

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL
Tesis Licenciatura en Trabajo Social

Floggers:
una tribu urbana de origen virtual.

Giovanna Falco Tacain

Tutor: Ricardo Klein

2011

"El individuo ha luchado siempre para no ser absorbido por la tribu. Si lo intentas, a menudo estarás solo, y a veces asustado. Pero ningún precio es demasiado alto por el privilegio de ser uno mismo."

(Friedrich Nietzsche)

Presentación

El presente trabajo constituye la tesis final de la Licenciatura en Trabajo Social.

Quiero agradecer a mis padres por haber hecho todo lo humanamente posible para sustentar mi carrera.

A mis familiares y amigos por su apoyo incondicional y presencia constante, a Marcos por acompañarme siempre.

Gracias a Ricardo por su inmensa disponibilidad, por potenciar en mí aspectos que ignoraba y por confiar en mí.

No puedo dejar de agradecer a Sandra por su gran disposición al aceptar continuar con mi proceso de tutoría.

Doy gracias por haber vivido lo que viví, por estar donde estoy, por las personas que me rodean y por tener la oportunidad de hacer lo que me llena de satisfacción como lo es esta profesión.

Un GRACIAS enorme a todos por haber confiado en mí.

INDICE

Resumen.....	5
Palabras claves	6
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. DELIMITANDO EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Objeto de estudio.....	7
2.2. Pregunta problema.....	7
2.3. Objetivo general.....	7
2.4. Objetivos específicos.....	7
2.5. Preguntas de investigación.....	8
3. CATEGORÍAS ANALÍTICAS.....	9
3.1. Juventud: un concepto en construcción.....	9
3.2. La cultura juvenil representada en los jóvenes de una tribu urbana.....	11
3.3. ¿A qué referimos cuando hablamos de Tribu urbana?.....	13
3.4. <i>Floggers</i> : un estilo único y particular.....	16
4. TRIBUS URBANAS EN EL URUGUAY.....	20
4.1. <i>Floggers</i> en el Uruguay: una tribu de corta data.....	20
5. ASPECTOS ANALÍTICOS.....	22
5.1. ¿Qué visión brindan los medios de comunicación sobre los <i>Floggers</i> ?.....	22
5.2. <i>Floggers</i> : una mutación obligada.....	24
5.3. Formas de comunicación.....	26
5.3.1. Comunicación intergrupala: <i>fotolog</i> un lugar en la red.....	26
5.3.2. ¿Qué rol desempeñan los medios de comunicación en el proceso comunicativo de los <i>Floggers</i> y su entorno?.....	28
5.4. ¿Cómo interactúan los jóvenes de esta tribu urbana?.....	32
5.4.1 Paredes fantásticas: un gran monitor virtual.....	33

6. CONCLUSIONES.....	37
Bibliografia.....	41
Anexos.....	45

Resumen

El presente trabajo intenta aportar al análisis de lo que acontece con los jóvenes, con su manera de agruparse, con los mecanismos de producción cultural, con las formas en que viven la ciudad, la interpretan, la significan y se apropian de ella, esto es a partir de la descripción de una tribu urbana: los *Floggers*.

Este trabajo presenta aspectos que hacen a la relación entre la tribu urbana *Floggers* y los medios de comunicación masivos en el Uruguay. Apuntando a esclarecer el grado de influencia que ellos practican en el relacionamiento de esta tribu urbana con otras, tanto en las relaciones a la interna de la misma como con el entorno en general.

A fin de analizar tales aspectos se fue articulando un análisis donde se utilizaron categorías como: Juventud, Cultura juvenil, Tribu urbana y *Floggers*.

Como parte fundamental del proceso metodológico se debió transitar por diferentes técnicas: entrevistas individuales y grupales, además de la aplicación de la técnica de observación y análisis fotográfico.

Producto de este proceso surgieron varios hallazgos, entre los principales: un fuerte grado de influencia y condicionamiento ejercido por los medios de comunicación en el accionar de los *Floggers*, así como la construcción de una imagen distorsionada por parte de estos medios de comunicación sobre dicha tribu. Sumado además, a la limitación que provocan otras tribus urbanas en el accionar del colectivo *Floggers*.

Esta tribu experimentó como desenlace inesperado, una metamorfosis tras diferentes cambios por los que ha transitado la sociedad uruguaya, atenuándose como fenómeno masivo.

Palabras claves:

Cultura juvenil. Medios de comunicación. Tribus urbanas. *Floggers*.

1. INTRODUCCIÓN.

La temática elegida para la realización de la presente monografía, emana de la investigación realizada sobre el tema “*Floggers* y medios de comunicación”¹, desarrollada en el marco del Taller de investigación 2009 a cargo del docente Ricardo Klein.

El abordaje de esta temática surge tras la inquietud por conocer las nuevas formas de expresión en los jóvenes contemporáneos y se ha definido en términos de la incidencia de los medios de comunicación en la conformación de los *Floggers* como tribu urbana, sumado al relacionamiento de esta con otras tribus y con el entorno en general.

Se comenzará delimitando el objeto de estudio, la pregunta problema, objetivos, y preguntas de investigación.

Seguido, se realizará una aproximación a las categorías analíticas que resultaron pertinentes para abordar la temática en base a un amplio contenido teórico, ellas son: juventud, cultura juvenil, tribu urbana y *Floggers*; intentando realizar una articulación entre estas y la temática a investigar.

Por otra parte se realizará el debido análisis de los datos relevados, pretendiendo abordar desde las categorías analíticas los hallazgos resultantes del trabajo de campo.

Por ultimo se plantearán algunas conclusiones en cuanto al proceso de investigación en general.

¹ Realizada por: Giovanna Falco, Lorena Antúnez.

2. DELIMITANDO EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

2.1. Objeto de estudio.

Se consideró pertinente definir como objeto de investigación: la influencia que generan los medios de comunicación masivos en la tribu urbana *Floggers*. Esto es, con respecto a la interacción de la misma con otras tribus urbanas y con el entorno en general, contextualizado en nuestro país, específicamente en Montevideo.

2.2. Pregunta problema.

La siguiente constituye la pregunta central desde la cual se enfoca el problema de la investigación: ¿Qué rol le asignan los *Floggers* montevideanos al desempeño de los medios de comunicación masivos al interior de su colectivo y con relación a otras tribus urbanas?

2.3. Objetivo general.

A fin de organizar el proceso de investigación, se decidió establecer como punto de partida el siguiente objetivo general: aportar al conocimiento sobre la percepción que tienen los integrantes de la tribu urbana *Floggers* de su "imagen social".

2.4. Objetivos específicos.

Para el abordaje del objetivo general se encontraron adecuados, determinados objetivos específicos mencionados a continuación:

- Identificar las significaciones que dan los *Floggers* montevideanos al uso de Internet.
- Determinar la importancia que atribuyen dichos *Floggers* a la fotografía y al *fotolog* en la forma de comunicación de este grupo.

- Determinar la importancia de los espacios de reunión de los *Floggers* en tanto conformación de relaciones intergrupales y con el medio.

2.5. Preguntas de investigación.

Buscando dar respuesta a los objetivos específicos descriptos anteriormente, se procedió al planteamiento de ciertas preguntas de investigación, entre las que se consideraron convenientes las siguientes:

- ¿Qué caracteriza a un ser *Flogger*? ¿Qué características son compartidas a la interna de una tribu *Floggers*? ¿Comparten cierta indumentaria, expresión corporal, lingüística, estilo de música, baile, costumbres en general?
- ¿Cuál es la vía de comunicación más utilizada por los *Floggers* montevideanos? Esto es: ¿Vía Internet?, ¿Por teléfono celular, teléfono fijo?, ¿Reuniones cara a cara?
- ¿Qué significado posee la foto como elemento identitario de los *Floggers*? ¿Qué importancia atribuyen los *Floggers* a la construcción del portal *fotolog*? Es decir: ¿Es imprescindible dicho portal para su existencia como grupo?, ¿Es necesaria dicha construcción para ser un *Flogger*? ¿El hecho de que un sujeto posea un *fotolog* necesariamente lo convierte en *Flogger*?
- ¿Cómo se relaciona el uso del espacio público por parte de los *Floggers*, con el consumo de bienes y servicios?

3. CATEGORÍAS ANALÍTICAS.

Se definirán algunas categorías, a fin de unificar conceptos desde los cuales se entenderá la investigación realizada.

El esclarecimiento de dichos términos permitirá un mejor entendimiento del fenómeno investigado así como una clara identificación de los aspectos que se consideran centrales para su abordaje.

3.1. Juventud: un concepto en construcción.

Arribar a una definición de juventud no es tan sencillo, ya que esta depende del enfoque desde el cual se emite, lo cual genera un abordaje desde diferentes puntos de vista: biológico, social, psicológico, etcétera.

¿Juventud sería una categoría etaria y objetivable con facilidad en el plano de las mediciones? En la actualidad, los enlazamientos por edad ya no poseen competencias uniformes y predecibles, sino que poseen características, comportamientos, posibilidades y códigos culturales muy distintos en cada sociedad.

Según Margulis: *"Hay distintas maneras de ser joven en el marco de la intensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y cultural. No existe una única juventud: en la ciudad moderna las juventudes son múltiples, variando en relación a características de clase, el lugar donde viven y la generación a que pertenecen y, además, la diversidad, el pluralismo, el estallido cultural de los últimos años se manifiestan privilegiadamente entre los jóvenes que ofrecen un panorama sumamente variado y móvil que abarca sus comportamientos, referencias identitarias, lenguajes y formas de sociabilidad."*

Juventud es un significante complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción en la familia y en otras instituciones, el género, el barrio o la micro cultura grupal" (Margulis, 1996).

El autor discrepa con las posturas que han definido a la juventud como la etapa que transitan quienes ya no pueden seguir siendo considerados niños, pero que aún no son adultos. Desde esta posición es razonable que una primera aproximación invoque a la edad, siendo

esta y el sexo utilizados en todas las sociedades como base de las clasificaciones sociales, pero esto no es lo único que cuenta al abordar el concepto de juventud.

Margulis considera entonces que no existe una única juventud, la cual pueda definirse en términos meramente etarios, o radique simplemente en un período transitorio de pasaje a la vida adulta, sino que lo que existen son juventudes. Esto es, debido a que no existe una forma única de ser joven, sino diferentes maneras las cuales dependen de las condiciones sociales, económicas, culturales, políticas, etc. de cada sociedad y de cada individuo.

El autor sostiene además, que ser joven se ha vuelto prestigioso ya que en el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización. El intento de parecer joven recurriendo a incorporar en la apariencia signos que manifiestan juventud, popularizados por los medios, demuestra los esfuerzos por legitimar y valorizar por medio del cuerpo dicha etapa.

Lo antes dicho da lugar a una modalidad de lo joven, independiente de la edad: lo juvenil, lo cual puede adquirirse, en actividades de reciclaje del cuerpo y de imitación cultural, ofreciéndose como servicio en el mercado.

Definir juventud es entonces bastante complejo, dado que las representaciones sociales que tiene cada población sobre la juventud, en cada momento histórico, forman parte del contexto social, en el cual los y las jóvenes viven y se desarrollan, condicionando su vida cotidiana y/o construyendo estereotipos al respecto. El concepto de juventud ha ido variando a lo largo de la historia y en las diferentes poblaciones, creando diversas imágenes de lo que es ser joven.

Otro autor como lo es Mario Sandoval, sostiene que *"los jóvenes son sujetos de una crisis de sentido (producto de un proceso de maduración cultural), ante la cual conforman nuevas estructuras asociativas y desarrollan lógicas de acción diferentes, a las que deben adecuarse, infringiendo la normativa social impuesta"* (Sandoval, 2000: 147-143). Los cambios que vive la sociedad hoy, están incidiendo en las formas de participación, la manera de ser de los sujetos y las formas simbólicas a través de las que ellos se agrupan y expresan.

Según este entonces, la juventud forma parte de un momento específico, aunque no se reduce a un simple pasaje, sino que es parte del proceso conformador de sujetos asumiendo una importancia propia, pero que se particulariza de manera diversa en la vida de cada uno.

En esta línea el autor plantea la idea de que el proceso de construcción de sujetos no se desarrolla de forma aislada, sino que es influenciado por el medio social en el que el y la joven interactúan y por los diversos cambios que dicho medio genera. Es decir, que no es

pertinente hablar de juventud ya que no existe un modo universal de ser joven, sino que cada joven se construye en una diversidad de modos.

Según esta diferenciación entre juventud y juventudes, podemos decir de acuerdo a la investigación realizada, que los *Floggers* están enmarcados en la categoría “juventudes”.

Para culminar con esta categoría es importante resaltar entonces, que el concepto de juventud es cambiante y se reconstruye continuamente, reproduciéndose en lo cotidiano: en la familia, el barrio, trabajo, escuela, etc. Pero este constructo, no consigue sostener una mirada integradora, por lo que ha venido tomando protagonismo el concepto de juventudes.

Estas, surgen como expresiones de grupos sociales diferenciados, según su nivel educacional y económico, su ocupación y ciclo de vida, el contexto demográfico y geográfico, con particularidades y especificidades dentro de cada sociedad.

3.2. La cultura juvenil representada en los jóvenes de una tribu urbana.

Esta categoría está ligada a la categoría descripta anteriormente ya que su concepción remite al concepto de juventudes además de aludir al de cultura.

Al abordar este concepto es necesario referir entonces al término *cultura*, el cual según Taylor es: “...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre” (Taylor, 1995).

El término cultura también es definido por Bruner quien sostiene que la cultura en la sociedad se encargaría de la producción, organización y transmisión de valores, creencias, informaciones, percepciones, conocimientos, evaluaciones e imágenes, que constituyen el mundo simbólico. Proporcionando esto, un sentido de orden jerarquizando, introduciendo juicios de valor que estructuran la vida cotidiana (Bruner, 1992: 336).

Puede decirse que “[...] la cultura existe en el tráfico que los hombres y las mujeres ponen en marcha en el proceso de sus infinitas interacciones: en la calle y el hogar, en la fábrica y en escuela, en sus negocios y sus amores, en sus maneras de existir y de morir, de celebrar y disputar. A fin de cuentas, toda actividad humana transcurre en un contexto simbólico. Está fundada y se desenvuelve en un medio comunicativo y solo logra completarse

cuando es asumida, comunicativamente, por una comunidad de individuos" (Bruner, 1992: 336).

La cultura es considerada entonces, como la producción continua de sentidos, intentando establecer cierto sentido común y conformar una identidad social a través de la memoria colectiva. De esta forma la sociedad se produce a si misma mediante continuos procesos de comunicación.

Como hemos de ver transitamos por una situación global de intensa y rápida transformación social. En este contexto, los jóvenes tienen que construir sus propias biografías individuales y colectivas, en un ambiente de riesgo latente. Esto es así para los jóvenes de todo el mundo. Hay cultura juvenil en la medida en que ésta se sitúa como renovación de la cultura en la que se inserta.

Según lo expresado por Zarsuri al aludir a las culturas juveniles, se debe de hacer referencia a la aparición de pequeños grupos o micro sociedades juveniles, las cuales han adquirido cierto grado de autonomía del mundo adulto. En este sentido Zarsuri define a esta expresión en términos de que "[...] las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional" (Zarsuri, 2000).

Estas expresiones dice Zarsuri, no son todas iguales, homogéneas, sino que varían en el tiempo, en la medida que son construcciones que realizan los jóvenes, recibiendo la influencia de varios estilos, constituyéndose en estilos propios individuales que van identificando a las distintas culturas juveniles.

El estilo posibilita distinguir entonces las diferentes culturas juveniles, lo que puede ser siguiendo a Feixa la "*manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo*" (Feixa, 2003: 73). Feixa propone una definición de cultura juvenil, identificándola como "*el conjunto de formas de vida y valores*" (Feixa, 2003: 73).

Lo expresado por Feixa puede apreciarse en los jóvenes que conforman las diferentes tribus urbanas latentes en nuestro país, identificando con claridad el particular estilo manifestado por los *Floggers*.

Según lo expresado por Aguirre y Rodríguez las culturas juveniles son distinguidas como un modo de sociabilidad moderna, "[...] el pertenecer a una determinada tribu les permitirá pensar de una manera, vestir de una forma determinada, y actuar según el resto del

grupo. El yo individual se sustituye por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros pensamos, nosotros hacemos. Así el adolescente busca fuera, en el grupo lo que no puede configurar interiormente, y una vez instalado psicológicamente en la grupalidad se sentirá seguro [...] Esta identidad tribal se organizará en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguaje, símbolos, rituales y ceremonias” (Aguirre, 1996: 123).

Las culturas juveniles refieren en un sentido amplio, al conjunto de formas de vida y valores, pronunciadas por ciertas generaciones como resultado de sus condiciones de existencia material y social.

En un sentido más restringido, se identifica a la juventud como un nuevo sujeto social, en un suceso que aparece en el mundo occidental a fines de los años 50 y que se traduce en la aparición de la “microsociedad” juvenil, con grados significativos de autonomía con respecto a las instituciones adultas, dotada de espacios y tiempos concretos.

La cultura juvenil además se mueve en los márgenes de la identidad, no hay intelectualización ni cálculo, sino un juego de sentidos, explosivo, indeterminado y secuencial, donde el joven no se detiene a intelectualizar la tradición o las identidades culturales y sus discursos, sin más, las vive.

3.3. ¿A que referimos cuando hablamos de Tribu urbana?

Resulta relevante incorporar algunas definiciones de tribu urbana para determinar en adelante la denominación de los *Floggers* como tal.

Según lo expresado por Giner, puede indicarse que la delimitación del concepto de tribu es difícil de precisar, el autor expresa que desde la antropología este concepto se ha utilizado para designar a un “grupo autónomo, social y políticamente, de extensión definida, de homogeneidad cultural y organización social unificada que habita en un territorio que le pertenece” (Giner et al. en: Zarzuri, 2000: 90).

La tribu remitía a lo “primitivo”, a lo exótico, a lo antiguo, anteponiéndose a la sociedad, a lo civilizatorio, a lo moderno. Se enmarcaban según Zarzuri dentro del concepto de tribu a pequeñas comunidades o clanes, descriptos como grupos que estaban compuestos por fuertes lazos sociales, económicos, religiosos y de parentesco.

Siguiendo el planteo del autor el concepto se utiliza actualmente asociado al ámbito urbano, a la ciudad, donde pueden ubicarse diferentes tribus urbanas compuestas preferentemente por jóvenes.

Por otra parte Maffesoli habla de *"un proceso de tribalización de la sociedad moderna, donde podemos situar la aparición de estas denominadas tribus urbanas como nuevas expresiones de subjetividad"* (Maffesoli, 1990: 90). El autor hace referencia al surgimiento de nuevas expresiones culturales y de subjetividades en un contexto de modernización y globalización, menciona una tribalización de la sociedad como respuesta a estos cambios, conformándose así las nuevas tribus urbanas que según él tendrían origen en un periodo posterior a la modernización.

En el abordaje desde esta perspectiva resulta interesante destacar, tomando el planteo de este autor, que en un mundo que se supone globalizado donde todo gira en torno a pautas de consumo y donde se habla de una clara pérdida de identidades colectivas, el grupo que se decide investigar, así como varios de los surgidos últimamente, parece buscar una definición de identidad particular, algo que los diferencie e identifique.

Mario Margulis define las tribus como esos *"receptáculos en los que se agrupan aquellos que se identifican como un look ampliado en el que entremezclan ropas, peinados, accesorios, gustos musicales, manera de hablar, lugares donde encontrarse, ídolos comunes, expectativas comunes, ilusiones compartidas. La tribu funciona como mecanismo de identificación de semejantes y de segregación de diferentes"* (Margulis, 1996: 90).

Estas tribus urbanas, poseen un carácter autónomo (político, social, económico), una fuerte conciencia colectiva y generalmente habitan un espacio común.

Verónica Filardo, explicó que la necesidad de tribalizarse tiene que ver con la búsqueda de la identidad, de sentirse perteneciente a algo, de diferenciarse de los demás. *"El concepto de tribu urbana supone la noción de cómo los jóvenes constituyen territorios culturales, la manera en que se apropian de determinados lugares de la ciudad."* (Filardo, 2002).

Ciertos analistas entre ellos el comunicólogo político Pere-Oriol, opinan desde una posición semejante a la de Filardo, que el fenómeno de las tribus urbanas no es más que la búsqueda por parte de los jóvenes de aquella identidad tan añorada. Cuando un joven se une a una sociedad que comparte las mismas tendencias y pensamientos que él, este se sentirá identificado tanto con el grupo como con sus símbolos y modas. Sin embargo existen tribus con mayor intolerancia que un simple grupo de tendencias opuestas, lo cual podría llevar a la violencia.

Según este autor las tribus urbanas son aquellas "*pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades*" (Pere-Oriol et al., 1996: 11). Siguiendo al autor este es un concepto que se adecua a la realidad, desde la perspectiva de la comunicación, que ve a los grupos como pandillas y bandas con hábitos comunes como la moda, la rebeldía, el ocio y caracterizados por su individualismo y violencia.

De acuerdo a los aspectos destacados en las definiciones planteadas, donde la mayoría de los autores parecen coincidir en el concepto del término tribu urbana, es que en el transcurso de esta investigación se consideró a los *Floggers*, como una tribu urbana.

Varias son las tribus urbanas que se pueden identificar en Uruguay, con diferentes características, algunas de larga data otras más recientes en el escenario público, entre las que se destacan: *Floggers, punk, skinheads, hippies, metaleros, góticos, emos, darks, skaters, planchas, hip-hopers, chetos, malabares, etcétera*.

Según lo expresado por Pere-oriol (1996), la identidad de cada una de estas tribus varía según su ideología y según la persona misma, por ejemplo, mientras que los skinheads son considerados de tendencias violentas, los hippies se caracterizan por no rivalizar contra ningún grupo, pues son pacifistas y no hay grupo alguno que les sea íntegramente opuesto según la definición que estos mismos grupos hacen de si mismos.

Un gran aspecto a resaltar cuando se hace referencia a la categoría de tribu urbana, es el concepto de *espacio público*. Llegar a una definición exacta de espacio público es complicado ya que este es abordado desde varios puntos de vista por diferentes autores lo que lo vuelve un tanto difuso.

Si seguimos a Habermas (1981) el espacio público puede consistir en un ámbito de expresión de la libertad, si seguimos a Foucault (1977) este es considerado como ámbito de control social. Es decir que el espacio público puede consistir en parques, plazas, calles, centros comerciales, así como en la opinión pública, etcétera.

Para esta investigación se ha decidido citar a Zabala quien sostiene que "*Para los jóvenes lo público representa la subjetivización, en la medida que sus escenarios permiten expresar lo que ellos quieren, lo que buscan [...], representan su propia identidad*" (Zabala, 1999: 100).

Trasladando esto a la tribu urbana *Floggers*, se puede decir que estos jóvenes intentan construir su identidad como tribu urbana vinculándola al uso de este espacio público de diversas formas. Esto es, mediante la apropiación física de los espacios como su lugar de

reunión, donde desarrollan sus actividades, expresan sus ideas, costumbres, etc. de manera que esto los unifique como tribu pero que los diferencie del resto.

Lo cierto es que "*Los escenarios públicos juveniles hoy son más diversos y tienden a representar la heterogeneidad cultural de los jóvenes*" (Zabala, 1999).

Varios son los escenarios de espacio público que se pueden identificar en Uruguay como apropiación de las diferentes tribus urbanas: las calles como espacio de los *malabares*; boliches y pubs de música electrónica para el *electro*; la pista de skate del Buceo en Montevideo para los *skaters*; los centros comerciales como típico de los *Floggers*, etcétera.

Pero siguiendo la idea de Zarzuri, la modernidad y la globalización han provocado lamentablemente un desgaste de la sociedad tras el deterioro de las relaciones primarias, donde estos espacios culturales locales han desequilibrado las viejas expresiones de identidad y cultura, debiendo ser sustituidas por espacios nuevos (Zarzuri, 2000).

Siguiendo al autor, se puede decir que la modernidad trae consigo nuevos conflictos tras la restricción de espacios en una sociedad de consumo y urbanizada, acrecentando la conflictividad social tras la lucha por esos espacios escasos.

Es así, que cada tribu trata de subsistir donde puede, lo que se traduce en la tribu urbana *Floggers* (además de los centros comerciales) en la apropiación de un nuevo espacio público: Internet.

3.4. *Floggers*: un estilo único y particular.

Definir que son los *Floggers* en tanto expresión de una cultura constituye en sí un problema a investigar, esto hace que se adopte en el presente proyecto la denominación de tribu urbana.

En este aspecto Maffesoli (1990) hace referencia al surgimiento de nuevas expresiones culturales y de subjetividades dentro de un contexto de modernización y globalización. Menciona una tribalización de la sociedad como una forma de responder a estos cambios, dando lugar al nacimiento de estas nuevas tribus urbanas que según el autor tendrían origen en un período posterior a la modernización.

Al enfocar la investigación hacia esta tribu urbana en particular, es menester hacer referencia a la autopercepción que estos experimentan.

La relevancia del uso de este concepto puede resumirse en la siguiente expresión "[...] uno de los elementos principales de la experiencia de ser joven, en la actualidad, es

sobreponerse al anonimato de las grandes urbes, dejar huella, ser reconocido en su existencia. Es decir, poder reconocerse como sujeto, tener una identidad. Sin embargo, dotarse de algo tan complejo y necesario no es, con mucho, una tarea fácil y a ello, el o la joven, dedicarán una parte importante de sus energías y de su existencia. En este buscar y re-buscar identidades o puntos de referencia los y las jóvenes se ven sometidos a tensiones y contradicciones que los sitúan, en algunos casos, en puntos críticos de su construcción de identidad” (Silva, 2002: 122).

Varios artículos visitados en Internet², coinciden en que esta tribu es la primera que se define por el uso de Internet, aclarando también que su aspecto cumple la función de llamar la atención y de destaque, el jean de corte ajustado (o chupín) de varios colores es uniforme para ambos sexos, acompañados por remeras escotadas y camperas, todo en colores llamativos. Este *look* se completa con zapatillas de lona, bichas y grandes lentes de sol, peinados largos, desmechados y flequillos.

Siguiendo estos artículos descriptivos, se puede decir que entre los gustos musicales de estos adolescentes se encuentra la música electrónica, principalmente techno, sobre la cual han desarrollado una peculiar forma de bailarla con los pies. Se pueden observar hasta aquí rasgos propios que los van diferenciando de las demás tribus urbanas, el uso de un detalle, la inclinación hacia una película o música, la creación de su propio lenguaje, incluso unos milímetros de diferencia en el corte de pelo, pueden representar un signo de identidad que los hace únicos.

Según ciertos artículos,³ el hecho de ser *Flogger* ha sido criticado por otras tribus urbanas como los *Punk*, *chetos*, *metaleros*, *planchas*, etc. quienes opinan sobre la superficialidad que posee esta nueva tribu urbana por su estrecha relación con la moda y lo comercial. Si bien no se dispone de datos certeros de que así sea, esto brinda una pista de la mirada que tienen otras tribus, otros jóvenes.

Por otro lado siguiendo a Maffesoli, se puede destacar que los jóvenes que participan de una tribu, adoptan como estrategia para adquirir de alguna forma su identidad, la construcción de una imagen definida y un código de actitudes y comportamientos. De esta forma pueden diferenciarse de la masa, sentirse (al menos por algún período temporal) parte de una tribu que les otorga un sentido de identidad que se ve reforzado por la colectividad que forman sus pares, sus iguales.

² <http://www.frikipedia.es/friki/Flogger:25/7/2009>

³ <http://www.frikipedia.es/friki/Flogger:25/7/2009>

En el caso de los *Floggers*, puede apreciarse que su vestimenta, lenguaje, peinado, música, territorio, etc. son aspectos que hacen a su identidad, los singulariza y les permite distinguirse de los demás.

Además, en esta tribu la identidad se fundamenta tras la construcción de un conjunto de reglas específicas y diferenciadoras respecto a las demás tribus. Se podría citar como ejemplo el particular uso por parte de los *Floggers*, del portal "*fotolog.com*", siendo esta una red social que podría considerarse pionera en el surgimiento de dicha tribu, donde los usuarios publican una foto por día con un texto breve esperando recibir comentarios de sus amigos. La popularidad de cada *Flogger* se mide por la cantidad de firmas que reciben y número de amigos que logran, esto debe hacerse con regularidad y a veces de manera obsesiva.

Este sería un principio de identidad personal según Maffesoli, respaldado a su vez por la pertenencia al grupo.

Es imprescindible resaltar además el tema de la *comunicación* como eje transversal a todo lo relativo a los *Floggers*, desde lo audiovisual hasta la forma de comunicación que adoptan mediante diferentes canales.

Dicho concepto alude a lo presentado en este proyecto, "*Floggers y medios de Comunicación*". En este sentido se puede afirmar que los *Floggers* han formado parte de una nueva cultura juvenil que con el paso del tiempo ha ido emergiendo y ha demostrado haber sido parte de una sub-cultura dentro de las sociedades.

A raíz de esto se puede distinguir una influencia de distintos estilos, los cuales aportan a cada cultura juvenil para encontrar su propio estilo e identidad.

De esta manera los medios de comunicación podrían considerarse en la sociedad, un factor importante en el desarrollo de las nuevas culturas juveniles, ya que estas tienen la necesidad de comunicación y socialización; "[...] *es inherente al ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros* [...]" (Aguar, 2009: 18)

Uno de los fenómenos más importantes que se destacan en esta nueva era de la información son las diferentes maneras de comunicación, "[...] *en la actualidad dentro de las nuevas tecnologías vinculadas a la informática, Internet es la que mas ilustra el desarrollo de una nueva sociedad, la de la información y el conocimiento, ha revolucionado las formas de comunicación entre las personas y afectado a los valores socioculturales y la comunicación intercultural*" (Aguar, 2009: 18).

Internet es una herramienta que ha permitido la interacción continua de la personas, ya que no solo permite que estas se comuniquen a través de la escritura, sino que también ha surgido como nueva forma de comunicación: la fotografía, a través de los *photoblogs*.

Las formas de vestir, los códigos compartidos, la apropiación de espacios públicos son formas de transmitir y de identificarse. En este sentido “[...] *las industrias culturales han sabido interpretar estas nuevas sensibilidades juveniles y han abierto el espacio para la inclusión de la diversidad estética, en este ámbito de los bienes y los productos culturales el joven se reafirma como actor social [...]*” (Aguilar, 2009).

Por otro lado se hace necesario que estos grupos busquen en otros pares rasgos con los cuales identificarse, esto les aporta para construir su propia identidad y la del grupo de referencia, expresando así, su sentir, su pensar y su hacer dentro de una sociedad, mediante diversas formas de comunicación.

Según Feixa “*nos encontramos con producciones culturales, que se construyen a partir de revistas, murales, graffiti, tatuajes, videos, músicas. Estas producciones cumplen la función de reafirmar las fronteras del grupo y también de promover el diálogo con otras instancias sociales juveniles*” (Feixa, 1998: 103). Estas cuestiones se manifiestan mayoritariamente a través de los medios que utilizan para comunicarse.

4. TRIBUS URBANAS EN EL URUGUAY.

Según lo expresado por Filardo y Aguiar en su libro *Tribus urbanas en Montevideo: nuevas formas de sociabilidad juvenil*, las tribus urbanas hacen su aparición en Montevideo en la década de los ochenta pero su apogeo se dio en la década de los noventa, continuando en el paisaje urbano hasta nuestros días.

Es posible identificar en nuestro país una multiplicidad de tribus urbanas, en este sentido pueden identificarse a los *chetos*, *hippies*, *punks*, *electrónicos*, *rollingas*, *skaters*, *darks*, *cumbieros*, *floggers*, *hip-hopers*, *planchas*, entre otras (Filardo, Aguiar, 2002).

Cada una de estas tribus urbanas que habitan en los escenarios públicos de Montevideo, se identifican por diferentes rasgos que hacen a su particular estilo y a su esencia. Si pensamos en la música, encontramos tribus como los *metaleros* con su devoción al estilo metal, los *rollingas* por su adoración a la banda musical Rolling Stones, los *reggaetoneros* por practicar el estilo reggaetone con sus pantalones abultados, gorros y ostentosas cadenas en el cuello.

Si preferimos considerarlos desde el punto de vista de la apropiación que estas tribus hacen de los espacios públicos, se pueden identificar a los *skaters* quienes realizan rutinas con sus skates en espacios abiertos, un ejemplo de ellos es la pista del *skate park* del Buceo en Montevideo. Por otro lado los *electrónicos* caracterizados por escuchar este estilo de música, se agrupan en espacios cerrados como clubes o discotecas.

Tomando en cuenta su vestimenta, los *floggers* utilizan atuendos bien coloridos mientras que los *darks* y *punks* solo visten de negro.

Las tribus urbanas en nuestro país no dejan de ser expresiones de los jóvenes en busca de su identidad, de sentirse perteneciente a algo, de diferenciarse de los demás. Una tribu urbana supone la noción de cómo ellos constituyen territorios culturales y la manera en que se apropian de determinados lugares de la ciudad.

4.1 *Floggers* en el Uruguay: una tribu de corta data.

La existencia de material bibliográfico acerca de esta tribu urbana en nuestro país, es muy escasa debido a la reciente tribalización de este grupo de jóvenes.

Hace ya un par de años (aproximadamente desde el 2007) que puede identificarse en el Uruguay la existencia de los *Floggers* como tribu urbana, específicamente esta investigación se centró en los *Floggers* del departamento de Montevideo. A estos jóvenes solía encontrárselos interactuando en grandes grupos, en las inmediaciones de los centros comerciales “Montevideo Shopping” y “Punta carretas”.

En un principio solían agruparse en la puerta(escaleras de entrada) del Montevideo Shopping pero luego debieron trasladarse hacia la pista de patinaje del mismo, donde podían escuchar el estilo de música electro y acompañarlo con su particular manera de bailarlo con los pies.

Estos jóvenes como característica de su indumentaria, vestían fuertes colores, peinados elaborados y llamativos, llevando consigo sus grandes pomos de fijador para cabello y su “característica” cámara de fotos.

He aquí una ilustración de un grupo conformado por dichos jóvenes:



(Fotografía extraída de la web)⁴

⁴<http://www.google.com.uy/search?hl=es&sugexp=kjrmc&cp=18&gs_id=20&xhr=t&q=flogger+montevideo&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2.or.r_gc.r_pw..cf.osb&biw=1024&bih=674&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi>25/05/2009

5. ASPECTOS ANALÍTICOS.

5.1. ¿Qué visión brindan los medios de comunicación sobre la tribu urbana Floggers?

Algunos artículos publicados por periodistas coterráneos describen la existencia de esta tribu en nuestro país como por ejemplo el siguiente:

"Los floggers"

"[...] Fotolog es un canal de comunicación e interacción social, utilizado principalmente por adolescentes [...] La masividad de usuarios adolescentes ha llevado a que estos se constituyan como una tribu urbana más, [...], donde los "floggers" se autoidentifican como "una parte de los chetos" [...]

Varios están presentes desde los inicios, cuando aún no eran una "moda". El perfil de los usuarios está tan definido que podría formar una tribu urbana de tanto peso como puede ser la de otros países. Quizás ellos mismos no comparten tantas características entre sí como para formar una comunidad con identidad propia, si no más bien los hay de "distintos tipos" [...]". (Cuozzi, Lucía 2008 "El boom de los fotologs. Mirame escribime firmame" en *El país*, Uruguay, 18 de Julio)."

Este es uno de los variados artículos publicados por periodistas en nuestro país que brindan su opinión a la temática de la tribu urbana *Floggers*.

Entre otros artículos de igual índole, cabe preguntarse si son publicados en base a una investigación previa o productos de la opinión personal.

El primer punto que resalta en dicho artículo, es la afirmación de que esta tribu nace a causa de la masividad de usuarios del sitio *fotolog*, lo cual resulta difícil de afirmar. Quizá lo que le dio vida a esta tribu fue otra causa, ¿será ilógico pensar que estos jóvenes deban utilizar el *fotolog* como una de las pocas opciones de apropiación del espacio tras las agresiones recibidas en lugares físicos?

Otro punto expresado en tal artículo en el cual cabe detenerse, es la visión que se tiene de esta como una tribu urbana más, lo cual considero analizar con mayor detenimiento ya que cada tribu urbana es particular y específica por sus características y cualidades que la convierten en la tribu que son y no en otra.

Otro aspecto que no fue posible corroborar mediante las entrevistas realizadas para esta investigación, es que dichos jóvenes se consideren como parte de la tribu urbana *chetos*.

Lo antes dicho puede apreciarse en las respuestas brindadas por estos jóvenes cuando al ser entrevistados se les preguntó ¿con qué tribu urbana se identifican?, y en ninguna respuesta apareció la tribu *chetos*, resaltando por unanimidad la palabra *Floggers*.

Ejemplos:

Entrevistador: ¿Con cuál de estas tribus urbanas te identificas: *skaters*, *emos*, *Floggers*, otros?

Entrevistado N°1: "*Floggers*"

Entrevistado N°5: "*Floggers*"

Entrevistado N°11: "*Flogger, obvio.*"

Entrevistado N°13: "*Floggers* porque los *emos* son muy llorones."

Siguiendo con el artículo, puede ser que esta tribu tenga un perfil bien definido y llegue a tener un considerable peso, pero esta no implica una relación necesaria con su sostenibilidad en el tiempo ¿es suficiente el peso y el perfil bien definido para lograr sostenerse en el tiempo?

Este es uno de los tantos artículos que pueden presentarnos una imagen incompleta y difusa de esta (u otra) tribu urbana, lo que lleva muchas veces a no conocer quienes son estos jóvenes, sus gustos, las ideas que poseen, sus intereses y cultura.

Lo que se pudo constatar tras esta investigación es que los *Floggers* tuvieron un fugaz tiempo de vida en nuestro país en comparación con las demás tribus urbanas que aún habitan en él. Esto devino según pudo constatarse en las entrevistas, como resultado de una metamorfosis experimentada a la interna de dicha tribu, tras la confluencia de ciertos factores externos, entre ellos la agresión ejercida por otras tribus.

Otro factor que contribuyó a tal desenlace, fue la influencia de los medios de comunicación construyendo una imagen muchas veces equivoca de esta tribu ante la sociedad. Esta última apreciación surge de la no coincidencia entre la imagen emitida sobre dicha tribu por los medios de comunicación y los datos relevados a través de las técnicas metodológicas utilizadas.

5.2. Floggers: una mutación obligada.

"Yo no se por qué, es que algunos por miedo no aguantan, miedo a los planchas porque joden todo el tiempo y uno se cansa, es más, muchos Floggers se hicieron planchas y ahora ni te saludan" (Entrevistado N°9).

Resulta imprescindible comenzar el análisis de este punto con la frase antes citada ya que ella conduce a un punto de análisis crucial, emanado de un acontecimiento que emergió en simultaneidad con el proceso de investigación, me refiero aquí: a la transformación de esta tribu urbana.

Uno de los aspectos que se enfatizó durante el proceso de investigación, es el tema de la identidad de estos jóvenes pensada como algo bien definido, sin embargo ciertos cambios y transformaciones que fueron sucediendo, conducen a interrogantes como ¿cuan internalizadas tienen determinadas conductas? si ante la aparición de un factor externo (en este caso la agresión de otra tribu urbana – *"Los planchas"*) dejan de lado sus "convicciones" para adecuarse a la situación que se les presenta.

Refiero a esto ya que, en las entrevistas realizadas se pudo constatar que los *Floggers* modifican sus actitudes, formas de comportamiento y de relacionamiento en varias ocasiones con el objetivo de no recibir agresiones de otras tribus, según expresan.

En este punto entra en debate lo referente a la construcción de la identidad. Según expresa Huáscar: *"La identidad es también un proceso permanente y complejo, y, en cierto sentido, es capaz de unir lo más abstracto con lo más concreto, lo más general con lo cotidiano, estribando en ello su fuerza. Permanentemente, se crean y recrean elementos que identifican a un sujeto social, pero ello no es garantía para el desarrollo y consolidación de una identidad propia. Ésta se logra en un proceso histórico concreto de apropiaciones y expropiaciones, en que se pierden y ganan espacios; es en definitiva, una práctica social con sentido de acumulación"* (Huáscar, 1996)

Hay características de los *Floggers* que lo hacen formar parte de un colectivo, como por ejemplo: su atuendo, su música, lenguaje, etc. En este aspecto se genera un doble sentido, por un lado el de identidad colectiva y por otro una identidad personal.

Si entendemos la identidad como "[...] concepción que el sujeto construye en determinadas fases de su experiencia, sobre todo en aquel tipo de ocasiones (nuevas, diversas, de ruptura, de paso) que imponen una estructuración de los esquemas cognitivos en relación a los nuevos acontecimientos en curso" (Ghiglione, 1986: 617) puede explicarse que

ante la aparición de otras tribus que influyen en el espacio que ellos consideran propio, actúen “mutando” para adecuarse a las nuevas condiciones.

En este caso cabe destacar las limitantes que representan estas situaciones en términos del uso del espacio público ya que los entrevistados expresan no tener la libertad de reunirse donde desean.

Ejemplos:

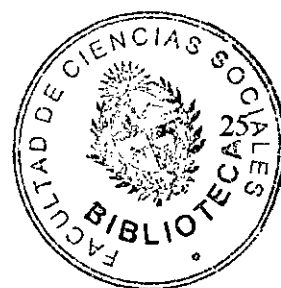
Entrevistador: ¿Se reúnen frecuentemente? ¿Dónde? ¿Por qué?

Entrevistado N°6: *“Acá en el Shopping [...] por que acá en el Shopping es un ambiente seguro, capaz que si nos reunimos en otro lado, yo que se en la calle o en una plaza nos pegan o algo, aunque acá nos discriminan también.”*

Dicho espacio se constituye en un ámbito de afirmación de la identidad de los jóvenes que les permite proyectar y construir la personalidad individual y grupal. El espacio ocupado físicamente se torna especialmente importante y genera un sentimiento de posesión llegando a ser una expresión del grupo. *“[...] la constitución de los micro grupos que puntean al territorio urbano se hace a partir del sentimiento de pertenencia pero la traducción física de ese sentimiento se vuelve problemática en un contexto metropolitano en el que los espacios están ya – a ojos de los miembros de las tribus - casi todos asignados y ocupados de antemano por y para la sociedad dominante.”* (Pere- Oriol, et al., 1996: 128).

En términos relativos a la identidad y en relación al espacio público y su uso por parte de esta tribu, la investigación fue aproximando respuestas a algunas preguntas de investigación planteadas al comienzo. Por ejemplo si la elección del lugar de reunión de dicha tribu respondía a pautas de consumo relacionadas a los centros comerciales, lo cual resultó no ser así ya que se constató mediante las entrevistas, que se optó por este espacio porque representó para ellos un lugar seguro, libre de agresiones de otras tribus (en el caso de las entrevistas siempre hacen referencia a “los planchas”).

“[...] nos reunimos acá porque desde que me hice Flogger el punto de encuentro siempre fue acá y otro poco porque acá nos sentimos un poco mas protegidos porque en la calle de repente se puede armar llo con otras tribus, con los planchas por eso muchos Floggers se han hecho planchas por miedo que les peguen.” (Entrevistado N°3).



036843

5.3. Formas de comunicación.

En lo que refiere a las formas de comunicación de esta tribu urbana, dos son los aspectos a destacar, uno remite a la comunicación con el entorno y el otro a este proceso en el interior de la tribu. Sus formas y vías de comunicación se ven reflejadas en los datos obtenidos de las entrevistas realizadas, observación y datos relevados de las fotografías.

La categoría comunicación resulta de importancia ya que considero que toda expresión cultural puede ser estudiada como fenómeno de comunicación.

En el transcurso de esta investigación los datos obtenidos muestran que el medio de comunicación por excelencia utilizado por los *Floggers* es Internet.

5.3.1. Comunicación intergrupala: *fotolog* un lugar en la red.

En lo referente a la forma de comunicación entre los *Floggers*, la totalidad de los entrevistados coincide en que es a través de Internet. Mencionan algunos portales específicos como *MSN* o *facebook* pero destacan el *fotolog* como el principal.

Algunos sitios definen el *fotolog* diciendo que “su slogan es: *Comparte tu mundo con el mundo (Share your world with the world)*. Se trata de un espacio de producción personal que permite la interacción con los otros: es la presentación personal en Internet, y por eso mismo, significa una alta exposición de cada “productor” y el mundo que lo rodea. Se da una alta participación comunitaria del grupo de pertenencia en las descripciones que alimentan los perfiles y permite una actualización constante del mundo personal (“dormitorio virtual”). (Los *floggers*, quienes son, que consumen, y como pueden acercarse a ellos las marcas. 2009 Argentina 23 de Julio).

Efectivamente esto pudo ser identificado en las siguientes respuestas a las entrevistas:

“Es importante porque hablas con gente igual que vos, que comparten la misma música y gustos de ropa, y a veces podés encontrar pareja”. (Entrevistado N°7)

Frases como estas reflejan la gran expectativa que estos jóvenes depositan en tal sitio, confiando no solo su amistad sino las relaciones amorosas.

"Porque podés hacer nuevos amigos y después los conoces personalmente y te empezas a juntar" (Entrevistado N°8)

Es decir, que estos chicos primero depositan su confianza en una plataforma a distancia y luego como segunda instancia efectúan el encuentro cara a cara.

"Está bueno porque vos desde tu casa podés conocer gente y hacer amigos, aparte es seguro porque estas haciendo amigos desde tu casa, yo mis amigas las conocí en el fotolog" (Entrevistado N° 10).

A este integrante parece haberle dado resultado el *fotolog* como un medio seguro de interacción ¿puede además apreciarse cierto reclamo de seguridad en el discurso de este joven?

Dado que el *fotolog* resulta ser el ámbito de relacionamiento por excelencia de los *Floggers*, es importante saber que consiste en una variante de la *weblog*, constituida por una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente por uno o más autores.

Generalmente junto a cada foto el dueño del *fotolog* pone comentarios referidos a ella o él, normalmente los *fotologs* aceptan comentarios en la forma de libro de visitas. En el caso de los *Floggers* su popularidad (según lo expresado en las entrevistas) se mide de acuerdo a la cantidad de visitas y firmas obtenidas en sus perfiles.

"Y [...] porque es el lugar donde podemos mostrar como somos y mostrar nuestra cara o cuerpo para que los demás comenten" (Entrevistado N° 11).

"Cuanto más firmas tenes sos más popular." (Entrevistado N° 1)

Puede observarse un alto grado de exposición pública que se constata en estos jóvenes a través de dicho portal, es como una necesidad de "entregar" su cuerpo a la opinión de sus pares para poder conformar su identidad.

Tal vez sea esta exposición masiva más el culto a la imagen, uno de los factores por los que se los cataloga de superficiales, lo que sí se puede constatar es que construyen su identidad a través de las opiniones recibidas.

Es importante a través del análisis, abordar una respuesta a dos preguntas puntuales de investigación planteadas al principio de la misma, las cuales remiten a la construcción de un *fotolog*:

¿Es necesaria dicha construcción para ser un *Flogger*?

¿El hecho de que un sujeto posea un *fotolog* necesariamente lo convierte en *Flogger*?

En cuanto a la primera, la respuesta resulta ser afirmativa, ya que dicho portal es una de las varias características que poseen los *Floggers* la cual es imprescindible para su comunicación e interacción siendo uno de sus elementos identitarios.

Empero los integrantes de esta tribu, reúnen además otro gran número de características que los convierten en *Floggers*: la vestimenta, su música, baile, etc., de las cuales algunas representan menor o mayor peso. Siendo este portal no sólo una característica más sino una de fuerte peso, resulta un elemento identificador de esta tribu urbana y uno muy destacado: el que le dio su origen.

“[...] si sos *Flogger* tenés *fotolog*.” (Entrevistada N°13)

En cuanto a la segunda pregunta, la respuesta resulta negativa. Esto es que, siguiendo el análisis de la anterior respuesta, es necesario compartir un conjunto de características para pertenecer a dicha tribu, pero no basta sólo con poseer un *Fotolog*.

Este portal es una de las tantas características, que agrupadas hacen a la tribu *Floggers* pero no se basta a sí sola para representar a estos jóvenes. Entonces se puede tener posesión de un *fotolog* y no pertenecer a la tribu urbana *Floggers*.

5.3.2 ¿Qué rol desempeñan los medios de comunicación en el proceso comunicativo de los *Floggers* y su entorno?

En el transcurso de la investigación, la discusión en torno a la influencia de los medios de comunicación y su rol en el relacionamiento con la tribu urbana *Floggers*, estuvo siempre presente. Resulta importante abordar este aspecto referente a la influencia de los medios de comunicación, esta vez no apuntando a la incidencia de ellos en la conformación de la identidad de los *Floggers* sino, para analizar su influencia en la construcción de una imagen de estos ante la sociedad.

"Los medios han colonizado progresivamente las esferas cultural e ideológica de la sociedad. Por consiguiente, si nuestra experiencia de lo real se organiza principalmente mediante las categorías que los medios nos proporcionan para interpretar el mundo, las subculturas también toman de los medios imágenes, marcos de referencia y elementos de diferenciación respecto a otros grupos, que les permiten configurar mejor su propio estilo y extenderse" (Hebdige, 1979: 64).

Esto connota no solamente la relación que se plantea como importante entre los medios de comunicación y la población objetivo, sino también de la notable influencia de estos respecto a esta tribu urbana.

"[...] el medio otorga un poder de legitimación que crea una especie de derecho a partir, justamente, del relato de una situación de hecho" (Pere-Oriol, et al., 1996: 132) esto puede explicarse pensando en los medios como influyentes en la percepción de la realidad, muchas veces se internaliza algo como consecuencia de la difusión que los medios de comunicación realizan.

En el transcurso de la investigación se accedió a una variedad de materiales utilizados como secundarios, buscando la aproximación a una imagen de los *Floggers* que proporcionara datos de cómo lograr un acercamiento hacia ellos en el marco de la investigación.

En esta búsqueda bibliográfica se hallaron expresiones que definen a estos como:

"Una nueva subcultura que surgió a partir de la popularidad de los fotologs y que marca la tendencia de una sociedad devota de la moda, la imagen personal y la fama".
(http://www.perfil.com/contenidos/2008/09/08/noticia_0026.html)

"Estos adolescentes que viven pegados al flash de sus cámaras, buscan ser reconocidos por medio de sus flogs. Cuantas más firmas tengan en el mismo, más importante y popular es." [...] "Este grupo de adolescentes, que por cierto parece que empiezan cada vez de más chicos, muestran la audacia de la sociedad actual, que no le teme al ridículo, la originalidad y la expresión artística, a través de sus looks y cámaras".
(http://www.perfil.com/contenidos/2008/09/08/noticia_0026.html)

Se entiende que esto es una clara muestra de cómo los medios tienen la capacidad, o hasta el poder de construir una imagen, que en el caso de esta investigación en relación a la muestra de entrevistados y a las observaciones realizadas resulta contradictoria.

Contradicción que responde por ejemplo, a que el hecho de reunirse en el centro comercial tiene que ver, según plantean los *Floggers*, con la seguridad y no con el consumismo como lo reflejan los medios de comunicación, podemos apreciarlo claramente en palabras de estos jóvenes:

"Nos reunimos acá en el Shopping, y sino en casa de alguien. Nos reunimos acá por seguridad, lo que pasa que afuera están los planchas y nos gritan cosas todo el tiempo y acá estamos más seguros". (Entrevistado N°8)

"es tranquilo porque en la calle nos sabés lo que te puede pasar, acá por lo menos hay guardias". (Entrevistado N°10)

Entonces esta imagen, de ellos como consumidores de artículos referentes a la vestimenta y el atuendo en general, subordinado a determinadas marcas en los centros comerciales, es generada desde los medios de comunicación, pero no es la realidad de esta tribu urbana.

"[...] una de las funciones de los medios de comunicación es dar una imagen de la vida -las representaciones y las prácticas- de los distintos grupos que conforman la sociedad y del lugar que ocupan [...] los medios presentan ciertos estereotipos que definen a la juventud. Esta imagen a la que los medios asocian determinados intereses, gustos y prácticas, funciona para los sectores juveniles de la sociedad como una representación y al mismo tiempo, como un modelo con el cual compararse" (Ranosky, 2000:133).

En general la forma en que los medios de comunicación presentan la información hace que no nos detengamos a pensar sobre qué procesos llevamos a cabo cuando recibimos de ellos un mensaje. A esto hay que agregar que las personas pueden interpretar un mismo mensaje de diferente manera.

Otro aspecto que resulta importante remitir como forma de comunicación con el entorno, es la utilización del espacio público. En este sentido ciertos puntos observados dan cuenta de como los *Floggers* se expresan y comunican en el espacio.

Es posible apreciar que su proceso comunicativo no se limita solo a la interna del portal *fatolog* sino públicamente a través de escrituras (en paredes, muros, etc.) lo cual posee un gran significado para ellos.

"[...] esta bueno porque dejas tu blog por todos lados y se suman amigos"
(Entrevistado N°12).



(Fotografía tomada por Giovanna Falco en pista de patín de Montevideo Shopping)

Observamos aquí como estos jóvenes estampan sus direcciones en lugares públicos (en este caso en la pista de patinaje de Montevideo Shopping) para generar así nuevos contactos, lo cual amplía sus redes sociales y el número de visitantes a su *blog*.

Aparece aquí la idea del *graffiti* como *"delirio señalador de un grupo peculiar que hace referencia a la subcultura [...] manifiesta unas características peculiares y especialmente interesantes, tanto por lo que se refiere a la autenticidad de su expresión como a su manifestación práctica. Vienen a ser una suerte de uniforme externo, marca existencial de una identidad que se proyecta compulsivamente en el entorno"* (Pere-Oriol, et al., 1993: 141).

En cuanto a las formas de relacionamiento de esta tribu urbana con el entorno, sus integrantes no realizaron afirmaciones explícitas sobre ello. Sin embargo las observaciones y la entrevista realizada a comerciantes, refleja algunos aspectos de su forma de agruparse e interactuar, entre ellos el escaso relacionamiento con otros actores locales, lo que podría reflejar un grupo bastante cerrado.

Es posible plantear que su relación con el entorno *"parte por reconocer su identidad desde lo privado, desde sus propios intereses e inquietudes. En la materialización grupal de*

su cotidianeidad se explica su mundo privado compartido con otros jóvenes con los cuales construye identidad y sentido” (Zabala, 1999).

Esta situación fue identificada en las respuestas de los comerciantes quienes tienen una percepción de los *Floggers* como un grupo que no presenta interés de relacionamiento cara a cara con el entorno, percepción que también concuerda con las observaciones realizadas a esta tribu durante la investigación.

Vimos entonces que los medios de comunicación sí influyen en el proceso comunicativo de esta tribu urbana con su entorno, proceso que se ve influenciado por la imagen que elaboran dichos medios sobre estos jóvenes.

5.4. ¿Cómo interactúan los jóvenes de esta tribu urbana?

En cuanto a la forma de agrupación de los *Floggers* en el espacio físico, resaltan ciertos aspectos producto de la observación, entre los cuales no se constata una división por géneros ya que jóvenes y jovencitas interactúan en conjunto, así como tampoco fue posible identificar actitudes que denoten expresiones de liderazgos en sus integrantes.

Otro punto a destacar, es que la distribución de los *Floggers* es efectuada en grandes grupos, es decir que no se observó a ninguno de sus integrantes transitando solos o en grupos pequeños, sino siempre numerosos.

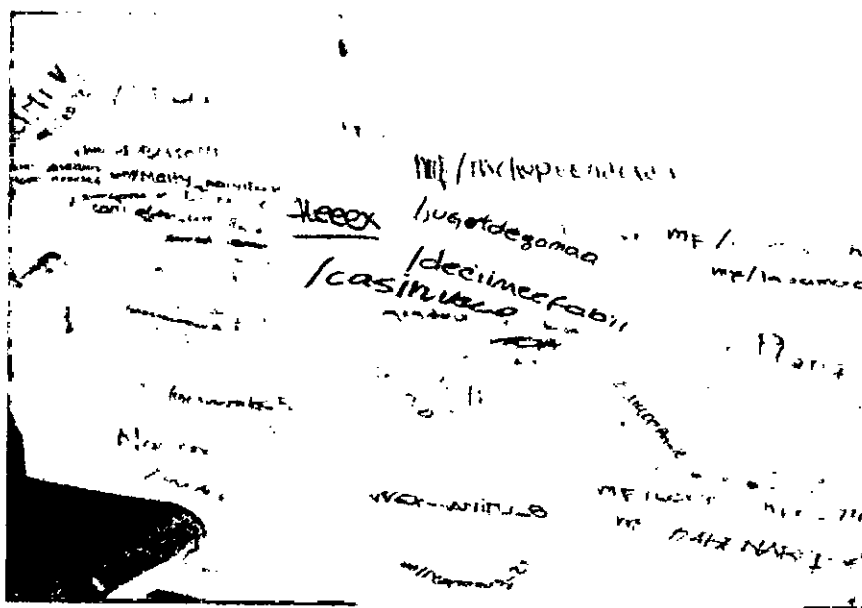
El planteo de Pere – Oriol donde *“la conquista del espacio público por parte de una tribu proporciona una gratificación mayor, ya que representa una declaración implícita de poderío y de fuerza colectiva”* (Pere-Oriol, et al., 1996: 130), invita a la reflexión en base a ciertos puntos observados que aluden a la apropiación del espacio público por parte de esta tribu.

Se cuestiona así el grado de poder y fuerza a nivel colectivo que tienen los *Floggers*, en términos de apropiación del territorio y colonización de espacios geográficos ya que tal conquista no logró sostenerse en el tiempo.

Si al seguir la idea de Pere-Oriol, se piensa en la conquista del espacio público solamente como una apropiación física y sostenida en donde la tribu interactúa cara a cara, es adecuado decir que los *Floggers* no tuvieron demasiado éxito en esta apropiación. Esto es, debido a que no se asentaron en un lugar físico por un lapso de tiempo, sino que fueron víctimas del nomadismo tras la influencia ejercida por otra tribu.

Pero si el planteo de Pere-Oriol es abordado desde la conquista del espacio público como una apropiación simbólica o virtual, es posible sostener que esta tribu sí tuvo éxito de esta manera. Esa apropiación se refleja en los *graffiti* mediante los cuales estos fueron dejando su huella, pero una huella muy particular que consta de vida propia la cual consiste en direcciones electrónicas.

Mediante tales direcciones electrónicas, los *Floggers* siguen estando allí sumando adeptos, por más que no se los vea en demasía transitando por ese lugar la apropiación del espacio virtual fue constante.



(Fotografía tomada por Giovanna Falco en pista de patín de Montevideo Shopping)

5.4.1 Paredes fantásticas: un gran monitor virtual.

Tras la observación de ciertas fotografías ilustrativas extraídas de la pista de patinaje de Montevideo Shopping, se pudieron identificar algunos aspectos que hacen al comportamiento y expresión de la tribu urbana *Floggers*.

Las fotografías tomadas a aquellas paredes, reflejan una vez más la gran exposición pública de esta tribu a través de sus direcciones de correo electrónico, de sus números telefónicos y de sus sitios *web*: como *photolog*, *msn*, *hotmail* y *metroflog*. Aquellas paredes se encuentran repletas de direcciones y frases donde entre ellas las más comunes son:

"agréguenme", "glamour", "retro", "chupin", "metroflog.com.uy", "www.fotolog.com", "effeame"⁵.

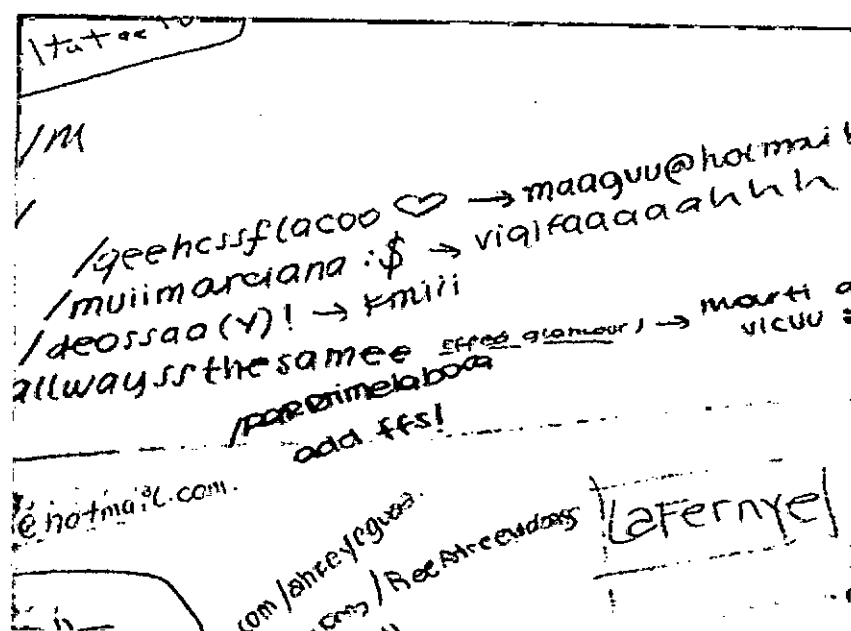


(Fotografía tomada por Giovanna Falco en pista de patín de Montevideo Shopping)

Lo curioso de estos jóvenes es que su relación posee una fuerza virtual de tal grado, que no se identifican por sus nombres sino por sus direcciones electrónicas, por ejemplo se pueden apreciar dos direcciones de correo electrónico unidas por un corazón.

Estas paredes dan el aspecto de un gran monitor virtual sacudiendo continuamente las frases, que cuando uno se detiene a leerlo parece cobrar vida propia y es inevitable imaginar varias historias.

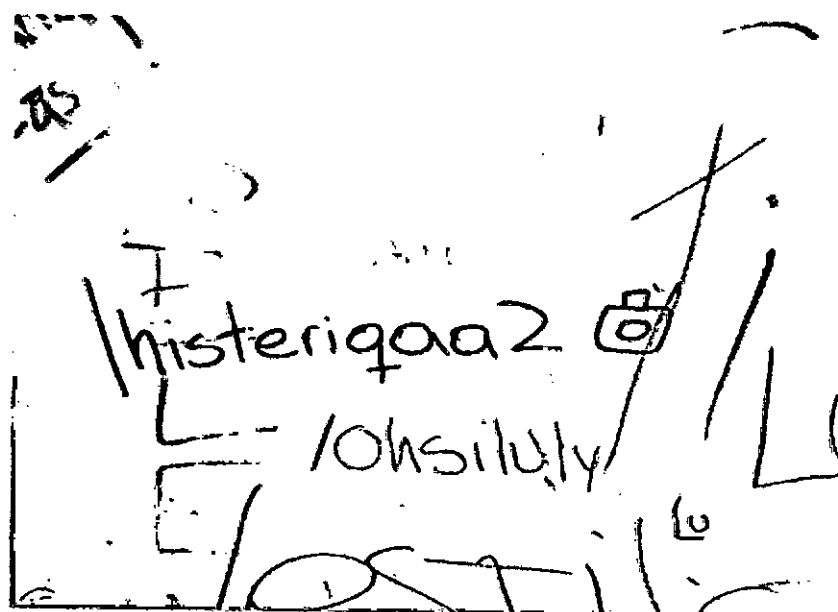
⁵ Significa en su lenguaje: agrégame a tus contactos favoritos del portal *metroflog*.



(Fotografía tomada por Giovanna Falco en pista de patín de Montevideo Shopping)

Dibujos de cámaras de foto como accesorio indispensable de esta tribu, aparecen estampados en las paredes, más que accesorio podría tomarse como un símbolo que identifica a los *Floggers*.

Resulta esta una actitud típica del modo de comunicación de esta tribu, los que no se encuentran en ese lugar físico interactuando mayormente cara a cara con el fin de sumar amigos, sino que dejan su dirección estampada en los *graffiti* para irse a casa y hacer los amigos desde la *web*, amigos con los cuales mas tarde se reunirá en este centro comercial. Esto se transforma en un proceso circular, en una bola de nieve que arrastra nuevos adeptos desde los *graffiti* a la *web*, de la *web* al espacio físico y de este vuelta a la *web*.



(Fotografía tomada por Giovanna Falco en pista de patin de Montevideo Shopping)

Quizás esta forma de sumar simpatizantes, sea la única opción como ruta de salida que maneja esta tribu para subsistir, ya que aquel tiempo en el que yacían las reuniones cara a cara se fue atenuando, siendo cada vez menor (en principio todos los días, luego sólo los fines de semana) y más condicionado.

6. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados como específicos en esta investigación se cumplieron en su gran mayoría.

Se logró constatar la importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la identidad de los *Floggers*, protagonizando estos un papel primordial. Esto es en varios aspectos, entre ellos construyendo una imagen de esta tribu urbana ante la sociedad.

Finalmente se considera haber aportado al conocimiento sobre la percepción que tienen los *Floggers* de su "imagen social".

Sin llegar al punto de afirmar que el medio crea la realidad, podemos decir que contribuye mucho a que sea como es. En mi opinión, los medios de comunicación brindan en muchos casos, una idea laxa de temas o fenómenos (como el de la tribu *Floggers*) a ser investigados.

En lo que refiere a formas de comunicación mediante Internet, este canal de interacción resultó ser como se planteó al inicio, la principal herramienta utilizada por dicha población para comunicarse.

En este marco, se pudo confirmar también la importancia del sitio *fotolog* y de la fotografía como aspectos centrales e identitarios en las formas de comunicación de este grupo. Según expresa la población entrevistada, este sitio constituye el ámbito donde se desarrollan la mayoría de sus relaciones sociales.

En base al anterior punto cabe preguntarse ¿por qué las fotos de esta tribu no son tomados a nivel grupal sino individual? y una posible respuesta a esto sea porque ellos parecen adjudicarles mayor importancia a la construcción de su identidad a nivel individual y no tanto como grupo, ya que las fotos subidas a la *web* son en su gran mayoría autorretratos. ¿Tendrá relación esta individualidad con su corta duración como tribu a nivel grupal?

Dicho portal adquiere gran importancia en cuanto al tiempo que dedican a su uso y las diferentes redes de interacción que desde allí se generan, siendo la fotografía en este aspecto un componente fundamental (expresada por los *Floggers* como su carta de presentación ante los demás).

Resultó posible dilucidar además que: es necesario poseer un *Fotolog* para ser *Flogger* pero su sola posesión no te convierte necesariamente en uno de ellos.

Por último en lo que refiere al objetivo que pretendía considerar cuán importante es el espacio público para la interacción de esta población entre ellos mismos y con el medio, pudo confirmarse que dichos espacios juegan un papel de gran relevancia.

Se encontraron hallazgos importantes referidos al por qué de la apropiación de los centros comerciales como lugar de reunión de este colectivo, lo que en última instancia refutó el planteo inicial de que esto respondía tal vez a pautas de consumo.

Fue posible comprobar mediante varias de las entrevistas realizadas que este aspecto responde a cuestiones de interacción con otras tribus urbanas (por ejemplo "*planchas*") y cuestiones de seguridad. Según lo expresado por una muestra representativa de entrevistados, se encuentran en el interior del centro comercial por miedo a agresiones realizadas por la mencionada tribu.

En cuanto a la identificación y distinción de la tribu *Floggers* en relación a otras y en concordancia con las imágenes difundidas por los medios de comunicación, fue inmediato identificarlos por sus tan renombrados y llamativos *looks*.

Este tipo de comportamiento no condice con una tribu urbana que se muestra preocupada por su inseguridad siendo agredida por sus pares, tal vez una tribu "asustada" prefiera pasar desapercibida para ganar tranquilidad pero esto sería a cambio de no ser ellos mismos. Entonces ¿hasta dónde estos jóvenes estaban dispuestos a abandonar sus elementos identitarios (*looks* en este caso) en función de la influencia ejercida por otros grupos?

En definitiva dicha tribu abandonó esos elementos, cedió ante la presión, donde muchos comenzaron a formar parte de la tribu urbana de *los planchas*. Pero puede ser que el no abandono de su *look* aún en instancias donde se encontraban agonizando, haya sido efectuado como un símbolo de resistencia y dignidad al mantener su imagen original hasta el final.

Otro punto que se logró concluir, es que en esta tribu urbana se genera un proceso comunicativo, tanto a nivel intergrupar (a través del *fotolog*), así como también con el entorno (a pesar de comportarse como un grupo cerrado) estos a través del *graffiti* extienden cierto contacto con el medio.

Empero pese a ciertas dificultades (como el acceso a la población), fue posible dar respuesta a todas las preguntas de investigación y de esta forma cumplir con los objetivos planteados al principio.

No obstante, a modo de conclusión parecen surgir algunos puntos aparentemente contradictorios en esta tribu urbana, el primero surge ante el escaso (casi nulo)

relacionamiento con el entorno cara a cara pero a su vez, un exacerbado relacionamiento público en la red virtual (*fotolog*).

Tal vez esto no sea contradictorio sino simplemente parte de su proceso de desarrollo de las relaciones. Es decir, sabemos que su lugar de relacionamiento por excelencia es a través de la red, se conectan, se conocen y previamente se coordina el encuentro cara a cara con esos amigos encontrados en la red y es a partir de allí donde comienza su agrupación física en un espacio geográfico específico.

Otra actitud que emana como aparentemente contradictoria, es cómo con la poca presencia física que esta tribu fue teniendo en el centro comercial (remitiendo últimamente a los fines de semana), genera de todas formas un alto grado de adhesión de nuevos miembros, tras el acto de estampar a modo de *graffiti* sus sitios de contacto. Es decir, lo curioso radica, en que estos con su poca presencia física y desde su casa, están más presentes que nunca, constantemente sumando amigos con el solo hecho de haber dejado su lugar de contacto para que este "actúe".

En base a esto queda la interrogante de si ¿es esta la única tribu urbana a la que da resultado esta atípica forma de sociabilización?, esto no se sabe con certeza pero lo que sí, es que a estos jóvenes tal proceso le resulta bastante eficaz.

Interesa aclarar aquí, que al hacer referencia a puntos de contradicción presentados por esta tribu, aparecen previamente términos como: "tal vez", o "aparentemente", esto es debido a que se intenta manejar estas contradicciones con mucha prudencia, ya que es lo que se pudo apreciar como investigador externo.

Si bien, la presente investigación logró dar respuesta a la totalidad de los objetivos planteados para la misma, dejó otro gran número de interrogantes quizá hasta mayor de las surgidas en su comienzo.

¿Qué pasó con el colectivo *Floggers* si seguimos la idea de identidad⁶ planteada por Huascar?, ¿Le faltó a esta tribu apropiación y expropiación para una mayor consolidación de su identidad?

Al parecer esta tribu en sus intersticios "ganó" en términos de Huascar cierto espacio para su existencia, pero también se vio obligada a ceder tal espacio (a causa de la presión de otras tribus), ¿será que "perdió" en términos de Huascar mas espacio del que ganó y por eso hoy ya casi no quedan *Floggers*?, o ¿Quizá su acumulación como práctica social no fue suficiente?

⁶ "Esta se logra en un proceso histórico concreto de apropiaciones y expropiaciones, en que se pierden y ganan espacios; es en definitiva, una práctica social con sentido de acumulación." (Huascar, 1996)

Muchas son las interrogantes que deja esta “mutación” sucedida en los *Floggers*, ¿qué le faltó o qué le sobró a esta tribu para desencadenar en su gradual desaparición?

La aparente contradicción de la presencia y la no presencia de esta tribu persiste hoy en día, donde no he logrado identificar a ningún integrante de la misma en el centro comercial. Hoy ya casi no quedan *Floggers* en Montevideo, pero su fuerte huella tras los *graffiti* aún sigue firme, dando cuenta de que en algún momento allí existió una tribu urbana que llevaba ese nombre y con una fuerte apropiación del espacio.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar, M y Liz, S. (2009). "El impacto de internet en nuestras vidas y el surgimiento de la sociedad en red para una comunicación sin tiempo ni espacio". En: *Monografía sobre internet como una nueva forma de comunicación*. Profesorado de Pedagogía, Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales, Gualeguachu.
- Aguirre, Á y Rodríguez, R (1996): "skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas españolas". *Antropológica* nº19. Separata. Barcelona. En: Juan Claudio Silva *Juventud y tribus Urbanas: en busca de la identidad*, Última década nº 17, CIDPA Viña del Mar, septiembre 2002.
- Amén, G (2002). "Jugando en Montevideo: malabares, espacio público y comunicación". En: Filardo, V. Aguiar, S: *Tribus urbanas en Montevideo: nuevas formas de sociabilidad juvenil*. Ed, Triple. Montevideo.
- Brunner, J. (1992). *América Latina cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo. México.
- Feixa, C (2003): "De jóvenes, bandas y tribus". Barcelona: en: Ariel, Juan Dayrell. *Cultura e identidades juveniles*. última década, nº 18, CIDPA Viña del Mar.
- Filardo, V. Aguiar, S (2002). *Tribus urbanas en Montevideo: nuevas formas de sociabilidad juvenil*. Ed, Tricle. Montevideo.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- Ghiglione, A. (1986). En: Pere-Oriol, C. Pérez Tomero, M. Tropea, F. *Tribus urbanas*. Ed. PAIDOS. Barcelona, España. 1996.
- Giner, S., Lamo De Espinosa, E. y Torres, C. (comp) (1998): *Diccionario de Sociología*. Madrid. Alianza
- Gurvitch, (s.d). "Traité de sociologie", tomo I. En: Maissonneuve, J. (1973). *Psicología Social*. Ed: Paidós. Bs. As

- Habermas, Jürgen. (1981). "Historia y crítica de la opinión pública". *La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Hebdige. D: Subculture: "The Meaning of Style, The Chaucer press - Open University". 1979: 64 En: Pere, Oriol., Costa. Pérez, Tornero, M. Tropea, F. (1996) *Tribus urbanas*. Ed. PAIDOS. Barcelona, España.
- Hernández, S y cols. (2003). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Mexico.
- Hillmann, K (2005). *Diccionario enciclopédico de sociología*. Ed: Herder. S.A. Barcelona.
- Huascar, J. Cajías. (1996) "Estigma e identidad una aproximación a la cuestión juvenil". *Iberoamericana de Juventud* N°1; editada por la Organización Iberoamericana de Juventud, Madrid.
- Maffesoli, M. (1990): "El tiempo de las tribus." En: Zarsuri Cortés, R. "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas". En: *Última Década* N°13. Ediciones cidpa, Viña del Mar, septiembre.
- Margulis, Mario (1996) [2000]: "La juventud es más que una palabra". En: Zarsuri Cortés, R. "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas". *Última Década* N°13. Viña del Mar: Ediciones cidpa.
- Nahoum, Ch. (1990). *El proceso de la entrevista*. Ed. Kapelusz. México.
- Pere-oriol, Costa; Pérez Tornero, J. M., y Tropea, F. (1996), *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*, Barcelona, Paidós Estado y Sociedad.
- Rasnosky, J; y otros. (2000). *Comunicación, sociedad y medios*. Ed: Santillana. Bs.As.
- Sampieri, H y cols. (2003). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Mexico.

- Sandoval, M (2000). *La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes*. En: Balardini, Sergio: "La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo". Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Silva, C. (2002): "Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad". En: *Ultima década* N°17 CIDPA.
- Taylor, E. (1995) [1871]: "La ciencia de la cultura". En: Kahn, J. S. (comp.): *El concepto de cultura*. Anagrama. Barcelona.
- Valles, M. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. S. A. Madrid.
- Zabala, R.(1999). "Jóvenes y espacios públicos". En: *Ultima década* N°11 CIDPA VIÑA DEL MAR.
- Zarzuri, R Cortés (2000). "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas". En: *Ultima Década* N°13. Ediciones cidpa, Viña del Mar, septiembre.

Diarios.

- *Los floggers, quienes son, que consumen, y como pueden acercarse a ellos las marcas*. 2009 (Argentina) 23 de Julio.

Artículos de diario.

- Cuozi, Lucía 2008 "El boom de los fotologs. Mirame escribime firmame" en *El país* (Uruguay) 18 de Julio.
- Ficha N. 5 Seminario MIP I centro de copiado C.S (2007)

Artículos extraídos de sitios Web.

<<http://www.frikipedia.es/friki/Flogger>>

<http://www.perfil.com/contenidos/2008/09/08/noticia_0026.html>

Fotos extraídas de sitios Web

<http://www.google.com.uy/search?hl=es&sugexp=kjrmc&cp=18&gs_id=20&xhr=t&q=flogger+montevideo&gs_sm=&gs_upl=&bav=on,2.or.r_gc.r_pw.,cf.osb&biw=1024&bih=674&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi.>25/05/2009>