

Infraestructura cultural juvenil en la producción de la ciudad mercancía

Ciudad de Buenos Aires (2014-2017)



María Rosa Privitera Sixto

UBA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Correo electrónico: psmariarosa@gmail.com

Recibido:
agosto de 2020
Aceptado:
marzo de 2021
doi: 10.34096/cas.i54.8520

Resumen

Desde el año 2009, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) viene incorporando equipamiento de distintas dimensiones para el desarrollo de la práctica de *skateboarding* y produciendo espectáculos que combinan “deporte y cultura urbana”, con el objetivo final de posicionar a la ciudad como capital de los deportes extremos, a nivel nacional y regional, entre los jóvenes. Buscando trascender una visión meramente simbólica de la cultura, aquí abordaremos las relaciones entre culturas “juveniles” y “urbanas”, el mercado y las políticas culturales que el GCBA declara proponer. Para ello, articulo una metodología de tipo cualitativa, en base al análisis de fuentes primarias producidas en el marco de mi investigación doctoral, y de fuentes producidas por agencias del GCBA y agencias periodísticas, en triangulación con bibliografía académica especializada.

Palabras clave

Cultura urbana; Juventud;
Skateboarding; Ciudad
mercancía; Políticas culturales

Youth cultural infrastructure in the production of the commodity-city. City of Buenos Aires (2014-2017)

Abstract

Since 2009, the Buenos Aires City Government (GCBA) has been incorporating equipment of different dimensions to develop skateboarding and producing shows that combine “sport and urban culture”. Its ultimate objective is to position the city as capital of extreme sports, nationally and regionally, among young people. Seeking to transcend a merely symbolic vision of culture, this article addresses the relationships between “youth” and “urban” cultures, the market, and the cultural policies that the GCBA declares to propose. For this, I use a qualitative methodology based on the analysis of primary sources produced within the framework of my doctoral research, and of sources produced by GCBA agencies and media agencies, in triangulation with specialized scholarly literature.

Key words

Urban culture; Skateboarding;
Youth; Commodity-city; Cultural
Policies



Infraestructura cultural juvenil na produção da cidade-mercadería. Cidade de Buenos Aires (2014-2017)

Resumo

Palavras-chave

Cultura urbana; Skateboarding;
Juventude; Cidade-mercadería;
Políticas culturais

Desde 2009, o Governo da Cidade de Buenos Aires (GCBA) incorpora equipamentos de diferentes dimensões para o desenvolvimento do skate e a produção de espetáculos que combinam “esporte e cultura urbana”, tendo como objetivo último posicionar a cidade como capital dos esportes radicais entre os jovens, tanto a nível nacional como regional. Buscando transcender uma visão meramente simbólica da cultura, abordaremos aqui as relações entre as culturas “jovem” e “urbana”, e o mercado e as políticas culturais que o GCBA declara propor. Para isso, se utiliza uma metodologia qualitativa baseada na análise de fontes primárias produzidas no âmbito da própria pesquisa de doutorado, e fontes produzidas por agências da GCBA e agências jornalísticas, em triangulação com bibliografía acadêmica especializada.

Introducción

El Estado local, y en particular el partido -PRO- que administra el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) desde el año 2007, se ha embarcado en la incorporación de equipamiento de distintas dimensiones para el desarrollo de la práctica de *skateboarding* —pistas de escala barrial y parques urbanos, dotados con mobiliario que imita el espacio urbano— y en la producción de espectáculos gratuitos que, según publicita, combinan “deporte y cultura urbana”, de la mano de figuras internacionales que han logrado encarnar de modo exitoso el llamado estilo de vida *skater*¹ y con capacidad de traccionar la presencia y práctica de miles de personas. En principio, se trata de una explícita estrategia que desde 2009 empieza a ganar terreno desde el otrora Ministerio de Desarrollo Económico² hasta llegar a formar parte de los lineamientos del Plan de Acción de Gobierno (PAG) 2014 para el periodo 2015-2017,³ con el objetivo final de “posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como capital de los deportes extremos para los jóvenes” (GCBA, 2014, p. 30). En palabras del Presidente Ente de Turismo local, consagrarla “tanto a nivel nacional como regional [...] entre los destinos favoritos de los viajeros del segmento joven” (Portal *La Nación*, 17/07/2014). Tarea que se corona con la autoproclamación de la ciudad porteña como “ciudad del *skate*” (Declaración 637/2017).⁴

En este marco, y en línea con una perspectiva de análisis que pretende transcender una visión meramente simbólica de la cultura, atenta a reflexionar en torno a sus aspectos económicos y políticos, en este escrito se analiza la apropiación que desde una lógica mercantil, ya no solamente las empresas de la industria deportiva sino las agencias y agentes de Estado, ejercen sobre la práctica lúdico-deportiva del *skateboarding*.⁵ Asimismo, se indaga en el modo en que ‘lo juvenil’ es puesto a jugar aquí, y hace parte en la reproducción y validación de un orden moral específico.⁶ Sostengo que las mencionadas actuaciones estatales están tanto destinadas a fomentar las llamadas formas “alternativas” de practicar el tiempo libre (GCBA, 2014, p. 4) por parte de la juventud localmente situada, como a mejorar la capacidad competitiva de la ciudad porteña en “la división espacial del consumo” a escala global (Harvey, 1989, p. 377). Ello, considerando que detrás de la inversión en este tipo de “infraestructura cultural juvenil”⁷ se juega cierto “culturalismo de mercado” (Fiori Arantes, 2000), de acuerdo con el cual

1. Para una discusión acerca de los estilos de vida *skater* entre “aquellos que viven —o tienen como horizonte vivir— del *skate*” (Bastos, 2006, p. 32), (continúa en página 91)

2. Este ministerio fue disuelto del organigrama porteño en 2015, y la Subsecretaría de Deportes fue absorbida entonces por la vicejefatura de la ciudad.

3. El PAG constituye un documento que el Poder Ejecutivo presenta al Poder Legislativo, (continúa en página 91)

4. Propuesta realizada por la Comisión de Turismo y Deportes de la legislatura porteña (continúa en página 91)

5. Artículo la categoría prácticas lúdico-deportivas para recuperar la tensión relevada en mi trabajo de campo (continúa en página 91)

6. Recupero aquí la propuesta de País Andrade, (continúa en página 92)

7. Artículo la noción de infraestructura cultural juvenil recuperando, (continúa en página 92)

la dimensión turística tiene un peso notable. En tal sentido la pretensión de reconocimiento y visibilidad de la identidad publicitada, se halla dirigida a una otredad hegemónicamente imaginada bajo la forma de consumidor. Abordaré por esta vía las relaciones entre culturas juveniles y urbanas, el mercado y las políticas culturales que el GCBA declara proponer desde 2007 —año en que el actual partido de gobierno asume la administración local—, reflexionaré así acerca de atractivos y no tradicionales dispositivos a partir de los cuales el paradigma neoliberal ofrece germinar y hacer florecer la identidad.

Respecto de la metodología que permitió finalmente articular este escrito, reseño el relevamiento y análisis de fuentes producidas entre los años 2014 y 2017 por distintas agencias del GCBA —legislación, normativas, comunicados y publicidades— y agencias periodísticas en las que se recoge la voz de los agentes de Estado, en triangulación con bibliografía académica especializada y con material producido a partir de mi propio trabajo de campo (entrevistas en profundidad a referentes de la práctica), en el marco de una indagación más amplia. Se trata de una investigación doctoral iniciada en 2016, en la que, desde un enfoque etnográfico (Noel y Segura, 2016), me interrogo acerca de los modos de habitar la juventud en marcos de fragmentación socioespacial, poniendo particular atención a la dimensión de las prácticas y circuitos lúdico-deportivos agenciados. Esta advertencia resulta relevante porque por cuestiones de espacio, aquí solo serán abordados eventos y actividades desarrollados en la zona norte de la ciudad, y nos centraremos en la propuesta oficial de la gestión de gobierno,⁸ aun cuando se adscribe a un abordaje antropológico que busca alejarse de “un modelo instrumental” (Shore, 2010) “que tiende a conceptualizar la formulación e implementación de las políticas como procesos lineales de toma de decisiones racionales, elaboradas e impuestas de ‘arriba hacia abajo’” (Crespo, Morel y Ondelj, 2015, p. 12).

La simbiosis de la ciudad y el skateboarding

Si bien podemos considerar arbitraria la elección del *skateboarding* como elemento clave en el proceso de “emblemización” de la ciudad que se corona con la autopromoción legislativa de Buenos Aires como “ciudad del skate” en 2017, ella no resulta azarosa.⁹ En tal sentido, comenzaré por considerar el propio mito de origen del *skateboarding*,¹⁰ según el cual la práctica surge en vinculación a otras, como el surf, de la que toma la idea de montarse sobre una tabla que permite el deslizamiento, pero no ya sobre el agua, sino sobre el pavimento. Esta práctica comenzó en la Costa Oeste de Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XX, esto es, una época que ha sido caracterizada por el historiador Eric Hobsbawm (1995) como de “auge de la cultura juvenil” en las sociedades urbanas occidentales, durante la cual los jóvenes comienzan a ser erigidos en grupo social independiente. Luego, la “difusión de imágenes de *skaters* famosos”, de la mano del desarrollo de los medios de comunicación y tecnología de la información, habilitó que ciudades de todos los continentes comenzaran a ser laureadas como “mecas del *skateboarding*”, a las que los practicantes ya con cierta edad y dinero comenzaron a viajar (Camino, 2012, p. 69). Así fue como “el viaje se introdujo, en sus múltiples formas [turismo, largas temporadas, reportajes de skate], en el estilo de vida de los *skaters*” (Camino, 2012, p. 70), en lo que se juegan activos procesos de distinción social.¹¹ Todo ello hace que, en su genealogía, las ciudades no constituyan meros escenarios. Como correlato, desde hace décadas el *skateboarding* viene articulándose fuertemente con la práctica del turismo urbano, a la par que emergieron en muchas ciudades “políticas de sanción y prohibición” (Camino, 2012, p. 70) que afectaron modos y sentidos de practicar el *skateboarding* sin que ello supusiera una herida de muerte —por ejemplo, emergencia de la consigna “*skateboarding is not a crime*”; legitimidad de espacios específicamente destinados a la práctica, *skateparks*—. En los albores del siglo XXI, el proceso de emblemización de la ciudad de Buenos Aires

8. Según datos elaborados por el propio GCBA (2020), la distribución de infraestructura cultural en el territorio de la ciudad según densidad poblacional es mayor en su fragmento norte, el cual concentra los indicadores socioeconómicos y educativos más ventajosos. La situación más desfavorable se ubica en la zona sur, la que históricamente concentra los indicadores sociodemográficos más desventajosos.

9. Con proceso de emblemización refiero al sentido apuntado de manera crítica por Gravano (2016), según el cual el imaginario de la ciudad es anclado a lo dominante. A su vez, utilizo la idea de autopromoción para subrayar que estamos ante una estrategia local de posicionamiento en el mercado global, y no ante el resultado de la disputa tejida con otras ciudades por la identidad de “ciudad de los deportes extremos”.

10. La categoría mito de origen permite enfatizar, recuperando elementos de la conceptualización desarrollada por Eliade (1992), que en cada evocación del relato por parte de nativos e/o investigadores se re-crea un vínculo originario con la ciudad, en la que se afirma una simbiosis que jerarquiza a los practicantes al lugar de potencia creadora —tan simbólica como material—. (continúa en página

11. Estas distinciones emergen dentro del campo deportivo del *skateboarding* (Machado, 2015), pero considero que además lo desbordan, en un mundo social que codifica de manera hegemónica las experiencias de viaje cual experiencias de consumo, (continúa en página 92)

12. Según pude reconstruir a partir de los relatos de distintos practicantes de *skate*, en la ciudad de Buenos Aires no hubo una política explícita de prohibición de la práctica, sino una regulación discrecional por parte de agentes policiales y generalmente a partir de la demanda de “vecinos”, o por parte de personal de seguridad privado encargado de vigilar edificios, toda vez que la práctica era y es realizada en el espacio público, esto es, fuera de las espacio-temporalidades —pistas y eventos— legitimadas por el Estado local.

13. No es casual, por otro lado, que en la sesión parlamentaria que declara a Buenos Aires como “Ciudad del Skate”, en los “considerandos” se utilice el argumento de que el *skateboarding* “no se trata sólo de un deporte, es un universo de significados. Una manera de vestir, un vocabulario propio, espacios comunes y hasta una música que los identifica [a sus practicantes]”, una práctica de “auto superación personal, donde la libertad es el vehículo principal” (25ª Sesión parlamentaria, 2017, p. 41).

espeja entonces un cambio en el vínculo *skateboarding* y ciudad, en el cual las prácticas de sanción y prohibición¹² dejan paso a políticas de fomento. Considero que esto surge en sintonía con “una revisada forma de encarar y consumir el turismo [...] que, más que ver, busca, o propone, vivir los destinos y que, dentro de esta vivencia, integra todo tipo de experiencias, preferentemente autenticadas por la cultura autóctona [...]” (Prats y Santana, 2011, p. 2), en diálogo con procesos de “mercantilización de la cultura, la identidad y lo auténtico” cada vez más acentuados (Santamarina y Moncusí, 2015). De esta manera, “el régimen de representación” (Hall, 2010) que articula en una misma trama pistas y espectáculos —incluida la unción del *skateboarding* como deporte olímpico prometida para los “Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018”— se erige en invitación oficial a experiencias de lo urbano que buscan ir más allá del deporte.¹³ Ello supone dotar a la ciudad de una unidad, una identidad cultural “común” específicamente urbana, susceptible de generar o movilizar afectos identitarios, y así trascender tendencias ya extensamente diagnosticados para las grandes ciudades, esto es, a la dispersión social, la pluriétnicidad, el anonimato y la compartimentación (Delgado, 1998). A su vez, donde los acentos estén dados por aquella serie de atractivos diacríticos hoy hegemónicamente asociados al universo simbólico de la práctica lúdico-deportiva como ser el tiempo libre, lo juvenil y el emprendedorismo, sobre los que pondremos atención en los siguientes apartados.

El interés por “los jóvenes”

En los lineamientos del PAG 2014, es específicamente como parte del “eje” “Jóvenes y Educación”, y dentro de este, de la “línea de acción” que asocia “Cultura y Tiempo Libre”, donde los eventos e infraestructura material de *skateboarding* son discursivamente articulados como parte de una trama de

acciones destinadas a generar una amplia oferta cultural que provea a los jóvenes de actividades de esparcimiento y recreación para la juventud, que les sean tanto atractivas como enriquecedoras. Siempre promoviendo un entorno sano y seguro, esta gestión busca presentar opciones culturales con contenido y calidad para que los jóvenes puedan disfrutar al máximo de su tiempo libre. (GCBA, 2014, p. 28)

Ello, de cara “al proyecto de Ciudad verde, amigable y moderna” por el que el partido gobernante declaraba trabajar desde 2007, y de la mano de otra serie de “acciones, obras y proyectos para que los jóvenes puedan disfrutar de espacios de deportes urbanos extremos y alternativos de forma gratuita, profesional y sin riesgos” (GCBA, 2014, p. 4). Acciones que, en los años previos, habían legado a la ciudad dos “pistas profesionales y gratuitas de skate”: una en la zona norte de la ciudad, barrio de Belgrano, y otra en la zona sur, barrio de Mataderos. Pero además, un “espacio multidisciplinario para la práctica de *skate*, *longboard* y otros deportes extremos” —Parque urbano Costanera Norte— y los “eventos culturales juveniles” articulados entre la Subsecretaría de Deportes (SsD) y el Ente de Turismo (ET) de la ciudad, con el objeto de “fomentar que los jóvenes se relacionen y compartan su pasión por los deportes extremos”. Ello, finalmente, bajo la conclusión de que “así se está posicionando a la Ciudad de Buenos Aires como capital de los deportes extremos para los jóvenes” (GCBA, 2014, p. 30).

Puede que la naturaleza del documento explique la ausencia de referencia a los procesos de demanda, negociación y disputa que cada una de las acciones, obras y proyectos supuso con los propios practicantes de *skateboarding* locales (cf. Privitera Sixto, 2018), lo cual los relega al lugar de meros destinatarios de una estrategia generada de modo unilateral desde el ámbito estatal. Pero aquí quisiera detenerme sobre el grado de generalidad con el que son referidos los destinatarios deseados de la política cultural del partido gobernante: “los jóvenes”, a secas. Lo destaco porque la juventud no constituye

una “categoría espontánea de percepción del mundo social”, y “el Estado, como lo muestran Bourdieu (2007) y Lenoir (1979, 2000), es uno de los principales productores de términos que construyen y clasifican grupos sociales” (Vázquez, 2015, p. 10).

Por un lado, considero que la aparente democracia con la que se alude a los jóvenes y a su capacidad de “disfrute” del “tiempo libre” expone la continuidad de un paradigma en el que se identifica a “todos los jóvenes con algunos de ellos”, particularmente aquel modelo que Braslavsky sintetizó hace más de tres décadas como juventud “dorada”, la de “los privilegiados [...] que poseen tiempo libre, disfrutan del ocio y, todavía más ampliamente, de una moratoria social, que les permite vivir sin angustias ni responsabilidades” (1986, p. 13). Como han subrayado Margulis y Urresti (1996), es el anclaje al tiempo de trabajo o de estudio —vía ritmos y rituales— el que le otorga permisividad y legitimidad a este otro tiempo social. Cuando el tiempo libre surge de manera compulsiva para los jóvenes de clases populares, como condición no deseada, no se arriba a la moratoria social, al tiempo libre festivo, ligero, de los sectores medios y altos, sino a uno “cargado de culpabilidad e impotencia, de frustración y sufrimiento” (Margulis y Urresti 1996, p. 18). Esta disquisición es relevante porque, tal y como observó País Andrade en su análisis del consumo de las prácticas culturales ofertadas por el GCBA —espacios culturales y eventos extraordinarios “donde se lleva la cultura a las calles”—, tienen un peso fundamental tanto la posesión de cierto capital cultural —el conocimiento de las prácticas culturales—, como la propia valoración del tiempo libre —como posesión relevante y significativa de clase y etaria— sostenida por los destinatarios de la política (2011, p. 164).

En particular, según pude recoger en mi trabajo de campo con jóvenes de sectores medios y bajos, el *skateboarding* no es universalmente accesible a todo aquel que desee practicarlo, no tanto por falta de conocimiento de la práctica, como de las más elementales existencias de tiempo libre —para destinar a la práctica o a la enseñanza de ella—, y/o de capital económico —para destinar al consumo vinculado a la práctica—. Al respecto, resulta elocuente un fragmento de entrevista realizada en 2017 a un residente de la zona sur de la ciudad y referente de la práctica en tanto asesor técnico de una de las pistas que en 2015 es incorporada a la “política de lugares” (Delgado, 1998) publicitada desde el GCBA,

por parte de la comunidad *skater*, como que también, hubo una gran baja... eh... los chicos de alguna manera... con el cambio de gobierno [2016, partido político que gobierna a escala local, logra representatividad mayoritaria a nivel nacional]... y esto te lo puedo decir desde la lectura comercial que yo hacía... en “Shiva” [tienda barrial especializada en *skateboarding*]... dejaron de andar en skate, se ocuparon de otras cosas, no hubo generaciones nuevas, se frenó eso, casi como cuando el skate era más elitista, en los años 90.

el *skater* del barrio... lo que veía es que los padres no le podían comprar... que las cosas estaban cada vez peor... en una lectura mía, no?... entonces, se ocupó de parar en la esquina, ya el pibito... y ya de... comprarse un equipo de música, y un equipo deportivo... no el *skate* que es carísimo y que, en estos momentos, o hacés una cosa o hacés otra. (Agustín, entrevista 07/2017, 33 años)

Como se ve, en la elección del *skateboarding* frente a otras alternativas de disfrute del tiempo libre, los vaivenes de la coyuntura político-económica no resultan inocuos. En la situación de recuperación económica a que refiere nuestro entrevistado—que terminaría con el cambio de gobierno nacional en 2016—, en la que se abonaba la recuperación de la capacidad de consumo de los sectores medios y bajos (Kessler, 2011), el *skate* había llegado a convertirse en un bien relativamente accesible. Contrariamente, el posterior contexto dinamitó poco a poco esa capacidad de consumo, y así

14. Al momento de inauguración de la tienda, estos jóvenes tenían no más de 25 años, y el menor de ellos, 16 años.

condujo a la desaparición de la pequeña tienda de *skate* sostenida por este y otros practicantes durante nueve años en el circuito comercial de la zona sur de la ciudad.¹⁴ Pero además, a la paralización de actividades satélite a la pista de *skate* barrial —como ser la enseñanza de la práctica a niños del barrio, sostenida de manera autogestionada ya que “el GCBA no baja un peso”—, y en función de lo cual, sus profesores se tuvieron “que ir a hacer un laburo más real, [...] labura[r] veinticuatro-siete [24 horas, los siete días de la semana] (Agustín, entrevista 8/2017).

En este sentido, los destinatarios reales de la política cultural ofertada de manera amplia por el GCBA, y más allá, la posibilidad de agenciar el llamado el estilo de vida *skater* —dispuesto a vivir “en y del” *skate* (Bastos, 2006, p. 28)—, se definen al calor de un juego de acciones y omisiones tejido, en principio, entre las escalas nacional y local respecto del modo en que las coyunturas económicas impactan sobre la atractividad de ciertas formas de disfrute del tiempo libre en jóvenes de distintas clases sociales.

La retórica de los organismos internacionales

Ahora bien, en la propia voz de los funcionarios locales surge y se confirma una particularización relevante en cuanto a los destinatarios deseados de la política cultural articulada por el GCBA. Me refiero a las declaraciones realizadas por el presidente del Ente de Turismo a la prensa, en las que se expone que la enumerada inversión en infraestructura cultural ligada al *skateboarding* permitía convertir a la ciudad en un destino atractivo “a nivel nacional como regional” para el “segmento de viajeros jóvenes”, definido como “uno de los prioritarios en el plan de turismo 2014-2015” (*La Nación*, 17/07/2014). La legitimidad de esta priorización emergía, según explicitaba, de formulaciones discursivas aportadas por organismos internacionales, como ser el informe elaborado en 2011 por la Organización Mundial de Turismo de Naciones Unidas (OMT-ONU), conjuntamente con la confederación de turismo de jóvenes y estudiantes “*World Youth Students & Education*” (WYSE), titulado “La fuerza del turismo joven”. El presidente del Ente de Turismo recuperaba de este documento que “los jóvenes” constituyen un “segmento de consumidores” “prioritario” en función del movimiento de capital que son capaces de generar, y que para el año 2020 estimaban que llegaría a “casi 300 millones de dólares, representando el 25% del mercado turístico”, siendo entonces el que “mayor celeridad en el crecimiento del turismo a nivel mundial” experimentaría (Portal *hosteltur*, 18/10/2014).

Ciertamente, el informe OMT-ONU propone una concepción general de los jóvenes, como “motor fundamental del desarrollo y el cambio social” en tanto “segmento” —recortado tan solo en referencia a un criterio etario: 18 a 35 años— que “invierte en las empresas turísticas locales” ya que llega a gastar más que ningún otro, al menos “el 60% de su presupuesto en el lugar de destino” (2011, p. 2). Pero asimismo puntualiza que “los turistas jóvenes [...] también han sido decisivos al potenciar el diálogo y el entendimiento mutuo entre las culturas, el objetivo central del Año Internacional de la Juventud de Naciones Unidas 2010-2011”, en función de lo cual se subrayaba que

la fuerza del turismo joven no es solo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero joven y las comunidades que lo reciben son de gran alcance [...] dado que el propio sector turístico está experimentando un cambio sin precedentes, el turismo de jóvenes es el que más puede contribuir a través de las innovaciones a las exigencias del sector gracias a su actividad emprendedora por ser amantes de la tecnología, y consientes de las cuestiones sociales y medioambientales. (2011, p. 33)

De allí que entonces el documento OMT-ONU propusiera el diagnóstico y la sentencia de que “los gobiernos y sus economías tienen un enorme potencial para impulsar el

turismo de los jóvenes en beneficio mutuo” (2011, p. 3), y a su vez subrayara la participación “cada vez más activa” de “gobiernos de todo el mundo [...] en la elaboración de políticas y productos y campañas de marketing” atractoras del codiciado segmento (2011, p. 4).

Pues bien, interpreto las aportaciones discursivas elaboradas por el organismo internacional, tanto como la apropiación exhibida por el funcionario de gobierno, como el emergente de una época en la que la producción de valor se desplaza “de lo material a lo inmaterial”, en la que destaca “la venta de experiencia, afectos y modos de autoproducción”, a partir del ingreso al mercado de “dominios de la existencia que otrora le eran ajenos” (Comaroff y Comaroff, 2011, p. 50). Una época en la que “el ámbito de la producción y del consumo tiene que ver de manera creciente con “productos culturales” que, “oportunamente fetichizados, se convierten en una fuerza reconocida sin tapujos como hacedora de mundos” (Comaroff y Comaroff, 2011, p. 51). Hablamos de formas de comercio que “exceden la mera venta de bienes y servicios”, y que cultivan “hasta el empalago lazos emocionales y cognitivos densos con determinados estilos de vida [...]”, y en la que la identidad cuaja “en la forma propiedad, una especie de capital que inviste al sujeto emprendedor, singular y colectivo” y “la diferencia —que se manifiesta en la cultura y a través de ella— [...] en mercancía”, a consecuencia de lo cual las mercancías se presentan recíprocamente “como elementos culturales, experienciales, afectivos” (Comaroff y Comaroff, 2011, p. 50).

Desde este prisma se comprende el recorte y la iluminación positiva de particulares modos de habitar la juventud a nivel local, a partir de sus también recortados objetos de pasión y disfrute, de cara a la disputa por un lugar en el mercado global de las ciudades.¹⁵ Y es en la articulación de objetivos y propuestas de la SsD con los del ET de la ciudad donde explícitamente podemos advertir este prisma, el cual habilita un salto en la dimensión y búsqueda de impacto de los eventos de *skateboarding* que la SsD ya venía encarrando desde 2009, a menor escala, y en alianza con patrocinadores privados en distintos espacios públicos de la ciudad. En dichos eventos nos focalizaremos a continuación.

Los eventos de skateboarding como iniciativas “culturales juveniles”

En este apartado finalmente focalizo en los llamados “eventos culturales juveniles” enumerados en el PAG 2014 y articulados por la SsD de la mano del ET de la ciudad, en tanto que “estrategia de promoción del segmento joven” de cara a “lograr que la Ciudad sea referente de los deportes extremos tanto a nivel nacional como regional” (Titular Ente de Turismo en: Portal Dailyweb, 21/11/2014). Me refiero a las dos ediciones del “Xtreme Life Fest” (2014 y 2017) que, de la mano de la productora “Ramiroquai SA”, fuera articulado en clave de un espectáculo de aproximadamente cinco horas de duración, al que habrían asistido 50 mil personas (Portal Partedelshow, 07/09/2014), y en el marco del cual hiciera su primera aparición en la Argentina el “mejor *skater* de todos los tiempos, la máxima leyenda a nivel mundial, Tony Hawk”, asimismo acompañado por otras “estrellas del *skate* mundial [...] y también por nuestros talentos nacionales” (Portal GCBA, 08/09/2014). Asimismo me refiero a las sucesivas ediciones del “Buenos Aires Extremo” que, de la mano de la productora “RX Eventos”, fuera articulado en clave de competencia sudamericana con formato de festival, publicitado como un evento “que combina deporte y cultura urbana”, y del que habrían participado más de 25 mil personas cada año (Declaración 637/2017).

Se trata de eventos y megaeventos de periodicidad anual, modulados vía competiciones y espectáculos deportivos de entrada libre y gratuita, en grandes espacios públicos de la zona norte de la ciudad. En ellos destaca la participación de figuras que han logrado encarnar de modo exitoso y a escala global el llamado estilo de vida *skater*,

15. Esta celebración del vínculo entre juventud y tiempo libre —en tanto económicamente productivo— se contrapone a aquella ecuación relevada por Chaves (2005) en la que el joven es representado como “ser no productivo”, “ocioso”, por estar “lleno de tiempo libre” y resulta así “negado y/o negativizado”, en correlación a la ponderación del “tiempo del trabajo, particularmente del trabajo asalariado” como lo positivo (2005, p. 15).

con capacidad de traccionar la presencia de miles de otros practicantes en cada evento, a los cuales se invita a interactuar antes, durante y después de la “actuación cultural” en actividades satélite que hacen que el acontecimiento no empiece ni termine con el espectáculo propiamente dicho (Stoeltje y Bauman, 1988, p. 3): espacios con música de Dj’s y shows de bandas en vivo, clínicas de skate y BMX, exposiciones de artistas referentes del llamado “arte urbano”, espacios de gastronomía, peluquería y *tatoos*, ferias de marcas “independientes” e “importadores” de indumentaria, insumos y demás accesorios.

Entre las condiciones de posibilidad que habilitan la específica oferta de estos eventos, y el alto número de asistentes, subrayo la trayectoria de espectáculos competitivos con público en vivo —particularmente juvenil— que, a escala global, se televisan desde la década del noventa por canales “deportivos” y respaldados con patrocinio corporativo,¹⁶ que institucionalizan la práctica del *skateboarding* bajo el rótulo de deporte extremo, y finalmente lo catapultan a la categoría de megaevento deportivo (Brandão, 2017; Machado, 2017; Saraví, 2019). Esto es, espectáculos que no solo permiten seducir “audiencias de todo el mundo”, sino además “generar impactos y repercusiones en las ciudades o países que los organizan (Llopis Goig, 2012 en Saraví, 2019, p. 197). Permitaseme puntualizar que estos eventos suponen agresivas campañas de *marketing* de estilo de vida que además interpretan e interpelan a “los jóvenes” de forma esencialista, en términos de un “codiciado” “segmento de consumidores” —por sus hábitos de gasto y por la influencia que en número representan sobre el conjunto poblacional total— cada vez más ávido de los llamados “deportes de acción”, “una combinación ecléctica de deportes” que suelen ser caracterizados por los agentes de *marketing* como “arriesgados, individualistas y alternativos” (Bennett y Lachowetz, 2004, p. 239). En segundo lugar, son campañas que no se centran simplemente en “lo deportivo”, puesto que este género se fusionó con las industrias de la música, la indumentaria y el cine para formar una gran cultura deportiva (Fitzgerald, 2000, en Bennett y Lachowetz, 2004, p. 239), o mejor, una gran industria cultural deportiva. El objetivo de los mencionados eventos sería entonces “conectar con los jóvenes”, capturando “el estilo de vida y la cultura que rodea estos deportes a través de música en vivo y elementos interactivos, buscando anclar las marcas a una cultura con la que los jóvenes se identifican y reclaman como propia” (Bennett y Lachowetz, 2004, p. 241)

De este modo, los eventos agenciados por el Estado local se ofrecen como la oportunidad a formar parte de estrategias destinadas a condensar una “ciudad-espectáculo”, es decir, tomar parte en acontecimientos “memorables y visibles en todo el mundo” y desde allí adquirir visibilidad y ser parte del mundo, convirtiéndose “ellos mismos [los espectadores] en acontecimiento” (Améndola, 2000, p. 297), con la particularidad de que aquí reconocemos acontecimientos estructurados en torno a prácticas y atributos hoy hegemónicamente asociados a lo juvenil, aun cuando pueden y de hecho son ampliamente realizadas por otros actores sociales, esto es, niños y adultos.

Si nos detenemos en la convocatoria a figuras como las de Tony Hawk, y recuperamos algunas de las hipótesis de García Canclini (1997), podríamos pensar su convocatoria, la del “mejor *skater* de todos los tiempos, la máxima leyenda mundial del skate [...] figura más reconocida de los Deportes Extremos a nivel mundial” (Portal GCBA, 05/09/2014; 04/09/2017), como la cita a “un imaginario multilocalizado” que anhela ser leído por “los consumidores de todas las clases sociales”, bajo el supuesto de que

las comunidades de consumidores se organizan cada vez menos según diferencias nacionales y, sobre todo en las generaciones jóvenes, definen sus prácticas culturales de acuerdo con información y estilos homogeneizados [de manera masiva por la industria del entretenimiento], captables por los receptores de diversas sociedades con independencias de sus concepciones políticas, religiosas o nacionales. (García Canclini, 1997, p. 123).

16. A modo de ejemplo, podemos destacar los Gravity Games, Great Outdoor Games, Winter y Summer X Games, o finalmente el Mountain Dew Action Sports Tour, patrocinado por la compañía Pepsi, que se despliegan como espacios de competición en distintas ciudades europeas y estadounidenses.

Pero asimismo, considero que la figura de Tony Hawk lleva al paroxismo el paradigma del “sujeto[-skater] como empresario de sí mismo” (Brandão, 2017), toda vez que en él no solo se representa la transfiguración del simple patinador en atleta profesional,¹⁷ sino en CEO de compañías propias —tablas, indumentaria y accesorios, videojuegos—, que, haciendo gala de la capacidad de gestionar qué impresión dará de sí mismo, nos ofrece incluso un relato bajo la forma de libro de negocios titulado “¿Cómo llegué hasta aquí? El ascenso de un CEO diferente —*How Did I Get Here? The Ascent of an Unlikely CEO*—”, sin olvidar que es fundador de una organización sin fines de lucro que desde 2002 viene invirtiendo millones de dólares en la construcción de *skateparks* públicos en zonas “marginadas” de Estados Unidos y Etiopía. Tan es así que la Dirección General Políticas de Juventud de la ciudad porteña lo elige en el año 2017 como referente de un programa de “fomento de la juventud emprendedora, proactiva y creativa en lo vocacional”,¹⁸ y la Secretaría de Hábitat e Inclusión —en asociación con la SsD—, como referente de un programa deportivo destinado a niños y jóvenes de distintas villas de la ciudad.¹⁹ Estas referencias, amén de los diacríticos de “autosuperación” y “libertad” que la Declaración “ciudad del skate” adscribe al *skateboarding*, nos conducen entonces a interpretar que la presencia de Tony Hawk bajo patrocinio de la SsD y el ET no solo viene a certificar la autenticidad de la experiencia que la gestión propone vivir bajo la consigna de “tiempo libre” “juvenil” y “alternativo”, sino a difundir y validar específicas formas de acceso social. Así, y en términos más amplios, los llamados “eventos culturales juveniles” se manifiestan adicionalmente como atractivos y no tradicionales dispositivos por medio de los cuales se reproduce de manera implícita²⁰ la hegemonía de “un modo de ser y de autoimaginarse” que reduce “la totalidad de nuestra existencia” a “una herramienta capitalista”, en la que la población es “un conglomerado de emprendedores y consumidores” por sobre “un conjunto de ciudadanos que respetan reglas”, y la vida social, “un cálculo de costos y beneficios” (Comaroff y Comaroff, 2011, p. 84).

Como expusiera antes, desde hace tiempo el *lifestyle marketing* recurre a la gestión de “eventos culturales deportivos de acción” como estrategia de anclaje de las marcas comerciales a “una cultura que los jóvenes reclaman como propia” (Bennett y Lachowetz, 2004, p. 241). Lo que en primer lugar subrayo es la participación del Estado local en el uso y reproducción de la imagen de agentes juveniles que montan patinetas, con vistas a producir y promocionar la ciudad mercancía,²¹ en un juego que además modela los modos hegemonícamente legítimos de articular la práctica. Advierto en estos “eventos culturales juveniles” una típica operación de “empresarialismo urbano” neoliberal (Harvey, 1989),²² en el marco el cual se apela al universo simbólico del *skateboarding* como un insumo a la “mejora” de la capacidad competitiva de la ciudad en “la división espacial del consumo”, en base a la producción de una imagen atractiva de la ciudad como “lugar innovador, interesante, creativo y seguro para visitarlo o en el que vivir, jugar y consumir” (Harvey, 1989, p. 377). De modo tal que prácticas que en otros tiempos y espacios eran y continuaban siendo impugnadas por los agentes de Estado por vehicular lo urbano conflictivo —en tanto apropiaciones no esperadas ni deseadas por los planificadores urbanos, ni por los llamados vecinos de la ciudad—,²³ son aquí y ahora “estratégicamente” puestas en escena para vehicular “su pasión [la de los jóvenes locales] por los deportes extremos” (GCBA, 2014, p. 30). Y en segundo lugar, subrayo que en esta afectación de la práctica cultural juvenil realizada desde una “lógica empresarial”, la juventud como “condición” termina cediendo ante el “signo” joven (Margulis y Urresti, 1996), lo que hace parte en la reproducción y validación de un orden moral específico, con posiciones que, imaginadas como igualmente accesible a todos —sea en tanto público consumidor del espectáculo urbano o como *skater* empresario de sí mismo—, no lo son.

17. Esta transfiguración tiene anclaje en un “imaginario” nutrido por los “grandes eventos del skate” “dirigidos al gran público”, donde “los trucos de los patinadores” adquieren valencia monetaria, (continúa en página 92)

18. Refiero al Programa “#POTENCIATE”, y en específico, al “Concurso ‘Potenciate: Arte Urbano - Tony Hawk’”, “que tiene por objeto el fomento de la juventud emprendedora, proactiva y creativa en lo vocacional, a fin de promover el desarrollo artístico mediante la realización de una obra de arte urbano en el Encuentro de Tony Hawk [...]” (Boletín Oficial CABA, 2017).

19. Refiero al Programa “Deporte Inclusivo”, y en particular a las “Clínicas Deportivas” concebidas como “demostraciones o prácticas llevadas a cabo por deportistas reconocidos y/o profesionales, potenciando el interés por descubrir y practicar nuevas disciplinas” (SECHI, 2016, p. 144).

20. Ello en contraposición al dispositivo Escuela, explícitamente caracterizado por el PAG 2014 como polea de transmisión de la “cultura emprendedora”, (continúa en página 93)

21. El uso que hago de la expresión “ciudad mercancía” subraya el privilegio del valor de cambio de la ciudad (propiedad) por sobre su valor de uso (apropiación), en atención a la clásica distinción de raigambre marxista opera por Lefebvre (1991), pero en el marco de un modo de producción de valor que presenta las mercancías “como elementos culturales, experienciales, afectivos” (Comaroff y Comaroff, 2011, p. 50).

22. El “empresarialismo urbano” (Harvey 1989) expresa una modalidad de gobernanza, (continúa en página 93)

23. El conflicto que la práctica suscita entre distintos actores sociales al ser agenciada en los espacios públicos urbanos es una dimensión insoslayable en el análisis de la práctica a escala cotidiana. (continúa en página 93)

A modo de cierre

Lo expuesto hasta aquí nos permite situar los eventos culturales juveniles articulados por el GCBA en aquel paradigma de marcada mercantilización que a nivel más general incide y sedimenta en el rumbo de las políticas desde la década de los ochenta en América Latina (García Canclini, 1987; Camarotti, 2014), donde la cultura es ponderada “como un factor clave para el desarrollo socioeconómico [...] un recurso para el logro de beneficios económicos [...] en estrecho vínculo con los intereses de las industrias culturales y la promoción del turismo, entre otras actividades privadas” (Crespo, Morel y Ondelj, 2015, p. 10). En este sentido, se observa que el cambio de prácticas de sanción y prohibición hacia políticas que fomentan la expresión del *skateboarding* expone la continuidad de una lógica mercantil de producción del espacio urbano con capacidad de transfigurar emergentes culturales no deseados en elementos residuales de manifestación activa.²⁴ Ello, en su búsqueda por producir una imagen atractiva de ciudad como “lugar innovador, interesante, creativo y seguro para visitarlo o en el que vivir, jugar y consumir”, y así “mejorar” la capacidad competitiva de la ciudad en “la división espacial del consumo” de escala global (Harvey, 1989, p. 377). Y en articulación con formulaciones discursivas de organismos internacionales que evidencian retener un peso importante en la definición y estereotipación de la población objetivo de las políticas —jóvenes en tanto que consumidores, del patrimonio, de estilos de vida, de postales urbanas, etcétera.

24. Recupero aquí la terminología de Raymond Williams (1997).

Ahora, más allá de las operaciones de esencialización de identidades contenidas en la invitación a consumir la “cultura urbana” juvenil que propone la gestión local, aquí se juega más que la mera reproducción de imágenes. Hablo, por un lado, de dotar a la ciudad de una unidad que haga viable una experiencia de lo urbano como “una” cultura —y así trascender tendencias a la dispersión social, la pluriétnicidad, el anonimato y la compartimentación ya ampliamente diagnosticadas para las ciudades contemporáneas—, susceptible de generar o movilizar afectos identitarios. Tarea didáctica que organiza la ciudad acentuando particulares signos de identidad colectiva, identificable ello en una política de lugares que además de ofertar los eventos deportivos en la zona norte del territorio porteño, captura y cohesiona pistas profesionales y gratuitas de *skate* de toda la ciudad, en un circuito que promete “fomentar que los jóvenes se relacionen y compartan su pasión por los deportes extremos” en “entornos sanos y seguros” de esparcimiento y recreación donde pueden “disfrutar” de su “tiempo libre” (GCBA, 2014, p. 30).²⁵ Tarea que finalmente se corona con la autoproclamación de la ciudad porteña como “ciudad del *skate*”.

25. Utilizo la noción de captura para subrayar que la producción de estas pistas no surge de un plan premeditado de parte del Estado local, sino de distintas demandas, negociaciones y disputas sostenidas por distintos actores —no solo practicantes de *skateboarding*— en el marco de distintos organigramas porteños —a pesar de que el partido que gobierna la ciudad sea el mismo desde hace más de diez años—. Que la articulación es discursiva y posterior, por la vía de una política de lugares.

Pero por otro lado, hablo de la reproducción de aquel orden moral que contextualiza, difunde y valida las formas de acceso social que proponen las “alternativas de tiempo libre” patrocinadas por/desde el Estado local: aquel que reduce nuestra existencia a “una herramienta capitalista”, en la cual la población es “un conglomerado de emprendedores y consumidores” antes que “un conjunto de ciudadanos” (Comaroff y Comaroff, 2011, p. 84).

Por último, lo dicho hasta aquí nos conduce a una reflexión que sintoniza con las advertencias críticas en torno al uso y estudio de la cultura adjetivada como urbana (Lacarrieu, 2007, p. 25), con el aditivo de lo “juvenil” en el caso presentado. Si bien puede suponer la superación de aquella noción clásica limitada a las artes, el modo en que ella resulta desplegada en documentos —PG y Proyecto Declaración Ciudad del *skate*— y discursos de funcionarios —pero jamás definida de manera explícita— parece coquetear con una noción de cultura que sobredimensiona la esfera simbólica o expresiva de la vida social (vestimenta, géneros musicales). Ello, al focalizar en imágenes de identidades juveniles supuestamente homogéneas, incluso a nivel supranacional, de un modo tal que hace perder de vista la existencia de “otros ámbitos de inclusión-exclusión de los

sujetos —por ejemplo, su inserción subordinada en procesos productivos capitalistas, esto es, otras dimensiones de la vida social (Padawer, 2004, p. 8-9; Saraví, 2015)—. Un despliegue que asimismo obtura el reconocimiento de los jóvenes como parte activa en la producción de la infraestructura cultural de *skateboarding* —asesoramiento técnico en producción de pistas, enseñanza de la práctica a nuevas generaciones—, al limitarlos al mero rol de destinatarios, invisibilizados en documentos y discursos oficiales. Así, en el campo de la implementación de las políticas culturales en el contexto latinoamericano y su contribución para la democratización cultural, coincidimos con Camarotti (2014) al señalar que “la consideración de la dimensión de reconocimiento no es suficiente para asegurar mayores condiciones de igualdad” (2014, p. 170), ni entre los jóvenes, ni entre estos y el mundo adulto, menos cuando se observa que el reconocimiento de formas “alternativas” de practicar el ocio por parte de la juventud localmente situada se otorga en base al atractivo que representa dentro del mercado global de las ciudades.



Notas

- 1 Para una discusión acerca de los estilos de vida skater entre “aquellos que viven —o tienen como horizonte vivir— del skate” (Bastos, 2006, p. 32), desde una perspectiva atenta a la constitución del gusto, de las disposiciones y de los capitales específicamente vinculados al skate y su incorporación, véase Bastos (2006). (En página 82).
- 3 El PAG constituye un documento que el Poder Ejecutivo presenta al Poder Legislativo, en el que se explicitan los lineamientos generales que guiarán sus políticas, los objetivos estratégicos y las principales líneas de acción de cada ministerio, así como los “ejes” que serán “transversales” a todos ellos. La oferta de infraestructura de skateboarding se enmarca en la llamada “estrategia” de “Cultura y Tiempo Libre”, y complementa “el trabajo destinado a la juventud” ejercido a partir de otras cuatro estrategias más: “Empleo Joven”, “Salud / Vida Sana”, “Nocturnidad” y “Calidad Educativa”. (En página 82).
- 4 Propuesta realizada por la Comisión de Turismo y Deportes de la legislatura porteña —encabezada por legisladores del partido mayoritario—, la cual tiene competencia en “dictaminar sobre todo asunto o proyecto vinculado con el fomento y desarrollo del turismo, alojamientos turísticos, áreas turísticas [...] y/o vinculado con la promoción y desarrollo de las actividades deportivas y recreativas, los Centros Deportivos de la Ciudad [...]” (Legislatura CABA, art. 131 bis). (En página 82).
- 5 Articula la categoría prácticas lúdico-deportivas para recuperar la tensión relevada en mi trabajo de campo con practicantes de *skateboarding*, quienes nombran/sitúan/describen sus prácticas como “deporte” y “juego”. Enfatizo así el desborde de lo deportivo como lo asociado a la lógica competitiva y al desarrollo de valores morales. Lo “lúdico” busca hacer referencia a momentos de actualización creativa del deporte normado —recientemente jerarquizado al rango de deporte olímpico—, en los que incluso la lógica competitiva pierde peso o se transforma, de fin último, a medio para sencillamente “jugar”, “divertirse”, “boludear”. Otras investigaciones locales jerarquizan la dimensión corporal en la definición de la práctica —aunque anclándola siempre a las dimensiones urbana y cultural—, y su consideración como “no tradicional” o “alternativa”, por oposición a las prácticas que tradicionalmente forman parte del currículum escolar, en lo cual se reconoce el sesgo disciplinar de la Educación Física (Libaak, Ossana, Savadin y Ferreyra, 2016); Savadin y Ambroggio (2017). Pero incluso cuando específicamente atienden a su

proceso de deportivización, aportan elementos para pensarla como una práctica que se configura al calor de diversos significados y lógicas (cf. Saraví, 2012, 2019). (En página 82).

- 6 Recupero aquí la propuesta de País Andrade, en su análisis del vínculo entre políticas culturales, juventudes y tiempo libre para el caso de la ciudad de Buenos Aires, de concebir los bienes y servicios producidos para el consumo en los términos desarrollados por Arantes (1993), como “recursos que forman los vínculos sociales y los estilos de vida”, y al consumo como “acciones de apropiación que construyen vínculos sociales que moldean y a su vez están moldeados por el carácter moral de esas relaciones” (País Andrade, 2011, p. 155). (En página 82).
- 7 Articulo la noción de infraestructura cultural juvenil recuperando, por un lado, aquella línea de análisis que problematiza la producción y uso de “infraestructura cultural” en tanto que “recurso a” o “como expediente para el mejoramiento tanto sociopolítico como económico”, o más, como “una terapia adecuada para tratar disfunciones sociales (Yúdice, 2003, p. 25). El aditivo de lo juvenil responde a que los eventos y pistas de skateboarding son discursivamente articulados en las fuentes producidas por el Estado local, como parte de una trama de “opciones culturales” ofrecidas a “los jóvenes”, bajo la forma de “actividades de esparcimiento y recreación” consideradas “tanto atractivas como enriquecedoras [...] en un entorno sano y seguro [...] para que [...] disfruten al máximo de su tiempo libre” (GCBA, 2014, p. 28). (En página 82).
- 10 La categoría mito de origen permite enfatizar, recuperando elementos de la conceptualización desarrollada por Eliade (1992), que en cada evocación del relato por parte de nativos e/o investigadores se re-crea un vínculo originario con la ciudad, en la que se afirma una simbiosis que jerarquiza a los practicantes al lugar de potencia creadora —tan simbólica como material—. De este modo, no se busca presentar una mera descripción “objetiva” acerca del origen del skateboarding, sino deslizar que estamos frente a un discurso que se reedita en campos de disputa por definir la legitimidad de los actores sociales como productores de su mundo social. Y con ello, poner en tensión la identidad de meros consumidores que la gestión de gobierno local propone como lugar legítimo para los jóvenes en su oferta de infraestructura cultural. (En página 83).
- 11 Estas distinciones emergen dentro del campo deportivo del skateboarding (Machado, 2015), pero considero que además lo desbordan, en un mundo social que codifica de manera hegemónica las experiencias de viaje cual experiencias de consumo, lo que participa en la construcción de contrastes entre “estilos de vida” que se definen en función de la posesión de ciertos bienes, tanto como de la divergencia en “las formas de disfrutar el tiempo libre” (Saraví, 2015, p. 203). El hecho de que la mirada de los skaters sobre una ciudad sea “tan específica que muchos de los que viajan ni siquiera quieren conocer los puntos turísticos más tradicionales”, sino que “tienen como objetivo conocer ciertos lugares para patinar”, “debido a las experiencias compartidas en el universo de práctica en el que se insertan” (Machado, 2015, p. 12), no los vuelve ajenos a la lógica de distinción social que ha disparado un campo cada vez más masificado, sino todo lo contrario. (En página 83).
- 17 Esta transfiguración tiene anclaje en un “imaginario” nutrido por los “grandes eventos del skate” “dirigidos al gran público”, donde “los trucos de los patinadores” adquieren valencia monetaria, con lo que emergen el deseo y la necesidad de “entrenamientos, equipos y mucha preparación física”, con miras a “ser un patinador profesional, tener un buen patrocinio, hacer carrera con medallas, trofeos y premios” (Brandão, 2017, p. 22). Pero “quizás lo más importante” sea que en esta profesionalización se juega “la posibilidad de una supuesta inscripción ‘duradera’ en el mercado laboral” y con ello, “una forma de abdicar de la experiencia de una adolescencia improductiva (y por lo

tanto, constantemente amenazadora) en favor de una juventud adulta, autoinvertible y generadora de ganancias y dividendos (ENDO, 2009, p. 90 en Brandão, 2017, p. 20)”, esto es, “una concepción empresarial de la vida [...] es decir, la noción del sujeto como su propio empresario, como su inversor y, por tanto, una ‘especie de empresa para sí mismo” (Foucault, 2008, p. 310 en Brandão, 2017, p. 20). (En página 89).

20 Ello en contraposición al dispositivo Escuela, explícitamente caracterizado por el PAG 2014 como polea de transmisión de la “cultura emprendedora”, a través de proyectos como el llamado “Generación Emprendedora”, “orientado a jóvenes de nivel secundario y terciario, como una opción viable para el desarrollo personal y profesional. Esto requiere de la participación activa de docentes y directivos que contribuyan en la difusión de temas vinculados con la cultura emprendedora, las novedades del mundo de los negocios y las nuevas tendencias en las empresas de innovación”. Además, el propio PAG describe como objetivo transversal de todos los ministerios el “fomentar el espíritu emprendedor en jóvenes” (GCBA, 2014, p. 26). (En página 89).

22 El “empresarialismo urbano” (Harvey, 1989) expresa una modalidad de gobernanza, o forma de regulación política y social que ha reflejado y acompañado los procesos de reestructuración de las economías capitalistas de las últimas décadas, adoptado por autoridades locales de tendencias políticas diversas en distintos lugares del mundo. Capacidades gubernamentales y recursos privados son combinados para intentar atraer fuentes de financiamiento externo, nuevas inversiones directas, o fuentes de trabajo” (Cuenya y Corral, 2011, p. 27), y el gobierno local se convierte en “uno más de los múltiples actores y consorcios público-privados” (Cuenya y Corral, 2011, p. 18). (En página 89).

23 El conflicto que la práctica suscita entre distintos actores sociales al ser agenciada en los espacios públicos urbanos es una dimensión insoslayable en el análisis de la práctica a escala cotidiana. Para un abordaje que da cuenta de los matices que el fenómeno de la fragmentación socioespacial agrega en el caso específico de la ciudad de Buenos Aires, y así, a la experiencia de ciudad de los jóvenes, véase Privitera Sixto (2017). Para un análisis más atento a la expresión de ciudadanía que cuestiona el monopolio del poder adulto en la vida urbana véase Saraví (2012). Para una perspectiva más dirigida a la denuncia de la violencia institucional ejercida sobre los practicantes véase Lluña (2018). (En página 89).

Biografía

Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas (FFyL, UBA). Doctoranda en Ciencias Antropológicas (Programa FFyL, UBA).

Referencias bibliográficas

- » Améndola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- » Arantes, A. A. (1993). Horas furtadas dois ensaios sobre consumo entretenimento. *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*, 27, San Pablo: UNICAMP.
- » Bastos, B. G. (2006). *Estilo de vida e trajetórias sociais de skatistas: da “vizinhança” ao “correr”* (tesis de maestría). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- » Bennett, G. y Lachowetz, T. (2004). Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 239-243.
- » Bourdieu, P. (2007). *Razones prácticas*. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama
- » Brandão L. (2017). A década de 1980 e o desenvolvimento do skate vertical. *Recorde*, 10(2), 1-28.
- » Braslavsky, C. (1986). *La juventud argentina: informe de situación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- » Camarotti, R. (2014). ¿Cultura para el desarrollo? Cruces entre “lo social” y “lo cultural” en las políticas públicas de cultura. En A. Grimson (Comp.), *Culturas políticas y políticas culturales* (pp. 163-172). Buenos Aires: Fundación de Altos Estudios Sociales.
- » Camino, X. (2012). *Skateboarding, ciudad y deporte. Barcelona (1975-2010)* (tesis doctoral). Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.
- » Chaves, M. (2005). Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea. *Última Década*, 23, 9-32.
- » Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A. Buenos Aires*. Madrid: Katz.
- » Crespo, C., Morel, H. y Ondelj, M. (Comps.). (2015). *La política cultural en debate. Diversidad, performance y patrimonio cultural*. Buenos Aires: Ciccus.
- » Cuenya, B. y Corral, M. (2011). Empresarialismo, economía del suelo y grandes proyectos urbanos: El modelo de Puerto Madero en Buenos Aires. *EURE*, 37(111), 25-45.
- » Delgado, M. (1998). Las estrategias de memoria y olvido en la construcción de la identidad urbana: el caso de Barcelona. En D. Herrera Gómez (Coord.), *Ciudad y Cultura. Memoria, Identidad y Comunicación* (pp. 95-126). Medellín: Ediciones Universidad de Antioquia.
- » Eliade, M. (1992 [1963]). *Mito y Realidad*. Barcelona: Labor.
- » Endo, P. C. (2009) O adolescente: ilustre figura do contemporâneo. *Estilos da Clínica*, 14(27), p. 1-10.
- » Fiori Arantes, O. (2000). Pasen y vean... Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas. *Punto de Vista*, 66, 16-19.
- » Fitzgerald, K. (2000). Bash is a smash: Beach volleyball, extreme sports join forces in Mervyn's event. *Advertising Age*, (71)60, 3-42.
- » Foucault, M. (2008) *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- » García Canclini, N. (1987). Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. En *Políticas Culturales en América Latina* (pp.13-61). México: Grijalbo.

- » García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(5), 109-128.
- » Gravano, A. (2016). *Antropología de lo urbano*. Santiago: LOM.
- » Hall, S. (2010). El espectáculo del otro. En *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales* (pp. 419-446). Lima-Quito: Enviñón.
- » Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, 71(1), 3-17.
- » Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- » Kessler, G. (2011). Clairs-obscurs de la structure sociale. Tendances en contepoint dans l'Argentine du XXIe siècle. *Problèmes d'Amérique Latine*, 82, 93-108.
- » Lacarrieu, M. (2007). Una antropología de las ciudades y la ciudad de los antropólogos. *Nueva antropología*, 20(67), 14-39. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50185-06362007000100002&lng=es&lng=es
- » Lefebvre, H. (1991 [1974]). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- » Lenoir, R. (1979). "L'invention du 'troisième âge'". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 26-27, 57-82.
- » Lenoir, R. (2000). "Savoirs et sciences d'État: généalogie et démographie". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 133, 96-97.
- » Libaak, B., Ossana, G., Savadin, F. y Ferreyra, R. (2016). Prácticas corporales, de adolescentes y jóvenes, en lugares públicos recreativos de la ciudad de Río Cuarto. *Actas de las Jornadas Nacionales de Investigación en Ciencias Sociales de la UNCuyo*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/9529/libaak-ossana-otros.pdf
- » Llopis Goig, R. (2012). Una introducción al estudio de los megaeventos deportivos desde las ciencias sociales. En Llopis Goig, R. (editor), *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*. Barcelona: Editorial UOC.
- » Lluna, T. (2018). *Proyecto Mármol. Sitio web sobre jóvenes skaters, violencia institucional y apropiación del espacio urbano. Memoria del proceso* (Trabajo Final Integrador). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/seminariodetesiscat1/wp-content/uploads/sites/35/2020/05/Proyecto-M%3%A1rmol-Memoria-Lluna_compressed.pdf
- » Machado, G. (2015). Análise etnográfica da circulação de skatistas brasileiros para a cidade de Barcelona. *Actas de V REA/ XIV ABANNE*.
- » Machado, G. (2017). *A cidade dos picos: a prática do skate e os desafios da cidadindade* (tesis doctoral). Universidade do São Paulo, San Pablo, Brasil.
- » Margulis, M. y Urresti, M. (1996). Juventud es más que una palabra. En M. Margulis (Comp.), *La juventud es más que una palabra* (pp.13-30). Buenos Aires: Biblos.
- » Noel G. y Segura R. (2016) Introducción. La etnografía de lo urbano y lo urbano en la etnografía. *Etnografías Contemporáneas*, 2(3), 12-24. Recuperado de <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/163/156>
- » Padawer, A. (2004). Nuevos esencialismos para la antropología: las bandas y tribus juveniles, o la vigencia del culturalismo. *KAIROS*, 14. Recuperado de <http://www.revistakairos.org/nuevos-esencialismos-para-la-antropologia-las-bandas-y-tribus-juveniles-o-la-vigencia-del-culturalismo/>
- » País Andrade, M. A. (2011). *Cultura, Juventud, Identidad: una mirada socioantropológica del Programa Cultural en Barrios*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos.

- » Prats, L. y Santana, A. (2011). Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego. En Prats, L. y A. Santana (Coords.), *Turismo y patrimonio, entramados narrativos* (pp. 1-10). El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS.
- » Privitera Sixto, M. R. (2017). Jóvenes frente a la fragmentación socioespacial. En M. Perelman y M. Boy (Comps.), *Fronteras en la ciudad: (Re)producción de desigualdades y conflictos* (pp. 147-169). Buenos Aires: Teseo.
- » Privitera Sixto, M. R. (2018). Juventud y Derecho a la Ciudad en la comuna “olímpica” (Ciudad de Buenos Aires, 2011-2017). *Quid 16, Revista del Área de Estudios Urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani*, 9, 121-138.
- » Santamarina, B. y Moncusí, A. (2015). El mercado de la autenticidad. Las nuevas ficciones patrimoniales. *Revista de Occidente*, 410-11, 93-112.
- » Saraví, J. R. (2012). *Skate, espacios urbanos y jóvenes en la ciudad de La Plata* (tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/31293>
- » Saraví, G. (2015). *Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO); Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).
- » Saraví, J. R. (2019). *Skate en el Gran La Plata: lógica interna, lógica externa y educación física* (tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/87451>
- » Savadin F. y Ambroggio, N. (2017). La práctica del skate, en la ciudad de Rio Cuarto. Educación Física: construyendo nuevos espacios. *Actas del 120 Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias, 13 al 17 de noviembre*. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10349/ev.10349.pdf
- » Shore, C. (2010). La antropología y el estudio de las políticas públicas: reflexiones sobre la ‘formulación’ de las políticas. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 10, 21-49.
- » Stoeltje, B. y Bauman R. (1998). The Semiotics of Folkloric Performance. En T. Sebeok y J. Umiker-Sebeok (Eds.), *The Semiotic Web* (pp. 585-599). Berlín-Nueva York-Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- » 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 Editorial Universitario.
- » Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- » Yúdice, G. (2003). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Otras fuentes consultadas

- » Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2017). Resolución N° 140/SECDCl/17. Concurso “Potenciate: Arte Urbano - Tony Hawk”. Recuperado de <https://documentosboletinoficial.buenosaires.gob.ar/publico/20170904.pdf>
- » Declaración 637/2017-LEY 1734. 2017. “Declárese ciudad del skate a la ciudad de Buenos Aires”.
- » GCBA (2014). “Plan de Acción de Gobierno”. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/02-plan-de-accion-de-gobierno-2015-2017_1.pdf

- » Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2017). Acta taquigráfica de la 25ª Sesión Ordinaria. Recuperado de <https://www.legislatura.gov.ar/modulovt/archivo/vt-vt28-2017.pdf>
- » Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2017). Reglamento interno de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de <https://parlamentaria.legislatura.gov.ar/pages/download.aspx?IdDoc=422&IdBP=33188>
- » Portal Dailyweb. 21/11/2014. Buenos Aires Extremo. Recuperado de <http://www.dailyweb.com.ar/noticias/val/18479/buenos-aires-extremo.html>
- » Portal GCBA (08/09/2014). Buenos Aires X. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/el-mejor-del-mundo-de-skate-convoco-una-multitud-en-la-ciudad>
- » Portal GCBA (05/09/2014). El mejor skater de todos los tiempos en Buenos Aires. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/el-mejor-skater-de-todos-los-tiempos-en-buenos-aires>
- » Portal GCBA (04/09/2017). La ciudad vibró con el festival de skate y cultura urbana. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/la-ciudad-vibro-con-el-festival-de-skate-y-cultura-urbana-mas-esperado-del-ano>
- » Portal GCBA (2020). Infraestructura cultural y entorno urbano. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/data-cultura/monitor-cultural-de-la-ciudad/infraestructura-cultural-y-entorno-urbano>
- » Portal Hosteltur (18/10/2014). Buenos Aires busca posicionarse dentro del segmento joven. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/111010_buenos-aires-busca-posicionarse-dentro-segmento-joven.html
- » Portal *La Nación* (17/07/2014). La ciudad quiere convertirse en la capital de los deportes extremos. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/la-ciudad-quiere-convertirse-en-la-capital-de-los-deportes-extremos-nid1710470>
- » Portal Partedelshow. 07/09/2014. 1ra edición del “Xtrem Life Fest” - BUENOS AIRES. Recuperado de <https://partedelshow.com.ar/noticia/1ra-edicion-del-xtreme-life-fest-buenos-aires>
- » Secretaria de Hábitat e Inclusión (SECHI) (2016). *De Villa a Barrio 2012//2015*. GCBA
- » WYSE, OMT (2011). La fuerza del turismo joven. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelturismojoven_omt2011_esp.pdf

