

Nivel Secundario

Eje: Lógica de consumo

Actividad sugerida: SOBRE “ME GUSTÁS” NO HAY NADA ESCRITO

Objetivos

- Reflexionar sobre la construcción de identidades relacionadas con los consumos culturales.
- Promover alternativas a los modos conocidos de experimentar los consumos culturales.
- Reflexionar acerca del lugar que tienen las tecnologías en la producción de subjetividades.

Desarrollo (Clase para trabajar via Zoom o google meets)

La propuesta es organizar un encuentro virtual a través de las plataformas Google Meet o Zoom. En un primer momento los/as alumnos/as deberán crear un perfil de la red social que elijan, asignándole gustos, preferencias, características personales e individuales, etc. Una vez terminado ese momento deberán inventar otras sugerencias que según sus gustos las redes sociales a las que pertenece le ofrece. En el final de la actividad deben presentar los personajes creados y el docente propiciara un pequeño debate en relación a lo trabajado.

Primer momento

Se propone a los/as alumnas/os armar un personaje (avatar) de edad parecida a la de las/los estudiantes, creando su perfil en diferentes redes sociales (Instagram, Tik Tok y Facebook). Pensando qué le podría gustar y cómo lo mostraría o publicaría en cada red social: películas o series, cantantes o grupos de música, vestimenta, cómo es y qué piensa de su cuerpo, qué actividades hace, qué amigos podría tener en cada red social, qué salidas haría, a qué famosos seguiría, qué le gustaría comer, qué preocupaciones sociales tendría, a qué dedica el tiempo libre. Se pueden dibujar imágenes, o sacar fotos en las que exprese sus ideas, pensar qué comentarios pondría en cada red social.

Segundo momento:

Se elaboran las sugerencias que las redes sociales le harían a ese personaje, según sus gustos: qué otras cosas podría ver, escuchar, comer, visitar, etc. Cerramos la actividad con la presentación de todas las siluetas de los personajes creados.

Tercer momento:

Se presentan de todas las siluetas de los personajes creados y entre todos/as analizamos y debatimos cómo sería el encuentro entre esos diferentes personajes y qué



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

actividad, proyecto, propuesta podrían realizar todos los personajes juntos, incluyendo y disfrutando de lo que hacen:

Luego de la presentación de los diferentes avatares la idea es que puedan reflexionar acerca de:

- ¿Cómo se relacionarían entre los que les gustan cosas diferentes (ropa, música, etc.)?
- ¿Cómo se relacionarían entre los que comparten gustos?
- ¿Cómo se relacionarían en diferentes espacios como la escuela, el boliche, la calle, un colectivo, la plaza?
- ¿Serían amigos, parejas, podrían salir juntos? ¿Se pelearían? ¿Se ignorarían? ¿Qué modos de discutir sus diferentes ideas podrían encontrar? ¿Cómo sería su relación a través de las redes sociales? ¿Qué proyecto, propuesta o actividad que todxs puedan disfrutar los podría incluir a todxs?

Se sugiere, para hacer el cierre de la actividad, mirara el siguiente fragmento de Black Mirror.

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

Cierre y reflexión:

Luego de ver el video charlar con los alumnos/as y escuchar las opiniones de cada uno/a.

Para seguir debatiendo, ahora entre estudiantes:

Sugerimos seleccionar algunas de estas preguntas e incentivar a los y las alumnas/os a que se encuentren virtualmente y charlen sobre esas otras preguntas entre ellos/as.

¿Cómo se sienten en distintos grupos ante la diversidad de gustos? ¿Cómo juegan estas diferencias en las redes sociales? ¿Cómo son los vínculos a través de las redes sociales? ¿Somos lo que mostramos en las redes? ¿Hay que mostrar todo lo que hacemos? ¿Qué se muestra y qué no? ¿Cómo nos sentimos cuando tenemos muchos seguidores, muchos “me gusta”, o muchos amigos en las redes? ¿Y cuando tenemos pocos? ¿Cómo es la vida dentro de las redes sociales? ¿Y cómo es afuera? ¿Es fácil estar adentro? ¿Es fácil estar afuera? ¿En qué situaciones les parece importante estar conectada/o y en cuáles preferirían no estarlo? ¿Cómo se da el reconocimiento en la vida por fuera de lo virtual? ¿Qué reconocimientos nos alegran fuera de las redes? (por ejemplo: cuando saco una canción nueva con la guitarra y mis amigos lo celebran; o mis padres se ponen contentos porque rendí bien las materias). ¿Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales? ¿Cuánto de nuestro tiempo libre lo usamos en las pantallas?

¿Disfrutamos de ese tiempo libre? ¿Nos gustaría hacer otras cosas más además de conectarnos? ¿Hay momentos en que sienten que no pueden parar de estar en las redes, conectados? ¿Hay algún momento en que sienten que ya no lo manejan? ¿Qué uso



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

significativo le dan a las redes? ¿Todos tenemos acceso a las redes sociales? ¿Qué pasa cuando no podemos acceder a un modelo de celular que todos tienen, o no podemos acceder fácilmente a Internet? ¿Qué sentimos, cómo es la relación con los demás?

¿Qué cosas, experiencias, se pueden transitar que no son las más conocidas por cada una/o? ¿Nos tomamos el tiempo de pensar qué nos gusta? ¿O tomamos lo que se nos propone en las redes sin pensar mucho más? ¿Qué implica estar a la moda? ¿Cómo se da esto en sus contextos? ¿Cuánta importancia se le da al estar a la moda? ¿En qué situaciones, momentos, o eventos le damos mucha importancia a cómo estamos vestidos? Cuando nos vestimos cada día, ¿pensamos en alguna publicidad, en cómo lo vamos a mostrar en las redes sociales, en personajes famosos o en algún amigo o amiga que sea nuestro referente? ¿Qué hacemos cuando la moda no nos gusta o no nos queremos vestir como los demás? ¿Cómo se transmite la moda? ¿Cómo nos enteramos qué está de moda y qué no en cada momento? ¿Qué pasa si una persona quiere usar ropa de otro género, de otra época, de otra cultura? ¿Cómo nos imaginamos que reaccionaríamos?

Pistas para quien coordina:

Esta actividad promueve tomar las tecnologías y repensar los mensajes que se transmiten a través de ellas, así como en qué medida pueden ser un recurso o un obstáculo, poniendo en cuestión miradas demonizantes o dicotómicas. A su vez, es importante reflexionar acerca de todos los consumos culturales que se dan a través de las tecnologías y qué otros modos encontramos de explorar, conocer, vincularnos para no quedar solamente con las propuestas que se dan a través de esos medios de comunicación. Cabe destacar una vez más que, cuando hablamos de consumos, es necesario trabajar también sobre aquellos objetos y/o prácticas que no son sustancias, pero cuyo consumo puede volverse problemático, como las tecnologías, la moda, Internet, las compras, la televisión u otras pantallas y seguir promoviendo una lógica preventiva y de cuidado. El debate debería poner en tensión y reflexionar acerca del uso, los tiempos y cómo se relacionan los y las adolescentes y jóvenes con y sin tecnologías. En qué situaciones ayudan al encuentro con otros, o al aislamiento y la distancia, en qué medida posibilitan nuevos mundos y cuándo encierran.

“Debemos comprender el espacio online ya no es como lo era al principio, un lugar superficial y separado de nuestra cotidianeidad. Por el contrario, lo digital penetró en nuestras vidas filtrándose en casi todos los aspectos de nuestro día a día: trabajar, estudiar, divertirse, investigar, conocer gente, aprender oficios, jugar, pelearse, enamorarse, viajar. Ya no existen horarios pautados de conexión, sino una penetración tal de lo digital que se vuelve imposible dividir lo offline de lo online.”

Vivimos en un bombardeo constante de noticias, posteos, mensajes, notificaciones. “Datos” cada vez más fugaces e instantáneos expulsados por otros más nuevos que nos llegan y olvidamos cada vez a mayor velocidad. Respiramos un ambiente de hiperestimulación



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

virtual, que tiende a dejarnos insensibles a las diferencias, a las cualidades, a la comprensión empática; todo fluye rápido, todo vale igual, la sensibilidad se achata y nos anestesia.

En tal sentido, el universo cultural de todas/os, y en especial de los y las jóvenes y adolescentes de hoy, es impensable sin la ubicuidad de las tecnologías y las pantallas. Estas configuraron “nuevas formas de comunicarse (estar conectados) y de informarse, otros modos de consumir y de producir, de relacionarse con los productos de la cultura, de participar en ella, nuevos modos de construcción de pertenencia”.

Zygmunt Bauman se refiere al “universo chat” como escenario de relaciones de nuevo tipo, que las caracteriza como efímeras y cambiantes. “El navegar en red promete un ideal de conexión entre los arrecifes de la soledad y del compromiso, entre el flagelo de la exclusión y la férrea garra de lazos asfixiantes, entre el irreparable aislamiento y la atadura irrevocable”. Para el mencionado autor, refiere Débora Kantor, “las comunicaciones no suelen ser prolegómenos de otras, sino su sustituto: es más seguro estar encerrado con el mail y el celular que estar en relación cara a cara; siempre se puede oprimir ‘borrar’ sin repercusiones en la vida real”. La autora señala que, al parecer, las pantallas ejercen en la vida de las/los adolescentes y jóvenes una suerte de “protección y recurso para el ocultamiento, dos fenómenos muy presentes en los reacomodamientos, las búsquedas, y los temores propios de esta etapa vital”.

Nos proponemos entonces pensar posibilidades dentro de las condiciones y con los recursos con los que hoy se cuenta: la tecnología en sí no es saludable o insalubre, lo importante es pensar los usos que se hacen de la misma. Puede ser una herramienta muy potente para difundir actividades, para mantener relaciones a distancia, para acceder a mucha información. También puede implicar riesgos, por eso es fundamental reflexionar acerca de los cuidados que debemos tomar para poder participar en las redes sociales y sostener los espacios por fuera de las pantallas, para que no toda nuestra vida quede encerrada dentro de ellas. Una tarea posible es constituirnos como adultos en “mediadores mediáticos”, esto es, acompañar a usar los medios como una herramienta para crear, conectar y aprender creativamente, pero partiendo de prácticas de cuidado, construyendo acuerdos sobre cómo usarlos, y herramientas para saber cuándo es necesario pedir ayuda. Así como regular el tiempo del consumo mediático para evitar que se renuncie a la actividad física, a la exploración práctica y la interacción cara a cara en el mundo real, que es de suma importancia para el crecimiento y los modos diversos de pensar y sentir.

Si la mercantilización de las relaciones sociales junta personas que se identifican entre sí por gustos y afinidades de consumo, también deteriora lazos sociales basados en sentidos de vida compartidos, en proyectos, en ideales comunes. Los usos de las tecnologías producen subjetividad e identidad y esto impacta en las y los adolescentes en tanto ser reconocido o no, pertenecer o quedar afuera. Muchas veces puede ocurrir que nos sintamos por fuera de lo que está socialmente esperado, ya sea por no entender algo que está de moda o también por no acceder económica o socialmente a ese celular, a esa red social o a esa aplicación. En este



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

sentido es pertinente promover una reflexión crítica con los y las adolescentes y jóvenes respecto de lo que nos impone la lógica de consumo a través de las modas, gustos y la imposición de ciertos valores en torno al cuerpo, a costumbres y los consumos culturales diversos. Es vital generar espacios de diálogo que fortalezcan una mirada crítica respecto de las valoraciones en tanto lo identitario de los gustos, respeto y comprensión de lo diverso, reflexión sobre los estereotipos de pertenencia según los consumos, lo potente del encuentro a través de los gustos de cada una/o, explicitar el acceso desigual a los bienes culturales, repensar el tiempo libre y la recreación atravesados por la lógica de consumo, y los usos del tiempo en general.

Un típico ejemplo de la mercantilización de las relaciones sociales se pone en evidencia en las redes sociales, cuando nos aparecen publicidades o recomendaciones que surgen de algoritmos, de relevamientos que realizan los programadores de diferentes empresas para armar una lógica sobre nuestros gustos y promover cierto camino prefijado de ofertas culturales. Este mecanismo nos limita la capacidad de exploración, nos encierra en esos recorridos prefijados. “Nos recomiendan películas, nos dicen qué comer, con qué juegos nos vamos a divertir y qué ejercicios físicos hacer. Los algoritmos nos estudian, aprenden y nos ayudan a tomar decisiones y ahorrar tiempo: los datos no dudan. ¿Cómo impacta esto en la construcción de las nuevas familias, chicos, adultos? ¿Estamos perdiendo capacidades reflexivas? ¿Pensamos cada vez menos?”.