia. «¿Desde la militancia política?», pregunto para estar seguro, y queriendo subrayar que un sentido católico de la solidaridad en los barrios compartiría con aquellas un sentido militante.

²¹ Equivale a decir «no me importan nada».

Sí, claro, y a mí me han invitado, pero a mí la política no me va, o sea, no es que sea de esto o lo otro, tengo amigas que todo bien [con ellas], pero son kirchneristas porque los padres son kirchneristas, otra del polo obrero [sic], o sea, no sé, a mí me invitaron a ir al barrio, pero no [voy], porque vas a ayudar a otro ¿para qué? ¿Para tener votos, acumular poder? No me va, o sea, si vas, es para brindar algo, no para eso. (Entrevista a Ernestina, abril de 2014)

El desinterés con el que implícitamente construye su propia práctica solidaria entre los pobres es la contracara de la politización, percibida como vil acumulación. Sin embargo, ambas hacen parte de la producción social del valor (de sí). Como han señalado otras investigaciones (ver Blanco, 2015)²², la politización de/en los espacios universitarios constituye una experiencia valorada negativamente por jóvenes de distintos sectores sociales, que, por un lado, miran la participación política con descreimiento, como un espacio para el aprovechamiento de lo común y/o del otro con fines «interesados». Por el otro, porque perciben la práctica política como divisora y conflictiva, como un espacio de constante lucha y conflicto, anclados en una posición que subordina el conflicto frente a la armonía (pretendida) o a cierta «caballerosidad» en los modos de entender el conflicto, es decir, se trata de una lectura moralizada y generizada de la práctica política.

Las noticias sobre la participación solidaria de los jóvenes en las instituciones reseñadas funcionan como positivización institucional. Se entiende en una formación discursiva que ubica a (estos) jóvenes en el terreno de la superioridad moral; es de todas las representaciones e imágenes hasta aquí analizadas, la que claramente se ubica en una formación discursiva moralista: no se trata de una naturaleza, de una «cultura» distinta, ni de un fenómeno causado socialmente; tampoco se trata de una patología social, ni de una lectura psicologista de la

²² Ya en los sesenta y setenta, la politización era vista públicamente como una negativización de la juventud, como un signo de subversión, extremismo o radicalización (Califa, 2014).

edad/juventud. Es la atribución, en todo caso, de una «naturaleza moral» propia, basada en el desinterés que se opone a cualquier interés. La despolitización del compromiso, la participación y las prácticas altruistas se basan en una formación discursiva que lee lo bueno-malo, lo correcto-incorrecto, como principio ordenador de los actores y las personas que lo realizan. Por eso, persigue cierta ontologización de la juventud que limite las posibilidades de una politización de la relación desigual entre los jóvenes (estudiantes o no) que realizan esas prácticas y los actores sociales a los cuales otorgan esa ayuda.

3.5 ACERCA DE LAS IMÁGENES Y REPRESENTACIONES NEGATIVAS

SOBRE JÓVENES DE SECTORES ALTOS

Existe un conjunto de narrativas e imágenes «negativas» puestas en circulación en los medios que hacen referencia ineludible a jóvenes de estos sectores sociales privilegiados. En este apartado, me interesa describirlas brevemente y considerar su potencial para el análisis relacional. Sobre todo, me interesa responder a la pregunta sobre la relación entre una positivización de ciertas juventudes, es decir, de ciertas imágenes, narrativas y expectativas sobre lo que se espera que los jóvenes hagan o sean, producidas en y desde las elites, y las «noticias» e imágenes públicas sobre estos mismos jóvenes en los que su positividad moral está en riesgo, o es directamente impugnada. Entre ellas, se encuentran: jóvenes *rugbiers* «violentos», con «consumos problemáticos», jóvenes «frívolos», y jóvenes «cerrados y elitistas». Para el análisis, por una cuestión de espacio, me focalizo en la representación sobre la violencia de/entre *rugbiers* y el consumo de drogas y alcohol, ambos vinculados a partir de la imagen del cuerpo «patova»²³.

En relación con el deporte, la imagen que emerge con más fuerza es la del joven varón *rugbier violento*. Con cierta frecuencia, los diarios porteños y del

²³ Por «patovica», modo en que se denomina a los varones musculados, de gran tamaño por lo general, que suelen trabajar como personal de seguridad de locales de recreación nocturna («boliche»).

interior del país publican alguna noticia que hace referencia a la también frecuente pelea entre *rugbiers* o entre *rugbiers* y *no-rugbiers*, por lo general en el contexto de alguna fiesta, en un boliche, etc. Como caso ejemplar presento la noticia de la paliza que le propinaron a un joven *no rugbier*, Pedro Robledo²⁴, en 2013, en una fiesta en la que es agredido al besar a su novio. Sus agresores le dicen: «Hay un Papa argentino, no puede haber putos argentinos», y continúan con la agresión.

«Los medios muchas veces muestran lo que pasa en barrios en los que vive gente de bajos recursos, pero nunca muestran lo que pasa en San Isidro. Y todo el tiempo pasa acá que los *rugbiers* te pegan si algo no les gusta de vos», consideró Robledo. «Amenábar [sería uno de los agresores] dejó mal parados a los católicos. Con Pedro también somos católicos y lo que él hizo da una mala imagen de la religión. No es sólo a nosotros a quien tiene que pedir perdón», concluyó Sargiotto. (*Infonews*, 25 de marzo de 2013)

El caso elegido es relevante, porque además muestra la incorrección, brutalidad y violencia de jóvenes asociados a dos ámbitos de prácticas juveniles positivizados para los jóvenes de estos sectores de clase: la pertenencia católica y el «mundo rugby». Además de la violencia, su expresa homofobia los deja en un lugar claramente negativizado.

En las coberturas televisivas se menciona negativamente la recurrencia de la «violencia» de los *rugbiers*, y se acompaña esa violencia con una explicación

²⁴ La cobertura de esta noticia y las derivas de la trayectoria posterior de Robledo son significativas en cuanto al análisis de la positivización de la juventud. A partir del conocimiento público que tomó la agresión que sufrió, Robledo fue construyendo una carrera política en el marco del partido de gobierno de la Ciudad en ese entonces, el PRO, que luego, en alianza con otros sectores políticos («Cambiamos»), llegaría a la presidencia de la Nación en 2015, bajo el mando de Mauricio Macri. La trayectoria de Robledo muestra un proceso analizado por otras colegas (Vázquez, 2015), en el que jóvenes de sectores privilegiados que antes no se hubieran involucrado en un partido político encuentran en el PRO un lugar que se reivindica como «novedoso» y cercano «a la gente» para el despliegue de trayectorias políticas de jóvenes.

atribuida, por lo general, al «descontrol», a la «fuerza» que tienen muchos de ellos, y solo en ocasiones aparece alguna sospecha de consumo de alcohol²⁵. La estética «patova» del musculado prototipo corporal del rugby masculino se une a la causa moral, es decir, se concibe una estética y una moral articuladas, en las que la violencia aparece al lado de una estética imponente, una performance del poderío masculino materializado en el tamaño y la masa corporal.

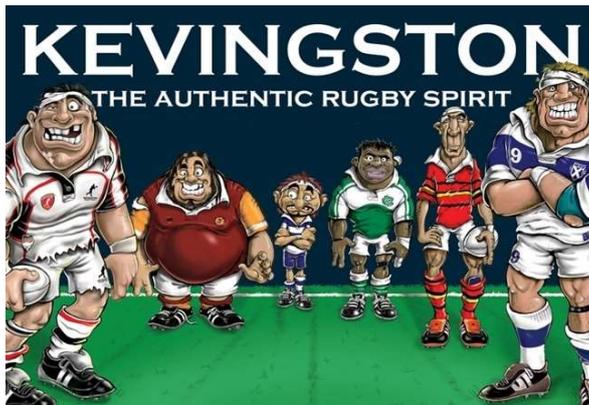
El modo en el que se responde a la misma, desde los mismos sectores sociales, es a partir del distanciamiento entre la verdadera «naturaleza» del deporte y el deportista, y la conducta individual de algunos «pocos» que «no entendieron nada» del rugby. En septiembre de 2011 había concertado una entrevista con un jugador de rugby del club Regatas de Bella Vista. Unos días antes, había salido en los medios la noticia que algunos jugadores de rugby de la localidad de San Isidro se habían enfrentado y peleado físicamente en un boliche de zona norte. La indignación del jugador bellavistense no cabía en su musculado cuerpo: «Eso no es rugbístico», me decía, contándome que, para él, esos otros jóvenes le hacían mala fama al rugby porque se hacen «los bestias, así tipo patova» y a los *rugbiers* como él, que «siempre vamos a respetar lo que diga un referí», «no actuamos así ni adentro ni afuera (de la cancha)».

Frente a las imágenes y representaciones sobre la violencia *rugbier*, hay toda una activa política, más discreta, desarrollada por las uniones de rugby, manejadas por los adultos varones de estos sectores sociales: esa política actúa sobre una «causa» de la violencia *rugbier*, no mencionada en las notas de prensa. Se trata del consumo de alcohol y otras sustancias ilegales. Los talleres «para

²⁵ Si se comparan estas explicaciones sobre la violencia, con las que Garriga Zucal (2005) halla en las hinchadas de fútbol masculinas o con la misma cobertura de los medios de comunicación sobre la violencia en el fútbol o «en las calles» (de jóvenes de sectores populares, marginales, etc.), se visibiliza cómo, aun ante la presentación de un hecho negativo, atribuible a los sectores privilegiados, estos son privilegiados en la cobertura, atenuándose su responsabilidad en ello —exceso de fuerza contenida, brutalidad asociada al mismo deporte que en ocasiones «descontrola»— o no exponiendo(los) en las situaciones de consumo de drogas y alcohol. La masculinidad dominante, construida desde concepciones patriarcales, trasciende las clases sociales.

padres» y dirigentes de clubes, que desde hace muchos años organizan las uniones de rugby, surgen como una suerte de política preventiva frente a un problema que ya habita los clubes, como el consumo de alcohol y drogas ilegales. En ellos se brindan charlas de especialistas sobre adolescencia, por lo general médicos o psicólogos, anclados en formaciones discursivas psicologistas, culturalistas —«el único modo de divertirse de los jóvenes de ahora es con el alcohol»— y sociologistas —aquí sí la representación de la víctima del sistema, de la sociedad, emerge con claridad—. En ellas, no obstante, la referencia al consumo aparece vinculada a la «falta de diálogo» en la familia, hay una lectura fuertemente culturalista en torno al riesgo de quiebre generacional, que habla más de la dificultad de los adultos de establecer vínculos con los jóvenes, sus herederos. En este sentido, la contracara de esta política está en los espacios por donde circulan las imágenes de los jóvenes de estos sectores sociales. Si son jóvenes con consumos de sustancias, la imagen debería circular al interior de las instituciones que los reúnen. Si circulan hacia fuera, se pone en riesgo la presentación pública de todo un sector social que hace del rugby masculino su emblema. Y una mercancía.

La operación de separación de los «violentos» funciona como estrategia de diferenciación, pero se ancla en una imagen, la estética patova. Por más que se asocie a ella una gran posibilidad de «descontrol», la misma no deja de estar positivizada: desde que en 2009 me acerqué por primera vez al mundo del rugby en Buenos Aires, el *marketing* de la industria de la indumentaria no deja de interpelarme: la misma estética patova, del *rugbier* musculado, «grandote», constituía un activo publicitario, una imagen que vende. Sin ser la única, la marca Kevinston se presenta (imágenes 1 y 2), desde hace años, mostrando dibujos de cuerpos de *rugbiers* marcados/lesionados, y lo mismo hicieron otras empresas de indumentaria para varones.

**Imagen 1****Imagen 2**

Entre el joven deportista y el joven como marca publicitaria, el rugby masculino (y probablemente su pertenencia católica) constituye un espacio ambiguo en que se positiviza y negativiza estética y moralmente a las juventudes, proceso que señala también la pugna por las representaciones dominantes y las presentaciones públicas de sectores sociales que trabajan activamente por producir una juventud determinada. La disputa no está entre el campo moral y el económico, sino en cómo se combinan narrativas e imágenes de los jóvenes como

marca que venda y moralice al mismo tiempo.

4. CONCLUSIONES

La producción, circulación y consumo de las narrativas que positivizan a una determinada juventud capturan prácticas juveniles²⁶ que son propias de jóvenes y familias de sectores de elite, o son claramente asociables a ellas, por tradiciones construidas (Fuentes, 2015b), por marcas estético-corporales²⁷, localizaciones territoriales, etc. Esa operación es relacional y por ello hablamos de producción de juventudes: intervienen jóvenes y no jóvenes, son modelizaciones e idealizaciones que funcionan en juegos de fondo-figura aplicables a jóvenes de sectores de elite sobre el fondo de jóvenes de sectores empobrecidos.

Ese drama compartido funciona en un contexto mayor: una sociedad capitalista y por lo tanto desigual, cuya lógica de acumulación genera y jerarquiza sentidos meritocráticos, altruistas-solidarios, «valores» en una clara apuesta biopolítica. La juvenilización es tanto de las instituciones adultas «morales», como de los dispositivos mercadotécnicos. Juntos y articulados permiten la expansión del capital (Bolstanski y Chiapello, 2002) y su limitación también, la generación de valor —y su posterior acumulación— en campos o escalas previamente no configuradas de tal modo. Esto sucede en sociedades en las que el terreno de la apreciación monetaria y de la mercantilización parece no dejar resquicios. La juventud y sus signos asociados son, a la vez, valor moral y de mercado. Ambas tienen su «raíz» de clase en prácticas y estéticas de jóvenes «de arriba»²⁸. Otras narrativas identificadas no responden, principalmente a la

²⁶ Aunque puedan ser realizadas por adultos y por ellos estén «dirigidas», la representación social de esas prácticas está «naturalmente» asociada y/o destinada a jóvenes en la sociedad argentina.

²⁷ No he abordado aquí la dimensión racial, que ameritaría un exhaustivo desarrollo.

²⁸ No se trata de que todos los jóvenes de sectores privilegiados de Buenos Aires realicen estas prácticas, o respondan mecánicamente a las idealizaciones que estas imágenes y narrativas proponen, pero esta producción cultural de juventudes también los condiciona a ellos, y en esas imágenes igualmente son parte activa.

condición de clase, sino a la dinámica propiamente etaria —como aquella que muestra la juvenilización de la Iglesia católica—. Sin embargo, las representaciones, narrativas y prácticas abordadas en este trabajo, analizadas en su conjunto, muestran una cartografía con una cierta tendencia y direccionalidad, situadas y contextualizadas en el tiempo presente, una confluencia de positivización vía una marca joven con «clase».

Prácticas sociales «clásicas» de y para los jóvenes, como las educativas solidarias y las deportivas, son investidas de valores positivos que luego son exportables a otros ámbitos o a otros jóvenes que las practican —de allí su gran pregnancia mercadotécnica—. Tienen el potencial de interpelar a jóvenes de otros sectores sociales y de construir mercados, de crear relaciones de consumo en y a partir de ellas: solo basta pensar en la cantidad de jóvenes que realizan deportes, que estudian —o que son regañados por no asistir al colegio o la universidad— y también que realizan prácticas creyentes/religiosas.

Las sociedades contemporáneas que incluyen/excluyen e interpelan a partir del consumo, ubican a los jóvenes en ese lugar, y los estudios sobre jóvenes, cultura y trabajo suelen centrarse en el rol de los jóvenes o en los lugares de integración relativa o de exclusión en que quedan. Pero no suele abordarse el signo o la «marca» joven, extraída de prácticas juveniles de sectores de elite, es decir, cómo la juvenilización opera al mismo tiempo en el terreno moral, estético y de mercado. Enfatizo la dimensión moral, ya que la moralización funciona en una sociedad que hace de los méritos para todas las clases sociales (Chaves et al., 2016) un criterio de valoración de sujetos y acciones. El triple mérito de los *rugbiers* profesionales universitarios portando la camiseta VISA constituye el caso ejemplar de un proceso que se expande como grilla de lectura para toda la sociedad: esfuerzo individual, belleza estética y orden y armonía van mucho más allá del amateurismo o de la reivindicación del poder disciplinador del deporte: llevan la firma de una multinacional y son proyectados infinitas veces por la industria televisiva global y las redes sociales.

La generación de estrategias de seducción permanente (Duarte, 2009) de las

agencias promotoras de mercado tiene una gran condición de posibilidad: la consolidación del modelo de moratoria social (Margulis y Urresti, 1998), la activa producción —no sin variaciones— de la producción normativa de una juventud basada en la postergación del ingreso a la vida adulta. La moratoria debe ser producida ahora en función de un determinado consumo y modelo de éxito, ya no es solo la educación de las élites, o la política educativa *per se*: sino la confluencia de educación, preocupación por el «otro», deportes, prácticas religiosas, que buscan dar sentido a la «sociedad» o la «cultura». En la producción casi infinita de segmentos o nichos de mercado, el capitalismo en su fase actual produce nuevas distinciones: sus personajes emblemáticos representan a los jóvenes estudiantes educados de sectores privilegiados que ayudan a los más necesitados. Aunque ellos no lo quieran, es una nueva forma de politizar las relaciones entre clases, dotar de un sentido específico a lo común, la desigualdad que los une, aunque no nombren la relación de poder. Y lo novedoso: si antes la caridad era exclusivamente católica, femenina y aristocrática, hoy es juvenil, fresca y educada, y también asunto de varones.

La producción de juventudes opera en una escala mayor a los dilemas de las élites locales (Fuentes y Guinness, 2018). La modelización de los jóvenes, aunque tenga rostro y prácticas situadas, se vende en escalas nacionales, regionales y transnacionales en las que circulan y son consumidas. Resta aún realizar una cartografía más completa que la presentada aquí, en diálogo con la que hizo Chaves (2005), que incluya también las representaciones y narrativas positivizadas de jóvenes de sectores populares —como los del modelo de éxito que trabaja Duarte (2009) para el caso chileno— y las negativizaciones de prácticas de sectores medios y otras de sectores altos, análisis más exhaustivo que constituye una deuda en los estudios de juventud.

RECIBIDO: 12 DE MARZO DE 2019

ACEPTADO: 22 DE MAYO DE 2019

BIBLIOGRAFÍA

- ADLER LOMNITZ, L. (1982). Horizontal and vertical relations and the social structure or Urban Mexico. *Latin American Research Review*, XVII (2), 51-74.
- ALABARCES, P. (2013). Fútbol, leonas, rugbiers y patria. El nacionalismo deportivo y las mercancías. *Nueva Sociedad*, 248, 28-42.
- ARCHETTI, E. (1998). Prólogo. En P. ALABARCES, R. DI GIANO y J. FRYDENBERG (Comps.), *Deporte y Sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.
- _____. (1984). *Fútbol y ethos*. Buenos Aires: FLACSO/Programa Argentina.
- ARIAS, A. (2012). *Pobreza y modelos de intervención. Aportes para la superación del modelo de asistencia y promoción*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- BESNIER, N. (2012). The athlete's body and the global condition: Tongan rugby players in Japan. *American Ethnologist*, 39, 491-510. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01377.x>
- BESNIER, N., BROWNELL, S. y CARTER, T. (2018). *Antropología del Deporte. Emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- BLANCO, R. (2016). *Escenas militantes. Lenguajes, identidades políticas y nuevas agendas del activismo estudiantil universitario*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- CALIFA, J. (2014). La socialización política estudiantil en la Argentina de los sesenta. La Universidad de Buenos Aires. *Perfiles Educativos*, XXXVI (146), 98-113.
- CHAVES, M. (2005). Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea. *Última Década*, 13(23), 9-32.
- _____. (2010). *Jóvenes, Territorios y Complicidades*. Buenos Aires: Espacio

Editorial.

- CHAVES, M., FUENTES, S. y VECINO, L. (2016). *Experiencias juveniles de la desigualdad. Fronteras y merecimientos en sectores populares, medios altos y altos*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- DUARTE QUAPPER, C. (2009). Sobre los que no son, aunque sean. Éxito como exclusión de jóvenes empobrecidos en contextos capitalistas. *Última Década*, 30, 11-39.
- ELIAS, N. (1992). La génesis del deporte como problema sociológico. En N. ELIAS y E. DUNNING (Comps.), *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización* (pp. 157-184). México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, M. (2000). *Defender la Sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- FUENTES, S. (2011). *Cuerpos con clase: producir juventudes en contextos educativos de sectores medios altos y altos del Gran Buenos Aires*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: FLACSO.
- _____. (2015a). La formación moral de los jóvenes de elite en circuitos de educación privada en Buenos Aires. *Pro-Posições*, 26(2), 75-98. <https://dx.doi.org/10.1590/0103-7307201507704>
- _____. (2015b). La formación de los cuerpos jóvenes y su diversidad: un estudio sobre la producción social de los cuerpos masculinos y distinguidos en el rugby de Buenos Aires. *Revista Latinoamericana de Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 18(7), 66-82.
- _____. (2016). Un club para «nosotros» en la Reforma del 18. Sentidos de la universidad y la nación en jóvenes universitarios no reformistas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 7(18). Recuperado de: <http://ref.scielo.org/p7tdsy>
- _____. (2017). Elegir la universidad privada en Buenos Aires: espacialización de la elección en contextos de diversificación. *Educação e Pesquisa*, 43(4), 957-972.
- FUENTES, S. y GUINNESS, D. (2018). Nacionalismos deportivos con «clase»: el rugby argentino en la era profesional/global. *Antípoda. Revista de Antropología y*

- Arqueología*, 30, 85-105.
- GARRIGA ZUCAL, J. (2005). Lomo de macho: Cuerpo, masculinidad y violencia de un grupo de simpatizantes del fútbol. *Cuadernos de Antropología Social*, 22, 201-216.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2015). *Encuesta Nacional de Jóvenes 2014. Segundo Informe de Resultados*. Buenos Aires: INDEC.
- JODELET, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. MOSCOVICI, *Psicología Social 2*. Buenos Aires: Paidós.
- MALLIMACI, F. (2015). *El mito de la Argentina Laica. Catolicismo, política y estado*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- MANDELL, R. (1986). *Historia Cultural del Deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- MARGULIS, M. y URRESTI, M. (1998). La construcción social de la condición de Juventud. En M. MARGULIS (Dir.), «*Viviendo a toda*». *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- NADER, L. (1969). Up the Anthropologist. Perspectives Gained from «Studying Up». En D. HYMES, *Reinventing Anthropology* (pp. 284-311). Nueva York: Pantheon Books.
- NARVAJA DE ARNOUX, E. (2009). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos editor.
- REGUILLO, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- REYGADAS, L. (2004). Las redes de la desigualdad: un enfoque multidimensional. *Política y Cultura*, 22, 7-25.
- RICOEUR, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- SIDICARO, R. (2001). Consideraciones a propósito de las ideas del diario La Nación. En C. WAINERMAN y R. SAUTU (Comps.), *La trastienda de la investigación* (pp. 79-96). Buenos Aires: Lumière.
- THOMPSON, E. (1995). *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica.
- VÁZQUEZ, M. (2015). *Juventudes, Estado y participación en la Argentina actual: aproximaciones a la producción socioestatal de las juventudes desde las políticas públicas participativas*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

ZIEGLER, S. y FUENTES, S. (2017). El miedo a salir al mundo. Los motivos de la elección de las instituciones privadas. *Le Monde Diplomatique*, Edición Especial, XIX, 12-13.