

Experiencias plásticas de intervención socioeducativa

Macarena Díaz Posse

// Becaria de investigación, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata.

Resumen

El trabajo aborda la relación entre juventud, mercado y ciudadanía, y el modo en el que la exclusión del sistema repercute en la subjetividad y en la identidad de los jóvenes. Para esto, toma como casos de análisis dos experiencias plásticas realizadas durante 2009 con jóvenes en situación de exclusión y de encierro.

Ambos talleres muestran que estos sujetos construyen su identidad desde las prohibiciones, los impedimentos y las discriminaciones, y evidencia cómo las prácticas artísticas en poblaciones vulnerables constituyen un potencial aporte para la reconstrucción subjetiva de los jóvenes y una posible herramienta de inclusión social.

Palabras clave

Arte - Juventud - Ciudadanía - Identidad - Inclusión

El presente artículo¹ analiza dos experiencias plásticas, realizadas con jóvenes en situación de exclusión y de encierro, a la luz de la teoría abordada en el artículo “Juventud y mercado: consumo o exclusión” (Díaz Posse, 2012). Este escrito analiza la construcción de *ciudadano* en los jóvenes, no como categoría universal y aplicable a cualquier sujeto que se encuadre dentro de una cierta franja etaria, sino como condición de unos pocos, es decir, de aquellos que tienen la posibilidad de acceder al mercado y de formar parte del circuito del consumo.

Quien consume, entonces, puede constituirse como *ciudadano* y, en caso contrario, como señala Maristella Svampa (2005), quien no consume se constituye en *no-ciudadano*, designación que trae

aparejada la exclusión –tanto económica como política y social–, la estigmatización y la violencia –estos jóvenes *no-ciudadanos* son etiquetados y clasificados como pibes chorros, marginados, pobres y peligrosos–.

En la actualidad, el mercado se presenta como un gran metarrelato. Los medios masivos de comunicación son los encargados de valorar y de validar ciertos discursos, y de desprestigiar o de repudiar otros.

[...] máscaras y simulaciones; realidades capitalistas ensoñadas pero no alcanzadas; disparos de una imaginación entusiasmada por posar en la pasarela del mundo-vitrina la apariencia del ser y gozar por un momento lo alcanzado por pocos pero consumido por todos (Fajardo Fajardo, 2005).



Figura 1. Estampa realizada en el Taller de serigrafía

Cotidianamente, se ofrecen y se indican como atractivas, beneficiosas y recomendadas ofertas semejantes, aunque, como plantea Carlos Fajardo Fajardo (2005), muy pocos logran alcanzarlas. Esta imposibilidad de tener lo que muestra la publicidad –que al poseerlo otorga, a su vez, reconocimiento y prestigio popular–, el mundo-vitrina que menciona el autor, no es aceptada por algunos sujetos que encuentran en la delincuencia un medio para obtener aquello que desean pero que no pueden comprar, y que queda destinado sólo a un reducido sector de la sociedad.

A continuación, se analizarán dos experiencias plásticas que se desarrollaron con mujeres y hombres, de entre 16 y 18 años, en situación de extrema vulnerabilidad, quienes, por causas penales o asistenciales, se encontraban en situación de encierro y de exclusión. La descripción de las experiencias muestra la relación entre la juventud, las ofertas de consumo, la posibilidad o la imposibilidad de acceder a éstas, y el modo en que esto repercute en la construcción subjetiva e identitaria

de los jóvenes que quedan excluidos del consumo, del mercado, de la política y de la sociedad.

Experiencia 1. Taller de serigrafía

Esta actividad se realizó durante 2009 en el Teatro Argentino de la ciudad de La Plata, como tarea de extensión universitaria del Taller de Grabado y Arte Impreso de la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata. La experiencia fue guiada por el artista plástico Fernando “Coco” Bedoya y acompañada por los docentes del equipo de investigación “Arte, comunicación e integración”².

En el primer encuentro, Bedoya les explicó y les mostró a los jóvenes algunos procedimientos vinculados con la técnica serigráfica, presentó los materiales necesarios para desarrollarla y reveló diferentes posibilidades para generar estampas. Luego, realizó algunas impresiones y les propuso que experimentaran en qué consistía la tarea; es decir, que entintaran, ar-

maran la matriz y crearan un diseño para ser impreso.

Con esta actividad se buscaba que los procedimientos pudieran ser aprehendidos y utilizados por los alumnos para generar un diseño personal. Para esto, se habían realizado previamente prácticas de estampado con tintas gráficas y rodillo sobre hojas, para investigar las posibilidades expresivas de composición y para utilizar los recursos de superposición, de yuxtaposición y de transparencia de los elementos.

En el encuentro siguiente, se les pidió a los jóvenes que, de manera individual, elaborasen una matriz para imprimir una remera valiéndose de la técnica aprendida. La actividad se centró en brindar herramientas que les permitieran relacionarse e incluirse en la sociedad y generar una salida laboral para una posible inclusión en el mercado. Además, se pretendió brindar un medio de comunicación, otorgándole a cada joven la posibilidad de crear una prenda con un diseño exclusivo para buscar un fortalecimiento de la subjetividad y de la identidad de cada sujeto.

A partir de la consigna, se esperaban diseños personales, estampas singulares y únicas. Sin embargo, aparecieron numerosas referencias a reconocidos diseños. En la Figura 1 se muestra una de las estampas que resultaron de este proceso de producción y en la Figura 2, la imagen a la que refiere la estampa anterior.

La estampa creada, que estuvo muy alejada de ser singular y de proponer algo original que reforzara su identidad individual, fue un logo que imitaba el de la conocida marca de ropa Levi's. El autor buscó algo que lo identificara con su generación, que lo aunara con el resto de los jóvenes. Más allá de las distancias entre lo esperado y lo realizado, la identidad personal se vio reforzada, no como un sujeto único, sino como un joven más incluido en las categorías de juventud y de ciudadanía. El autor intentó construir su identidad desde un lugar de pertenencia, pretendiendo parecerse a sus pares, pero no a todos, sino a aquellos que entraron al sistema, que lograron consumir, que se constituyeron como sujetos



Figura 2. Logo original de la marca de ropa Levi's

y como ciudadanos y que aún preservan su libertad.

Muchos de los diseños estuvieron ligados al consumo, a la pertenencia al sistema y, por consiguiente, a la legitimación de la ciudadanía. Las remeras funcionaron como portadoras de la voz de sus autores: un mensaje, un sueño o un fragmento de su historia quedaron allí plasmados.

Experiencia 2. Taller de construcción de personajes

Este Taller se realizó en el Instituto Peletier, de la ciudad de La Plata, durante 2009. La actividad formaba parte del Taller de Escultura (FBA), pero, dado que las jóvenes internas no tenían autorización de salida, el Taller y los chicos de los demás institutos que concurrían la Facultad se trasladaron a dicha institución.

Como estrategia de inclusión y para generar vínculos sociales, se les propuso a los jóvenes –mujeres y varones de distintas instituciones de encierro– un trabajo grupal que consistía en construir personajes con material de descarte, como otra vía de expresión y como una alternativa posible para la inserción social e incluso laboral. Para construir sentido desde la resignificación, la propuesta consistió en reciclar materiales –dar un nuevo ciclo, una nueva vida–, transformando elementos de desecho, que aparentemente habían perdido todo su valor y su utilidad, en objetos con valor simbólico y estético.

Las producciones plásticas, al igual que las remeras, cobraron un valor estético y comunicativo. Los personajes fueron acompañados por un relato oral sobre su historia para adjudicarles una identidad. Nombre, edad, familia, deseos, gustos, miedos, entre otros datos, le otorgaron una singularidad a cada personaje y funcionaron, además, como una fuerte expresión de las voces de los jóvenes autores.

El personaje seleccionado para establecer una correspondencia entre lo analizado desde la teoría y la evidencia rescatada de este trabajo de campo se llama Bob Esponja. A continuación, se transcriben

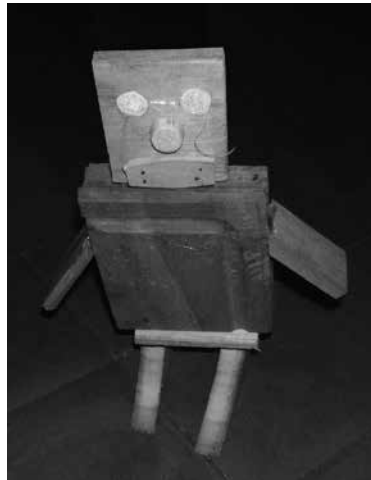


Figura 3. Representación de Bob Esponja realizada en el Taller de Construcción de Personajes

algunas de las descripciones que los participantes hicieron de este personaje y se muestra el modo en que lo representaron [Figura 3].

Bob Esponja, venía del agua, debajo del mar. Tiene 19 años. Se alimentaba del mar, del calor del Caribe. No tenía familia, tenía amigos que los había conocido en el mar. Trabajaba en una casa de hamburguesas, de marca buena, Mc Donalds. Su proyecto: ser dueño.

No quiere tener hijos. La familia para él son los amigos que se encontraban en la esquina, un barco viejo. Hay animales nomás. Si ven un buzo salen corriendo.

Conoce a una Bob Esponja, Tiara, también de 19 años, morocha de ojos marrones. Estudiaba y trabajaba, vendía ropa de marca. Trabajaba también en el fondo del mar, porque el fondo del mar es un mundo aparte para ellos. Eran diferentes. Se enamoran y se van a la casa de Bob Esponja que ya estaba completa, porque antes vivía solo y tenía todo. Pensaban tener hijos pero más adelante, porque eran muy chicos, quieren conocerse, ser más grandes, 25 ó 27 años. Tuvieron un sólo chico, un nene.

Bob Esponja no es una creación de estos jóvenes; es un personaje de dibujos animados que fue tomado por los participantes del Taller mediante una apropiación metafórica. Bob Esponja vive en el fondo

del mar y, como expresaron los jóvenes al relatar la vida del personaje y de su enamorada, “[Tiara] trabajaba también en el fondo del mar, porque el fondo del mar es un mundo aparte para ellos. Eran diferentes”. El aislamiento que viven los jóvenes, la exclusión por ser diferentes, lo representaron en este mundo subacuático que está alejado del resto de la sociedad.

Al hablar de los anhelos de sus personajes, los jóvenes también plantearon sus propios deseos. El deseo de Bob Esponja es “ser dueño”, lo que puede traducirse, según Svampa (2005), en ser “sujeto propietario”³, para entrar al sistema, para ser *ciudadano*. El de su novia es trabajar; ella “vendía ropa de marca”, era empleada, pero no de cualquier lugar, sino de uno que le otorgara prestigio para entrar al mercado y para constituirse como ciudadana.

Reflexiones finales

El contexto en el que actualmente se encuentra la juventud es el de una sociedad capitalista, con una gran desigualdad económica, política y social, determinada por el mercado que, con un juego de ofertas y de demandas, genera una notoria diferencia y una consecuente exclusión de quienes no forman parte del consumo. Sumado a esto, los jóvenes se encuentran en

una etapa de la vida en la que la libertad, la fragilidad, la vulnerabilidad y el miedo se entrelazan. En esta trama es donde deben construir su identidad y desarrollar su subjetividad.

De manera continua, los jóvenes están expuestos a ofertas de consumo a las que, gran cantidad de veces, no pueden acceder legítimamente. Consumir estos productos otorga cierta identidad, da un lugar en la sociedad, permite identificarse con los pares y sentir la pertenencia a un grupo. Pero a pesar de que las ofertas son universales, las posibilidades de acceso no son las mismas para todos. Entonces, ¿qué sucede con los jóvenes que son atormentados por una constante oferta, pero que no tienen la posibilidad de acceder a lo que se ofrece? ¿Pierden su carácter de ciudadanos?, ¿desde qué lugar construyen su subjetividad?

El joven que no puede acceder al consumo queda al margen del sistema, es diferente de los que sí pueden; espera, entonces, la discriminación, la estigmatización y la marginación; es el aislado, el expulsado, el no-ciudadano. Los jóvenes nacidos en medios sociales desfavorecidos, sin posibilidad real y legítima de consumir, en muchos casos acceden a él por vías ilegales, lo que termina en su privación de la libertad. Mayormente, son sujetos que vienen con una trayectoria de

vulneración de derechos básicos, como salud, educación, trabajo, contención, amor, confianza, y que no pueden conformarse como sujetos y como ciudadanos. Son sujetos excluidos, convertidos en objetos por la mirada de muchos, marginados por ser distintos, por no formar parte de un sistema.

En las experiencias compartidas queda en evidencia, por un lado, que los jóvenes anhelan acceder a cierto consumo, como Levi's, Mac Donald's y la ropa de una casa de marca; por otro, la necesaria inclusión social que reclaman, manifestada en la metáfora del mundo subterráneo, no sólo por estar aislados, sino por encontrarse debajo del resto. Las palabras "somos diferentes" subrayan esta discriminación.

Incluidos en un mecanismo de normalización, estos sujetos están sometidos a procesos de desubjetivación y de homogeneización. Necesitan, evidentemente, emular gustos sociales y culturales, costumbres, modas propias de los jóvenes aceptados por la sociedad, incluidos en el sistema, ciudadanos, para construir su subjetividad. Los jóvenes que quedan al margen construyen su identidad desde prohibiciones, impedimentos y discriminaciones. Es importante, entonces, propiciar la palabra, la escucha y el diálogo; entender que son sujetos que piensan, sienten, desean y temen de manera indi-

vidual, pero que muchas veces no tienen recursos simbólicos, afectivos y materiales para manifestarlos.

El arte es una herramienta eficaz para vehicular la expresión, dar lugar al diálogo, fomentar la autoestima y afianzar los lazos sociales, todas ellas variables necesarias para la construcción subjetiva de los sujetos que las instituciones y su consecuente aislamiento suelen quebrantar. Por esto, la propuesta de realizar talleres de arte para una parte de la población con alto grado de vulnerabilidad se presenta como un posible aporte a la reconstrucción subjetiva de los jóvenes. Estos talleres facilitan recursos simbólicos que les permiten comunicarse, dar lugar a un hacer creativo, alejado de las prohibiciones e imposibilidades, y crear mundos (Jiménez, 2006). Se fomenta la creatividad en pos de no acotar las realizaciones a meras reproducciones, sino de generar creaciones únicas y auténticas. Se percibe, de este modo, un aumento de la autoestima, una mirada más positiva sobre sus producciones y sobre ellos mismos. Todas estas herramientas pretenden contribuir a una posible inclusión social e intentan mostrarles que es factible ubicarse desde otro lugar en el mundo, vincularse a la sociedad de otro modo y entender que la producción propia también puede ser incluida en el mercado y en la sociedad.

Notas

1 Este trabajo se desprende del Proyecto de Investigación "Arte e inclusión social. Nuevos paradigmas" (2011-2014) que es, a su vez, una continuación del Proyecto "Arte, comunicación e integración. Nuevos paradigmas de la práctica docente en ámbitos no convencionales" (2007-2010), ambos pertenecientes al Programa de Incentivos de la Secretaría de Políticas

Universitarias del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

2 En el marco del proyecto, dirigido por la Lic. Verónica Dillon, se dictaron clases semanales de dos horas en los talleres de Escultura y de Grabado y Arte Impreso (FBA), de las que participaron niñas y jóvenes del Hogar Asistencial Arrullo y varones de los Centros de Contención Villa Carlos Pellegrini, Almagre y Cas-

tillo de Abasto, y de los Centros Pelletier y Casa del Niño La Plata, de la ciudad de La Plata.

3 Maristella Svampa (2005) clasifica a la ciudadanía desarrollada en la Argentina en la década del 90 en tres categorías: sujetos propietarios, sujetos consumidores-usuarios de bienes y servicios, y sujetos que no acceden, a los que le otorga el carácter de no-ciudadanos.

Bibliografía

- Díaz Posse, M. (2012). "Juventud y mercado: consumo o exclusión". En: *Arte e investigación*, 14 (8). La Plata: FBA, UNLP.
- Fajardo Fajardo, C. (2005). "Aproximaciones a los cambios operados en la estética de la era global". En Iliana Hernández García (comp.). *Estética, ciencia y tecnología. Creaciones electrónicas y numéricas*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Jiménez, J. (2006). *Teoría del Arte*. Madrid: Tecnos.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.