

Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento de Educación y Formación Docente
Licenciatura en Ciencias de la Educación

**Las Promociones del Nivel Secundario de la Ciudad de San Luis y sus Productos
Culturales**

Trabajo Final para acceder al título de Licenciada en Ciencias de la Educación

Alumna: Sol Antonella Maldonado Berlo
Registro: 4003415
Directora: Mgter. Lorena Natalia Di Lorenzo
Co-Director: Lic. Emiliano Diaz

San Luis, 2022

1. Resumen

Título: Las Promociones del Nivel Secundario de la Ciudad de San Luis y sus Productos Culturales

Nombre de la autora: Sol Antonella Maldonado Berlo

Directora: Lorena Di Lorenzo. Codirector: Emiliano Díaz

Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis.

La presente investigación se enmarca en el Trabajo Final de Licenciatura en Ciencias de la Educación (Plan Ord. 20/99) de la Universidad Nacional de San Luis. Esta tiene por objeto comprender qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

Se describen, examinan y analizan las actividades y los productos culturales creados por las promociones del nivel secundario que se convierten en recurso de cultura, en relación al principio de conformidad e intereses compartidos de tres instituciones de distintos formatos escolares de la Ciudad.

Para arribar a estos objetivos, se realizó un abordaje cualitativo desde un enfoque interpretativo. El estudio de la realidad elegida ha sido a través de entrevistas grupales, entrevistas en profundidad y fuentes documentales, y desde un análisis a partir de categorías emergentes.

El análisis se estructura en torno a una macro categoría denominada Efecto Promo, integrada a su vez por dos ejes: Efecto Promo Afuera de la Escuela y Efecto Promo Adentro de la Escuela, con sus respectivas subcategorías. La construcción de las mismas ha preservado la naturaleza textual de los sujetos que han sido parte de la investigación.

Llegamos a la comprensión del Efecto Promo como una industria a pequeña escala que homogeneiza, serializa y estandariza tanto la producción como el consumo de productos y actividades de cientos de estudiantes de la Ciudad de San Luis. En los relatos de algunas promociones del nivel secundario podemos visualizar actividades y productos que han sido absorbidos por la Industria Cultural, para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

Palabras claves: Educación - Promociones - Industria Cultural - Jóvenes - Productos Culturales

2. Abstract

Title: High School Graduating Classes from San Luis City and their Cultural Products

Author: Sol Antonella Maldonado Berlo

Supervisor: Lorena Di Lorenzo. Co-supervisor: Emiliano Díaz

Faculty of Humanities. National University of San Luis

High School Graduating Classes from San Luis City and their Cultural Products The present investigation is framed in the major in Education Sciences' Final Work (Plan Ord. 20/99) at the National University of San Luis. Its purpose is to understand which products of high school graduating classes in San Luis city have been absorbed by the Cultural Industry, and eventually became symbols of massive circulation and/or consumption. The activities and cultural products created by high school graduating classes that turn into cultural resources are described, examined and analyzed in relation to the principle of conformity and shared interests of three institutions of different school formats in the City. In order to meet these objectives, a qualitative approach was applied in our study, conducted from an interpretive perspective. The investigation of the chosen context was carried out through group and in-depth interviews, documentary sources and an analysis of emerging categories. The analysis is structured around a macro-category called Graduation Effect, which comprises two axes: Outside-the- School Graduation Effect and Inside-the-School Graduation Effect, along with their respective subcategories. The construction of these categories preserved the textual nature of the subjects who were part of the investigation. We finally understood the Graduation Effect as a small-scale industry that homogenizes, serializes, and standardizes both the production and consumption of products, and the activities of hundreds of students in the city of San Luis. In the narratives of some high school graduating classes, we can visualize activities and products that were absorbed by the Cultural Industry to become symbols of massive circulation and/or consumption.

Key words: Education – Graduating Classes – Cultural Industry – Youth – Cultural Products

Índice

1.	RESUMEN.....	2
2.	ABSTRACT.....	3
3.	INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I		7
4.	ANTECEDENTES.....	9
5.	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
6.	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	12
	6.1 <i>Objetivo General</i>	12
	6.2 <i>Objetivos Específicos</i>	12
7.	MARCO TEÓRICO.....	13
	7.1 <i>Juventudes</i>	13
	7.2 <i>Industria Cultural</i>	15
	7.3 <i>Productos Culturales</i>	16
	7.4 <i>Recurso de Cultura</i>	18
CAPÍTULO II		20
8.	DECISIONES METODOLÓGICAS.....	21
	8.1 <i>Tipo de Estudio</i>	21
	8.2 <i>Contexto de estudio, acceso al campo y selección de participantes</i>	22
	8.3 <i>Instrumentos de recolección</i>	26
	8.3.1 <i>Fuentes documentales: Sitios Web de Promociones</i>	26
	8.3.2 <i>Entrevista grupal</i>	27
	8.3.3 <i>Entrevista en profundidad</i>	28
	8.4 <i>Estrategia de análisis</i>	29
CAPÍTULO III		30
9.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
	9.1 <i>Efecto Promo: Las promos en la Ciudad de San Luis</i>	31
	9.1.1 <i>Efecto Promo Afuera de la Escuela</i>	34
	9.1.1.1 <i>Mostrarles a otros: “ser la mejor”</i>	35
	9.1.1.2 <i>Te identificas con otras cosas que antes no te identificabas: los objetos de las promos</i>	41
	9.1.1.3 <i>Las acciones de las promos: abran los ojos todo es plata</i>	44
	9.1.2 <i>Efecto Promo Adentro de la Escuela</i>	48
	9.1.2.1 <i>La promo y la escuela: la génesis</i>	48
	9.1.2.2 <i>Entre las fiestas y los contenidos escolares: transitar sexto año</i>	51
	9.1.2.3 <i>Dejar tu huella</i>	53
10.	REFLEXIONES FINALES.....	58
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
CAPITULO IV.....		64
12.	ANEXO I GUIÓN DE ENTREVISTA GRUPAL.....	66
13.	ANEXO II GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	67
14.	ANEXO III TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS GRUPALES.....	68
	14.1 <i>Escuela A</i>	68
	14.2 <i>Escuela B</i>	78
	14.3 <i>Escuela C</i>	87
15.	ANEXO IV TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	98
	15.1 <i>Transcripción entrevista en profundidad C3</i>	98
	15.2 <i>Transcripción entrevista en profundidad A1</i>	103

16.	ANEXO V PRIMEROS ANÁLISIS.....	108
16.1	<i>Cuadro de síntesis primera etapa de análisis</i>	108
16.2	<i>Cuadro de síntesis segunda etapa de análisis</i>	108
17.	ANEXO VI PLAN DE TRABAJO FINAL.....	109

3. Introducción

En la Ciudad de San Luis transitar sexto año y vivir la promoción es una de las etapas más esperadas por la mayoría de los jóvenes escolarizados. Más allá de ser la culminación de la formación obligatoria y el último año del nivel medio, se dan en paralelo múltiples prácticas escolares y extraescolares que buscan hacer de esta experiencia algo único.

El último año del nivel medio es un periodo temporal breve; un ciclo lectivo que genera encuentros entre lo escolar y lo extraescolar, involucra lenguajes y significados propios. La promoción se constituye como un fenómeno que año a año interpela a cientos de juventudes.

Este trabajo tiene por objeto comprender qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo. En esta investigación cualitativa de enfoque interpretativo, se describen, examinan y analizan las actividades y los productos culturales creados por las promociones del nivel secundario que se convierten en recurso de cultura, en relación al principio de conformidad e intereses compartidos de tres instituciones de distintos formatos escolares de la Ciudad.

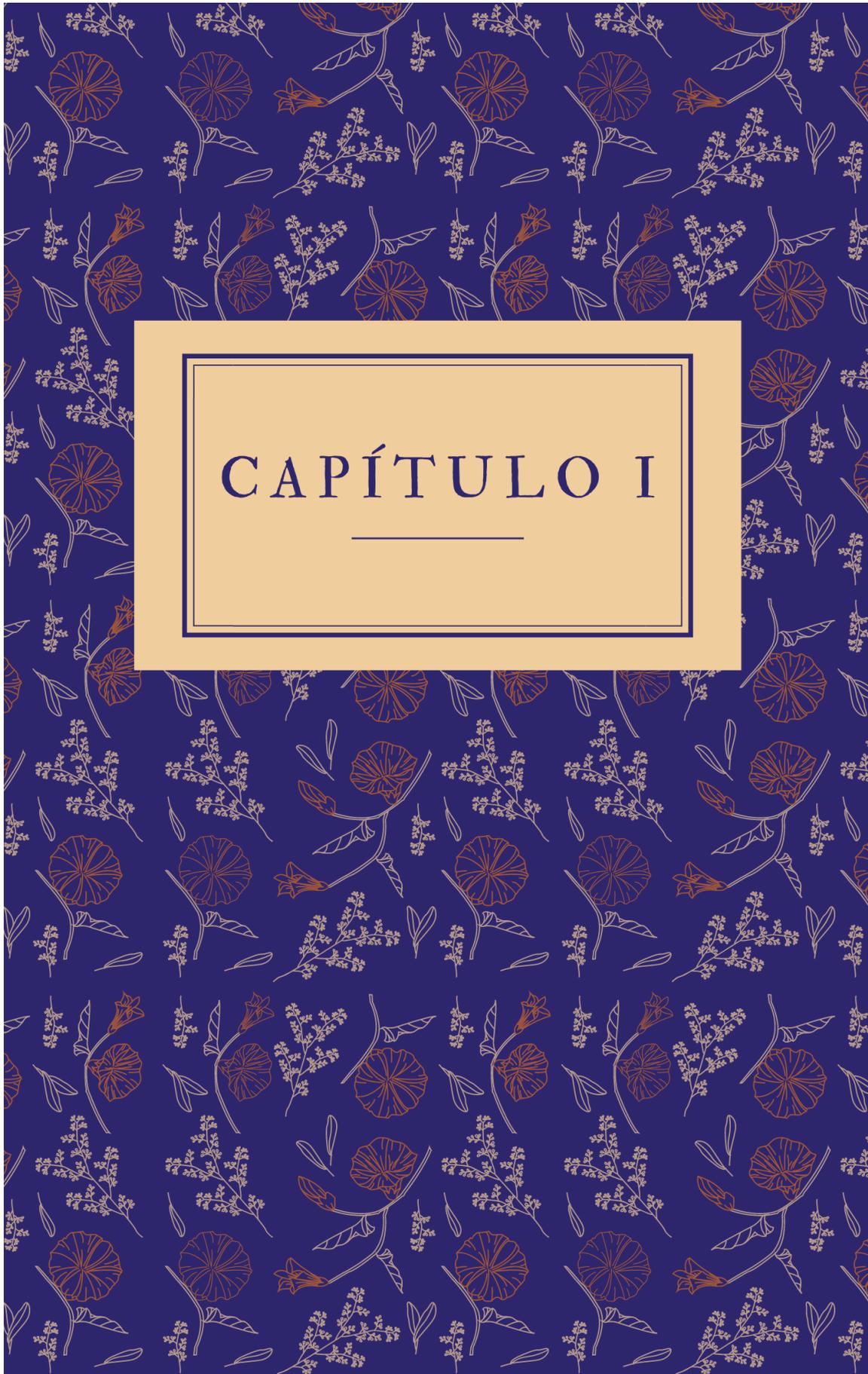
En este marco, el Trabajo Final se estructura en cuatro capítulos, que recorren los temas considerados centrales para comprender el objeto de estudio.

El primer capítulo se constituye con el marco teórico y antecedentes de investigación, integrado por los conceptos de Juventudes, Industria Cultural, Productos Culturales y Recurso de Cultura. Desde la elección de los antecedentes hasta las reflexiones a las que hemos arribado son el resultado de un trabajo hermenéutico de vigilancia epistemológica constante. Asimismo, asumiendo el desafío, hemos buscado recuperar el trabajo colectivo de equipos de investigación geopolíticamente cercanos. En este sentido, esta investigación pretende ser un aporte interdisciplinario entre educación y comunicación.

El segundo capítulo refiere a las cuestiones metodológicas que han sido sostén de la investigación y nos han permitido conocer la porción de la realidad que nos incumbe desde un diseño cualitativo, interpretativo y flexible, para abordar el objeto de estudio planteado desde su situacionalidad histórica.

El tercer capítulo presenta el análisis de la información, compartiendo las categorías emergentes a partir de la información recolectada, las figuras de síntesis y las reflexiones finales.

El cuarto capítulo está conformado por los anexos, integrado por los guiones y las transcripciones de las entrevistas grupales y de las entrevistas en profundidad. Además, se comparten los primeros caminos transitados en el análisis.



4. Antecedentes

Indagar acerca de autores que han desarrollado temas de investigación afines, enriquece la mirada acerca de la situación particular de la realidad que nos incumbe. Abordar la noción de Industria Cultural tiene una vasta amplitud de antecedentes. Sin embargo, desde el ámbito educativo representa un desafío interdisciplinario, ya que esta tensión conceptual se encuentra en procesos de construcción. Asimismo, después de algunas búsquedas, se han seleccionado antecedentes desde el campo de la comunicación; son producciones y saberes locales que se consideran importantes revalorizar por su aporte teórico, poniendo de manifiesto su incipiente abordaje desde el campo educativo.

El primer antecedente elegido es el proyecto de investigación PROICO N° 04-0218 de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), llamado “Estudios de Comunicación en Argentina. Abordajes y trayectos en torno a la producción cultural”. El proyecto centra su estudio en torno a la noción de producción cultural. En un trabajo publicado en el Anuario de Investigación de la misma casa de estudios, en el año 2019, titulado: “Estudios de Comunicación en Argentina. Abordajes y trayectos en torno a la Producción Cultural (PROICO N°04-0218)”, se evidencia el trabajo de investigación desarrollado a partir de indagaciones teóricas y conceptuales vinculadas a la noción de producciones culturales. Por un lado, se llevó a cabo un trabajo de lectura, escritura y revisión individual, y, por el otro, encuentros de discusión donde emergieron distintas líneas de abordaje.

A partir del trabajo realizado, se pudieron elaborar distintas líneas de abordaje: la producción cultural como intervención política, cultural y/o comunicacional; la producción cultural desde un abordaje culturalista; la producción cultural como proceso configurador en los ámbitos académicos, investigativos y culturales. Finalmente, el proyecto busca instalar la pregunta por la producción cultural en el orden de la investigación en comunicación. Asimismo, también pretende pensar una articulación entre trayectos de pensamiento, perspectivas teóricas y dinámicas del campo. Esto último es un sustento sumamente interesante para esta investigación ya que nos permite entablar algunas articulaciones que enriquecen el trabajo con nociones propias de la comunicación para investigar en educación, por tanto, emerge la interdisciplinariedad entre comunicación y educación.

En segundo lugar, es pertinente mencionar la investigación de Roberta Penna, desarrollada en el año 2018 para obtener el título de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas, UNSL. El Trabajo Final se titula: “Arte e Industria Cultural. Un abordaje de las obras ‘Las dos Fridas’ y ‘Viva la vida, sandías’ de Frida Kahlo”. Resulta un antecedente de investigación de tipo documental. Penna se propuso realizar una interpretación de las obras de Kahlo en diálogo con la Industria Cultural. El trabajo planteo de qué manera, en qué contextos y con qué consecuencias las obras mencionadas fueron absorbidas por la Industria Cultural para convertirse en imágenes/representaciones de circulación masiva. Finalmente, el Trabajo Final buscó aproximarse a la comprensión de la relación entre arte e Industria Cultural.

La investigación giró en torno al análisis de tres obras fílmicas sobre la vida y la obra de la artista mexicana: *Frida*, *Frida Kahlo-Between passion and pain* e *Historias de vida: Frida Kahlo*. En la primera pudo advertirse la emergencia de las siguientes categorías: lo cosmopolita/producto cosmopolizado, público, trastocamiento, musicalización, exhibición, collage. En la segunda, lo cosmopolita/producto cosmopolizado, las voces, lo dual en *Frida*, archivo, musicalización y el público como instancia de reconocimiento. En la tercera, la voz de lo mexicano, la voz de los no especialistas, el público como instancia de reconocimiento, contraste y musicalización. A partir de las categorías enunciadas, la investigación advirtió sobre similitudes y diferencias entre los productos analizados. Sin embargo, coincidió en la existencia de estrategias de producción en la industria que transformó el producto en algo cosmopolizado. Proceso bajo el cual la Industria Cultural jerarquizó la ampliación en el número de destinatarios posibles y la despojó de su verdadero significado cultural mediante la homogeneización y la universalización del mismo.

Este antecedente es sumamente valioso para nuestra investigación ya que, además de ser local, su objeto buscó tensionar los modos a partir de los cuales la Industria Cultural absorbe distintas obras. Esto se asemeja a la indagación que realizamos en torno a transitar el último año del nivel secundario.

Por último, se consideró de especial interés la investigación llevada a cabo por Rosana Grun, en la Universidad de Buenos Aires, en el año 2012, titulada “Adolescentes y prácticas culturales entre lo escolar y lo extraescolar. Una experiencia en una escuela de nivel medio de Buenos Aires”. La misma se trató de una investigación de carácter exploratorio descriptivo cualitativo. Para el relevamiento de la información se recurrió a encuestas con cuestionarios

semiestructurados y entrevistas. Se utilizó un muestreo intencional y se hizo la selección, según los criterios identificados como los más pertinentes para posibilitar dicho estudio. Se consideró que las significaciones imaginarias producen enunciados, y que esos enunciados pueden ser reconocidos como discursos. Para el estudio de los mismos, se utilizó una perspectiva hermenéutica.

El tema a estudiar, si bien se situó en el ámbito extraescolar atravesó el escolar, ya que las prácticas culturales ejercidas por los jóvenes acontecen en la ciudad, en múltiples y diversos espacios, tiempos y subculturas que también traen a las instituciones educativas. Desde esta propuesta, la investigación buscó precisar cómo perciben los adolescentes esas culturas que ellos mismos producen. Explorar esta temática permitió reconocer la diversidad de prácticas, y pensar a futuro nociones que interpelen las formas existentes de enseñanza y de aprendizaje.

En dicha investigación se arribó a las siguientes conclusiones: la escuela es criticada por su gramática tradicional; se valoran otras prácticas realizadas fuera del espacio escolar y las diferentes comunidades de aprendizaje; se marca la necesidad de apertura de la escuela a esas experiencias culturales, así como su condición de garante de nuevas enseñanzas para todos y todas; algunos de los sujetos de aprendizaje se convierten en sujetos autónomos y activos que ponen en marcha diferentes recursos psicológicos; se superó la dicotomía escolar/no escolar creando nuevos puntos de articulación y/o unidad; se señalaron como importantes otros dispositivos pedagógicos que ampliaran y/o superaran la oferta curricular; se marcó la importancia de los diferentes espacios que posibiliten una salida de la endogamia, sin desconocer la importancia de lo familiar.

Este antecedente aportó a la investigación la posibilidad de concebir los espacios escolares y extraescolares como un continuum donde lo extraescolar y el encuentro entre jóvenes enriquecen o no, las prácticas escolares. Invita a repensar la importancia de conocer y entender las significaciones de las culturas juveniles que se dan por fuera y dentro del sistema educativo.

Consideramos que cada uno de los antecedentes elegidos aportan desde su perspectiva singular componentes sumamente valiosos que en la construcción conjunta enriquecen el objeto de estudio abordado.

5. Justificación del Problema de Investigación

La escuela es una de las instituciones más masivas y tradicionales de la sociedad, en algún momento de la vida todos hemos tenido alguna experiencia escolar. Sin embargo, la sociedad se transforma constantemente. Por tanto, estudiar sus tensiones actuales nos permitió conocer, reflexionar y construir conocimientos acerca de aristas de reciente emergencia en educación.

Por ello, fue fundamental indagar acerca de qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis fueron absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo. Este interrogante nos permitió conocer los entramados que se circunscriben a la realidad educativa del presente.

Pensar la Industria Cultural en relación a las promociones escolares ha sido un desafío y una necesidad. En primer lugar, nos referimos al desafío de construir conocimientos a partir del entrecruzamiento de conceptos de distintos campos disciplinares. Pero también a la necesidad de tomar en cuenta las herramientas y nociones del campo de la comunicación y de la educación para poder hacer un ejercicio hermenéutico complejo de los fenómenos que hoy atraviesan a la escuela. La intención que perseguimos con el desarrollo de esta investigación fue, principalmente, poder generar un aporte al campo de la educación, pero también reforzar las prácticas de investigación interdisciplinarias con el fin de enriquecer ambos campos de estudio a través de la producción de nuevos conocimientos.

6. Objetivo de Investigación

6.1 Objetivo General

Comprender qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

6.2 Objetivos Específicos

- Describir los diferentes productos culturales creados por las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis.

- Examinar los productos culturales creados por las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis, en relación al principio de conformidad e intereses compartidos.
- Analizar qué actividades de las promociones del nivel secundario de las escuelas de la Ciudad de San Luis se convierten en recurso de cultura.

7. Marco Teórico

El presente marco teórico ha sido elaborado a través de un proceso reflexivo y hermenéutico en base a los emergentes y necesidades de la investigación, hasta lograr la constitución de nodos de saberes que han sido sustento para el análisis e interpretación de los datos recolectados. De esta forma, se compone de los siguientes apartados:

- Juventudes
- Industria Cultural
- Productos Culturales
- Recurso de Cultura

7. 1 Juventudes

Hablar de juventudes y adolescencias no remite a lo mismo. Desde la perspectiva de Débora Kantor (2008) entendemos que, aunque ambos términos hacen referencia a un periodo de la vida, las adolescencias se vinculan a sujetos de otros tiempos, de instituciones escolares sólidas. Las juventudes, en cambio, se ubican en un aquí y ahora, que describe las lógicas sociales de la incertidumbre en las cuales tienen lugar los sujetos de la sociedad actual. De esta forma, ambas nociones aparecen como producto del entramado social complejo que configura sujetos y prácticas constantemente.

El término *adolescente* puede ser visto como un modelo de sujeto escolarizado, a partir del acceso a determinados bienes y prácticas que lo distinguían de otras generaciones. Al ser una etapa generacional delimitada por factores económicos es posible afirmar que, hoy en día, cada vez menos sujetos pueden acceder a ella o disfrutarla. Por lo cual, la noción de jóvenes surge en un sentido amplio para acaparar todas las formas de transitar las juventudes, entendiendo que no existe un único modelo.

Desligándose de responsabilidades, las políticas públicas se orientan hacia los jóvenes desde la diversidad y la elección de un propio camino, como un modo de legitimar la desigualdad. Distinguiendo y prolongando algunas juventudes con oportunidades de acceso y consumo y, por el otro, desplazando y limitando las posibilidades de miles de jóvenes. Lo joven

se presenta como una cultura tentadora y sumamente comercial por dentro y fuera de la escuela que acapara la mirada de todos los sectores sociales y se ofrece acorde a las posibilidades.

Pensar en la juventud y en la diversidad/desigualdad de la oferta que existe en la sociedad nos remite a pensar si es posible hablar de juventud o juventudes. Siguiendo el pensamiento de Villa Sepúlveda (2011), la juventud puede ser entendida como un hecho de origen biológico que tiene lugar en los seres humanos y puede corresponderse a ciclos etarios determinados. Por lo tanto, si bien es una condición transitoria, resulta ser muy significativa y tiene su impacto en el resto de las generaciones que integran la sociedad. Por lo que este periodo que sienta sus bases en lo natural se encuentra complejizado y entrelazado a partir de las condiciones y significaciones sociales que son parte de la condición juvenil. Es decir, mientras que la juventud tiene que ver con los fenómenos biológicos que acontecen en el ser humano, lo juvenil son los distintos sistemas de relaciones sociales y significaciones que permiten forjar una identidad social.

En esta compleja trama de vinculaciones entre lo social y lo biológico han coexistido a lo largo de la historia y en la actualidad distintas juventudes, como condiciones construidas y determinadas históricamente por diversas variables.

Lo juvenil es producto de luchas intergeneracionales y sociales, de ellas, se derivan múltiples construcciones de significados y formas de vivir el ser joven. Esta noción, se encuentra en permanente movimiento como resultado de luchas constantes entre las distintas generaciones para revalidar y transformar constantemente el imaginario (Villa Sepúlveda, 2011).

La diversidad de juventudes existentes nos remite a comprender que no es posible hablar de un grupo homogéneamente constituido, y que, por lo tanto, los intereses que los motivan son distintos. Asimismo, tal como plantea Bourdieu (2002), las relaciones entre la edad biológica y la edad social son sumamente complejas, al plantear que, si bien las distintas etapas de la vida se sustentan en lo biológico, en realidad se construyen en el campo de lo social y esto es específico de la cultura y la época donde se produce el desarrollo.

Para finalizar, recuperamos la siguiente cita de Kantor que caracteriza las juventudes: “Las adolescencias y las juventudes siempre fueron «nuevas»; ellos/as son «los nuevos» entre nosotros, como nosotros fuimos los nuevos para los de antes. Son –fuimos– el relevo, el recambio. Por lo mismo, son –como fuimos, como otros fueron antes, como otros serán luego para ellos– difíciles de entender, provocadores, frágiles y prepotentes, dóciles y resistentes,

curiosos y soberbios, desafiantes, inquietos e inquietantes, obstinados, tiernos, demandantes e indiferentes, frontales y huidizos, desinteresados...” (2008 p. 16)

7.2 Industria Cultural

En el estudio de las teorías críticas, la Escuela de Frankfurt, fundada en 1923, puede ser entendida como su casa matriz. Sin embargo, la llegada del nazismo paralizó los avances del centro de estudios y es recién a partir de 1950 que pueden reanudarse. Con Max Horkheimer como director, la Escuela de Frankfurt hace grandes avances en teoría crítica, buscando abordar las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época, tales como la Industria Cultural, entre otros (Wolf, 1987) .

Entendiendo la sociedad como un todo, la teoría crítica mira el conjunto de relaciones desde su complejidad y, a partir de distintas perspectivas, buscó resaltar el carácter histórico del objeto percibido y del órgano perceptivo.

Industria Cultural es un término empleado por primera vez en la *Dialéctica de la Ilustración* publicado en 1947. La noción sustituye el término “cultura de masas” ya que se abandona la concepción de que la cultura surge espontáneamente de las propias masas, entendiendo que, a partir de la Industria Cultural, es el sistema el que condiciona las necesidades, los productos, los modos de consumo y sus procesos de fruición, así como la autonomía del consumidor (Wolf, 1987). Adorno y Horkheimer advierten que la Industria se ha hecho parte de cada una de las aristas de la vida y que cada actividad social es atravesada por actos de consumo como característica fundamental de la cultura contemporánea (Rivera, 2008).

De este modo, la noción de Industria Cultural se entiende como un proceso que industrializa y convierte en mercancía diferentes hechos y manifestaciones culturales a través de la repetición y producción en serie de la cultura, atentando contra el potencial emancipador de la sociedad (Entel, 2004).

“La máquina de la Industria Cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil...” (Wolf 1987, p. 95).

En este momento, prima como rasgo característico del individuo la falta de autonomía. El consumidor no es soberano como cree, sino que pasa a ser objeto del consumo y los mecanismos productivos. Los productos que consume son reproducciones del propio proceso de trabajo, necesidades disciplinadas y dirigidas por una industria que adecua los procesos productivos a su ritmo.

Formas de pensar el mundo y vincularse se vuelven acorde a las producciones culturales que se realizan de forma masiva e industrializada. Ver la verdad representada, dirán Adorno y Horkheimer, convierte a la sociedad en reafirmando de prácticas existentes sin dejar espacio para generar acciones auténticas y diversas. Esta cultura atravesada por lo mercantil reduce las heterogeneidades para establecer igualdades abstractas (Entel, 2004).

La cultura mercantilizada es cosificada y despojada de sus elementos que la hacen única. En este contexto, la diversidad cultural es repensada desde lo mercantil, ofreciendo una producción industrial específica de bienes para cada sector, de modo que prevalece una estandarización y tendencia a la homogeneidad como premisas básicas del modo de producción: “La Industria Cultural —por medio de la producción estandarizada de la diferenciación— otorga al público la posibilidad aparente de "elegir"” (Entel, 2004, p. 119).

Como parte de esta sociedad, tenemos la sensación de la libertad de elección, sin embargo, estas han sido previamente delimitadas por el mercado. La Industria Cultural conoce a su público y sus necesidades, generando alternativas aparentemente democráticas, ofreciendo una multiplicidad de opciones.

7.3 Productos Culturales

En el estudio de la Industria Cultural es necesario hablar de productos culturales, ya que éstos son los que permiten el accionar de la industria. Los productos culturales son objetos universales, estándares y carentes de espíritu propio; sirven de sostén a la ideología de la Industria Cultural (Adorno y Morin, 1967).

Los productos culturales son fabricados en la inmediatez de los tiempos y buscan un consumo distraído que exige la aprehensión adecuada, pero a la vez prohíben la actividad mental del espectador, paralizan la creatividad y la autonomía. Son creados en un lenguaje estándar y universal que debe tener la capacidad de recepcionar y satisfacer las necesidades institucionalizadas de los sujetos (Wolf, 1987). En este sentido, la Industria Cultural a través

de la manipulación de sus públicos y la estereotipación anticipa y organiza experiencias de la realidad social que llevan adelante los sujetos.

En un primer momento, los productos culturales tenían como premisa poder transmitir la satisfacción a través del beneficio inmediato. Sin embargo, el verdadero beneficio del producto cultural radica en la ideología transmitida, es decir, el consumidor se convierte en objeto, mientras que el comerciante se mueve con el principio de la comercialización y no tanto en su propio contenido y construcción exacta. El producto aparece autónomo de espíritu, en el deseo de alcanzar la inmediatez del efecto (Adorno y Morin, 1967).

Asimismo, los productos culturales son universales, ya que buscan reunir a los consumidores más allá de sus clases sociales, géneros, etnias, entre otros. De esta forma, en su interior acontecen dos fenómenos: heterogeneidad y homogeneidad. El primero, sucede en la reconstitución de las estratificaciones y nuevas diferenciaciones dadas por la “libertad” de gustos y elecciones. El segundo ocurre en la homogeneización de las costumbres que se vincula a la identidad de los valores de consumo y al orden establecido por el statu-quo.

Esto quiere decir que la Industria Cultural reordena a sus sujetos a través de normas implícitas, aceptadas sin objeción y sin análisis a priori, conduciendo a un statu-quo que exhorta a través de sus productos a la conformidad, el consentimiento general y los intereses compartidos con sensaciones de alivio y compensación, teniendo como consecuencia la debilidad del yo. “En todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo” (Adorno y Morin, 1967, p.9).

Los productos culturales se crean a partir de una técnica interna vinculada a sus propias lógicas de producción industrial pero también, de una técnica externa orientada a la distribución y reproducción mecánica, en ella radica el espíritu ideológico de la Industria Cultural. Es por ello que es un factor dominante del espíritu de los productos culturales que radica su ideología en cada objeto y producto cultural, fijando ideas sobre lo que debe ser y como debe ser, disfrazando el verdadero fenómeno social a través de lo estético. Es así como el producto cultural se produce en generalidades que buscan la armonía, siendo objeto incompatible con las particularidades y en más de una ocasión con los intereses genuinos de los sujetos (Adorno y Morin, 1967).

7.4 Recurso de Cultura

A partir del siglo XVIII, en la cultura se manifiestan todas las acciones vinculadas a la esfera pública de la vida en sociedad. Sin embargo, es recién durante el siglo XIX y XX que la cultura pasa a ser entendida como el medio que permite la internalización del control social a través de la disciplina (Yúdice, 2002).

En la actualidad, afirma Yúdice (2002), se da un doble proceso. Por un lado, la cultura se ha expandido al ámbito económico y político, mientras que, por el otro lado, las nociones convencionales de cultura han sido vaciadas. En este contexto globalizado, entendemos a la cultura como un recurso.

En este sentido, la cultura en el entramado de la sociedad capitalista remite a pensar en un capitalismo cultural, entendiéndolo como el uso creciente de la cultura en las cuestiones referidas al mercado y a la distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial. “La cultura se ha convertido simplemente en un pretexto para el progreso sociopolítico y el crecimiento económico” (Yúdice, 2002, p. 23)

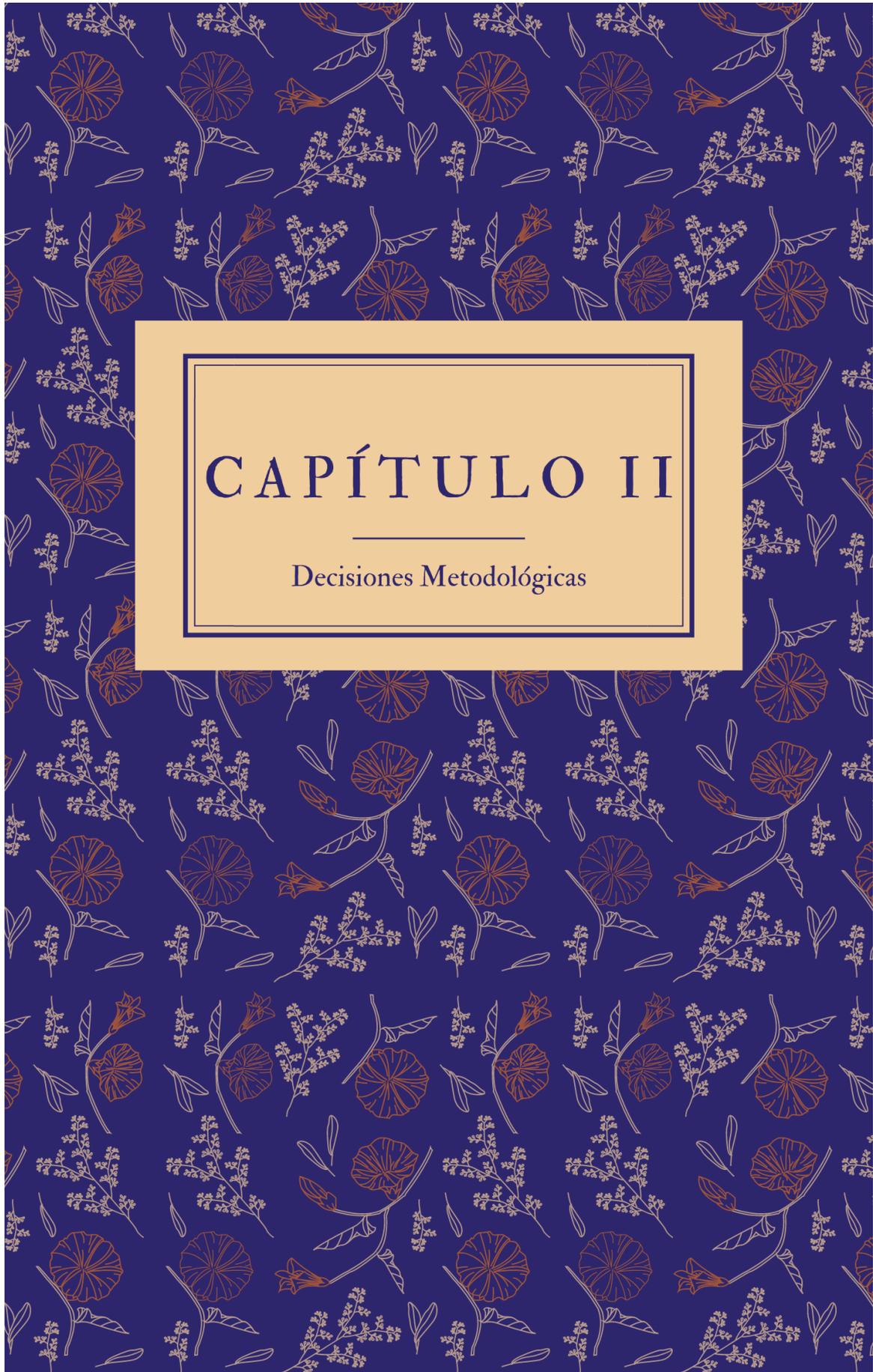
Cabe destacar la arista material de la cultura, la cual se refiere a la inscripción que la misma tiene en las formas de conductas sociales. Afirma Bennett (1995 como se citó en Yúdice, 2002) se ha demostrado que la cultura proporciona un valor humano propio de la inscripción material en las formas de conducta, ejemplificando lo sucedido a partir del cambio de comportamiento de las personas que frecuentan escuelas y museos y en las que se percibía una modificación en sus formas de caminar, hablar, vestirse, entre otros. La cultura puede ser la vía para la internalización de prácticas y consumos concretos en determinados momentos.

Yúdice afirma que: “los usos políticos de la cultura para promover una ideología específica, sea con fines clientelistas o para obtener favores en las relaciones...” (2002, p.24) tienen un papel central en la cultura en cuanto vía que posibilita la difusión y acumulación de capitales que favorecen los procesos de globalización.

La cultura como recurso es un rasgo propio de la vida contemporánea que refiere a las pautas simbólicas e interpretaciones previas que acompañan y dan coherencia a las actividades de los grupos sociales. Así es como desde esta lógica, la cultura busca multiplicar las ganancias y a la vez dotar de nuevos derechos y necesidades a los sujetos, promocionando o

descalificando distintas prácticas y estilos de vida acorde a la conveniencia política económica del contexto.

Yúdice aporta la noción de *performatividad* para abordar la coyuntura entre la cultura y el modo en que esta es practicada en el contexto actual, es decir, “la noción de performatividad entendida más allá de la instrumentalidad, como el modo en que se practica cada vez más lo social” (2002, p.43). La cultura como un recurso nos lleva a plantear su *performatividad*, es decir, el modo en el que está se vincula con las aristas económicas y políticas y se convierte en recurso para ser practicada en lo social.



8. Decisiones Metodológicas

8.1 Tipo de Estudio

El desarrollo de esta investigación fue abordado desde una perspectiva interpretativa, que nos permitió comprender cómo los productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidas por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo. Trabajamos desde la lógica cualitativa que propone Cifuentes Gil (2011), con la intención de ver los procesos interactivos circunscritos en la compleja realidad social, a través de realizar una comprensión situada, particular y significativa; se pudo explorar el entramado de relaciones existentes entre los sujetos y el contexto de interés.

A partir de lo escrito por Mendizábal (2006) esta investigación ha sido flexible, si bien, ha sido un proceso orientado hacia un objetivo, estuvo abierto a lo inesperado, como fue la pandemia producto del virus SARS COVID-19, donde todas las actividades escolares recurrieron a planes de contingencia y emergencia ante la incertidumbre y la repentina necesidad de aislamiento social y obligatorio.

En este marco el diseño flexible nos permitió realizar pequeños movimientos a partir de las situaciones inesperadas que resultaron enriquecedoras para la experiencia. En un primer momento, la incertidumbre generada por la continuidad de clases de forma remota debido a la pandemia fue una amenaza para la continuidad de la investigación, debido a la dificultad para contactarnos con las instituciones y pautar encuentros con las promociones. En un segundo momento, con la vuelta de la presencialidad cuidada muchas escuelas resultaron reticentes a la visita de una entrevistadora externa. Las promociones asistían de forma reducida y mediante estrictos protocolos a clases, sin embargo, pasada la mitad del año 2021, la vuelta a la presencialidad plena permitió un reencuentro entre todos y se facilitó el acceso a algunas instituciones. La alegría del reencuentro se vio reflejado en la información recolectada y en la predisposición de los jóvenes por participar del instrumento.

Asimismo, la flexibilidad nos permitió sumar conceptos teóricos, a lo ya aportado en el marco teórico, profundizando el trabajo con las categorías emergentes que en un primer momento fueron Efecto Promo: Las promos en la Ciudad de San Luis y La Promo y la escuela: la génesis. La primera contenía las subcategorías mostrarles a otros: “ser la mejor”, abran los

ojos todo es plata, te identificas con otras cosas que antes no te identificabas. Los objetos de las promos, trapiche nos unió (las acciones de las promos).

Mientras que, en el segundo momento de análisis, se evidencio la emergencia de las subcategorías: La promo y la escuela: la génesis. Con las subcategorías: Entre las fiestas y los contenidos escolares: un sexto más liviano, Dejar tu huella (institucional) (ver en Anexo IV cuadros iniciales de análisis).

El trabajo hermenéutico realizado con esas primeras categorías en conjunto con el marco teórico construido nos guio hasta una segunda instancia de análisis donde las categorías fueron profundizadas, emergieron dos ejes de análisis y confluyeron en las figuras de síntesis de la segunda etapa de análisis (ver Anexo IV cuadros iniciales de análisis)

Finalmente, después de un proceso comprometido y reflexivo arribamos a la versión final del análisis presente en los siguientes apartados de esta investigación.

Cabe destacar que las figuras de síntesis construidas en el análisis han sido una elaboración propia para esta investigación. Su creación fue a través de la plataforma canva con imágenes de libre acceso obtenidas en dicha página.

En cuanto a las fotografías contenidas en esta investigación, es preciso mencionar que no se corresponden a los sujetos y promociones que han sido parte de este estudio. Estas han sido compartidas por parte de sus propietarios con el fin de quedar plasmadas en esta investigación.

8. 2 Contexto de estudio, acceso al campo y selección de participantes

El campo de estudio de esta investigación abarcó distintas instituciones de la Ciudad de San Luis. La selección de las mismas respondió a un criterio teórico en el que se buscó tensionar instituciones diversas en cuanto a sus formatos, finalmente se pudo acceder a una escuela pública de gestión privada, otra pública de gestión nacional y una pública de gestión privada confesional, para analizar los procesos de homogeneización/heterogeneidad propios de la Industria Cultural.

La elección de estas, no fue al azar cómo mencionamos antes, debido a la situación de emergencia sanitaria producto de la pandemia la posibilidad de acceso a distintas instituciones fue restringida, por lo que se priorizaron las escuelas en las que hubo contactos informales como colegas que permitieron acceder y mantener un contacto. A los fines de esta

investigación, han sido denominadas: Escuela A (EA), Escuela B (EB) y Escuela C (EC). En esta última se entrevistaron dos cursos, siendo sus códigos de agrupamiento (EC1 y EC2).

La Escuela A, es una institución pública de gestión privada, laica y mixta. Ubicada dentro de las cuatro avenidas principales (Av. España, Av. Lafinur, Av. Sucre, Av. Julio A. Roca) de la Ciudad de San Luis. Cuenta con nivel inicial, primario y secundario en un mismo edificio y está conformada por una división por año. Posee una matrícula aproximada de 317 estudiantes.

En cuanto a su aspecto físico y edilicio, la caracterizamos por la amplitud de sus espacios. Cuenta con salones de uso múltiple, patio interno y externo y pasillos que funcionan como galerías de obras hechas por los mismos alumnos. Cada aula tiene aire acondicionado, televisor led, parlante y micrófono, mesas grupales (divididas a partir del protocolo COVID-19). El edificio general se encuentra en proceso de ampliación.

En cuanto a su organización pedagógica-curricular, la institución aborda la formación de sus alumnos desde la perspectiva latinoamericana, a partir de la filosofía de la liberación, la otredad y la diversidad. Favoreciendo el estudio de las distintas disciplinas como historia, lengua, geografía, epistemología, arte, entre otros, a través de autores latinoamericanos. Además, esta institución describe cómo una de sus actividades centrales y característica las jornadas de pensamiento crítico, donde los grupos de estudiantes de todos los niveles, se reúnen y a través de distintas obras artísticas y académicas reflexionan, expresan y discuten cuestiones sociales, ambientales e institucionales. El nivel secundario se compone por: ciclo básico y ciclo orientado en ciencias sociales.

Acerca de sexto año 2021, es un curso integrado por 29 alumnos en su mayoría mujeres. Según algunos profesores, es un curso que ha ido conformándose en los últimos años, algunos estudiantes se han incorporado este año y el anterior cuando transitamos el plan de contingencia a partir del virus COVID-19, en este sentido, se remarcan algunas debilidades entorno a la integración de sus actores como un todo.

La Escuela B, es una institución pública de gestión privada confesional de gran tradición en la Ciudad de San Luis, con más de cincuenta años de trayectoria, ha estado históricamente dedicada a la formación de mujeres. En los últimos años y adaptándose a las demandas sociales, ha convertido su matrícula en mixta a partir del año 2021, de forma escalonada por lo que aún existen cursos integrados exclusivamente por mujeres. Con dos divisiones por año, está conformada por nivel inicial, nivel primario y nivel secundario

orientado en ciencias sociales y en ciencias naturales¹. En cuanto a la organización pedagógica-curricular, el proyecto educativo de esta institución se adhiere a los lineamientos y diseños curriculares provinciales, con un enriquecimiento curricular de formación religiosa y espacios de definición institucional orientados a la preparación para la universidad a través de espacios curriculares de definición institucional orientados a la formación en filosofía, epistemología y cultura.

Espacialmente se ubica en el microcentro puntano a pocas cuadras de la peatonal. En cuanto a sus características físicas y edilicias, el aspecto exterior de la institución difiere de su aspecto interior. Por fuera, si bien se encuentra mantenido pasa desapercibido con el paisaje de la Ciudad. Sin embargo, en su interior, se trata dos edificios de gran porte con patios internos y un estilo muy clásico colonial.

En los acercamientos a esta escuela, se pudo apreciar la presencia de televisores con acceso a internet en las aulas. Por lo percibido, el ambiente en general es muy ordenado, tradicional y sencillo. En cuanto a las características de la división de sexto año 2021 orientación en ciencias sociales, era un grupo integrado exclusivamente por aproximadamente 28 mujeres, algunas compañeras desde nivel inicial y hasta incluso hermanas.

Por último, la Escuela C es una institución de gestión pública que depende de la Universidad Nacional de San Luis, es mixta y de gran tradición en la Ciudad de San Luis. Con más de cien años de trayectoria, se encuentra ubicada al interior de las cuatro avenidas principales de la Ciudad y está conformada por una matrícula que supera los mil alumnos entre nivel inicial, primario y secundario. Específicamente en el nivel secundario cuenta con tres orientaciones en: ciencias sociales, ciencias naturales y ciencias de la administración, siendo dos divisiones por año. Un dato que caracteriza a la institución educativa es que la división del ciclo orientado se produce a partir de quinto año.

En cuanto a la organización pedagógica-curricular esta institución sigue los lineamientos nacionales y provinciales, pero también de la Universidad Nacional de San Luis al considerarse una escuela preuniversitaria. Trabaja con múltiples proyectos en simultáneo, tales como: el programa TED, que apoya a escuelas y organizaciones educativas para acompañar a sus estudiantes en el descubrimiento, la exploración y la presentación de ideas en

¹ Debido a condicionantes de acceso en esta investigación solo se pudo trabajar con el curso orientado en Ciencias Sociales.

forma de charlas cortas y múltiples proyectos con el objetivo de recuperar la historia puntana, entre otros.

Su edificio es amplio con pasillos que lo atraviesan. Cuenta con galerías y distintas salas que funcionan como: laboratorios, bibliotecas, administración, entre otros. Las aulas denotan cierta antigüedad edilicia por la amplitud de los espacios y las distancias entre alumnos y docente (separadas por un pequeño desnivel que posiciona al docente como superior al estudiante).

En esta institución se pudieron pautar encuentros con dos cursos, de orientación en ciencias sociales, nombrados a los fines de esta investigación como C1 Y C2.

Sobre C1, es un curso conformado por un grupo de aproximadamente 25 jóvenes, que en el lapso de los últimos dos años se han incorporado a la institución. Son provenientes de una diversidad de lugares y otras instituciones educativas, en C1 confluyen múltiples trayectorias educativas.

C2, por su lado es un curso que, si bien es de la misma orientación que C1, posee una matrícula de aproximadamente 29 estudiantes, en el que confluyen jóvenes que tienen mayor trayectoria en la institución.

La selección de informantes, fue a partir de un muestreo intencional desde la perspectiva de Vieytes (2004), el mismo presenta las siguientes características:

(...) no obedece a reglas fijas, ni específica de antemano el número de unidades a seleccionar. Por el contrario, este número puede -y debe- ser convenido a lo largo de la investigación, ya que muchas veces surge la necesidad de tomar unidades de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información. Este proceso de selección se extiende en paralelo al transcurso de la investigación... (Vieytes, 2004, p. 643)

En concordancia con lo planteado por la autora y considerando los objetivos propuestos en este trabajo de investigación, los criterios que se tuvieron en cuenta fueron:

En el caso de la Escuela A, participó la totalidad de la promoción ya que es una sola división por año. Los jóvenes demostraron apertura y disponibilidad para participar de las actividades de la investigación. En un primer encuentro, se pudo llevar a cabo la entrevista grupal y luego, se pudo mantener el contacto con una estudiante que se ofreció a participar de

otras instancias. Este contacto fue usado para llevar a cabo la entrevista en profundidad denominada A1.

En cuanto a la Escuela B teniendo como premisa que los participantes estuvieran cursando el último año del ciclo orientado del nivel secundario y considerando la voluntad y disponibilidad, se trabajó con el curso orientado en ciencias sociales de la promoción debido a condicionantes de acceso.

Por su lado, la Escuela C está conformada por seis divisiones y tres orientaciones: ciencias sociales, ciencias naturales y ciencias de la administración. Cada orientación tiene dos divisiones, por lo que se priorizó trabajar con los cursos de la misma orientación que las escuelas anteriores. Un factor que contribuyó a la selección de participantes fue la posibilidad de acceso y la disponibilidad inmediata para poder llevar a cabo las actividades de la investigación. De los dos cursos seleccionados se trabajó con la totalidad de participantes ya que demostraron compromiso e intenciones de participar. De los encuentros se pudo mantener contacto con una estudiante que demostró apertura y disponibilidad para participar de la entrevista en profundidad denominada C3.

8.3 Instrumentos de recolección

Con el objetivo de indagar acerca de los productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis que han sido absorbidas por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo, se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información: a) fuentes documentales, b) entrevista grupal y c) entrevista en profundidad

8.3.1 Fuentes documentales: Sitios Web de Promociones

Se visitaron los sitios web de las promociones elegidas y de algunas empresas dirigidas a este público. Esta fuente documental orientó y enriqueció las categorías de análisis emergentes. Fueron entendidas desde la perspectiva de Yuni (2014) como una estrategia metodológica que:

(...) supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad...con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y

reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad (p. 101-102).

De este modo, las fuentes ampliaron el abanico de posibilidades e interpretaciones al poder contextualizar los datos recolectados. En la actualidad, las redes sociales y todas las prácticas virtuales que al interior de ellas se realizan, constituyen espacios de vinculación y comunicación públicas que condicionan y dan forma a los encuentros personales. Siguiendo a Yuni (2014) podría decirse que, en su mayoría, fueron documentos visuales o audiovisuales de hechos reales y públicos que cada promoción dió a conocer en sus sitios web.

A través de la recolección de datos de acceso público que las promociones y empresas orientadas a este sector comparten en sus redes sociales se pudo tener una primera aproximación al fenómeno del Efecto Promo y a las acciones masivas que toman mayor importancia a la hora de mostrarse a través de las redes.

Observar el contenido público que se comparte en redes sociales, como Instagram nos permitió comprender el fenómeno, al poder visibilizar estrategias de socialización y marketing, algunas de ellas, han contribuido a la interpretación y análisis de la información.

8.3.2 Entrevista grupal

Para llevar a cabo la investigación fue elegida la entrevista grupal, considerando que los informantes eran jóvenes y la presencia de una entrevistadora ajena a ellos podía inhibirlos. Este instrumento de recolección de información planteada por Pando es una modalidad “útil para conocer la opinión de los integrantes de un grupo, la problemática de una organización o barrio, o las divergencias de opinión sobre un tema” (1996, p.226). En la grupalidad surgió información que permitió diálogos y retroalimentaciones constantes entre los sujetos entrevistados.

Las expresiones de los sujetos fueron retomadas desde distintos puntos de vista y desde las vivencias individuales como grupales por sus pares, dando a conocer los intereses compartidos. Los comentarios surgieron de elaboraciones y reelaboraciones grupales.

Este instrumento fue elemental para la emergencia de nuevas aristas en la investigación. Ya que tal como plantea Pando (1996), es una técnica, que busca que la participación, los aportes y las sugerencias surjan de modo voluntario por parte de los sujetos involucrados.

Los encuentros fueron pautados con las autoridades de las instituciones educativas, que cedieron parte del horario de una clase para poder llevar a cabo el instrumento. En todas las entrevistas la duración fue de más de cuarenta minutos. Las mismas, fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y luego desgrabadas desde el anonimato a los fines de esta investigación. Todos los participantes involucrados demostraron interés en colaborar con la investigación e incluso en algunos casos voluntariamente nos compartieron algún dato de contacto.

Los ejes a indagar fueron los productos culturales y actividades creadas por las promociones del nivel secundario de tres escuelas con distintos formatos de la Ciudad de San Luis (ver Anexo I guión de entrevista grupal). Cada encuentro tuvo su particularidad, ya que los grupos de jóvenes a los que se dirigían eran distintos. En todos se comenzó con preguntas disparadoras que abordaron los ejes de interés del objeto de estudio y el instrumento fue adaptándose a los emergentes.

En las escuelas A y B, la entrevista fue solo con los participantes interesados. En el caso de la Escuela C, también estuvo presente la docente de la hora cedida.

8.3.3 Entrevista en profundidad

Con el fin de profundizar en las temáticas de los primeros análisis de la entrevista grupal, se realizaron entrevistas en profundidad entendida desde Rodríguez Gómez (1999) como un instrumento a partir del cual se pueden profundizar algunos tópicos temáticos de modo flexible donde el entrevistado pueda aportar sobre las nociones que considere, desde su propia experiencia y conocimiento de modo significativo.

Las entrevistas en profundidad (ver Anexo II guion entrevista en profundidad) tuvieron lugar una vez finalizado el ciclo lectivo con una representante de la Escuela A y una representante de la Escuela C que habían demostrado interés en participar en futuras instancias y habían facilitado su contacto durante el encuentro de la entrevista grupal.

Los encuentros fueron individuales, a través de la plataforma de videollamadas meet, teniendo una duración aproximada de entre 30 y 40 minutos con cada una. Se llevó a cabo una vez terminado el ciclo lectivo, para reflexionar en torno a la experiencia vivida, profundizando

lo dialogado en la entrevista grupal, pero también, con la apertura hacia nuevos emergentes e interrogantes.

8.4 Estrategia de análisis

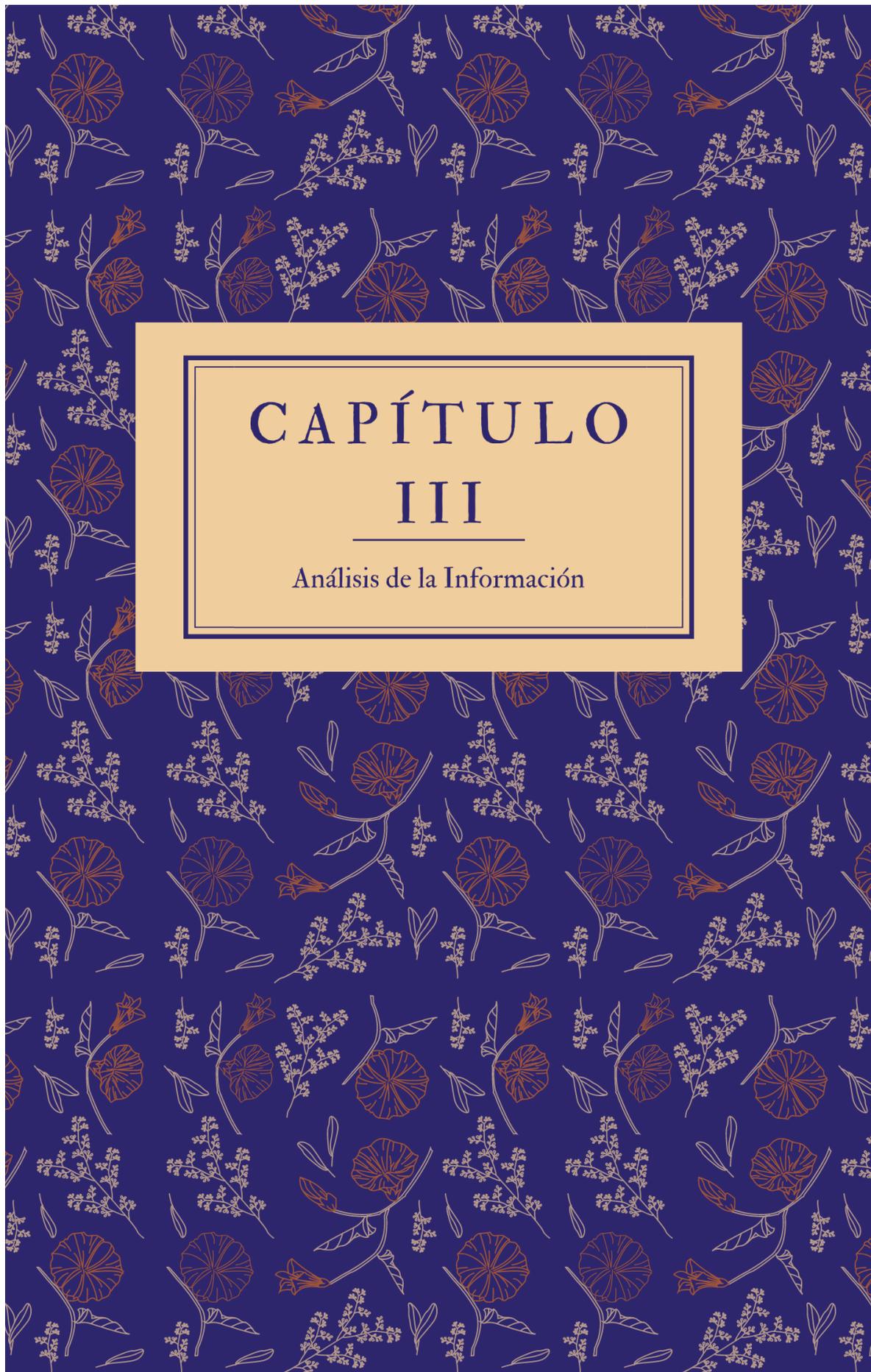
El análisis de la información recolectada fue un proceso espiralado y hermenéutico donde intentamos conocer una porción de la realidad en línea con los objetivos que perseguimos en la investigación y los emergentes propios. La recolección de la información tuvo como premisa preservar la naturaleza textual, poniendo en práctica distintas técnicas de construcción de categorías.

En el análisis tuvimos en cuenta la estrategia general de análisis que propone Miles y Huberman (1994, cómo se citó en Gómez, 1999) a partir de la cual realizamos las siguientes actividades:

En un primer momento, seleccionamos una porción de la realidad y obtuvimos información que fue reducida preservando su naturaleza textual. Las entrevistas fueron desgrabadas y volcadas en cuadros (ver Anexo III transcripción de entrevistas grupales), lo cual nos permitió la codificación y selección de unidades de sentido que posibilitó comprender qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo. Al separar la información en segmentos significativos pudimos identificar, agrupar y clasificar los datos en categorías emergentes de los discursos de los participantes de la investigación.

En un segundo momento, diferenciamos dos grandes categorías: Efecto Promo: Las promos en la Ciudad de San Luis y La Promo y la Escuela: la génesis, que contenían otras subcategorías. En un tercer momento, identificamos dos ejes de análisis que integraban al Efecto Promo y de allí la derivación de las subcategorías; algunas de ellas fueron integradas. Cabe aclarar que las categorías han sido construidas de forma emergente preservando la naturaleza textual y discursiva de los participantes de la investigación.

Asimismo, los movimientos anteriormente descritos tuvieron lugar debido a que el proceso de análisis comenzó en paralelo a la recolección de información y atentos a la emergencia de nuevos interrogantes, la construcción de las categorías pasó por distintas etapas (ver anexo IV Cuadros Iniciales de Análisis) hasta lograr constituirse en el resultado final que se detalla en el próximo capítulo.



9. Análisis de la Información

9.1 Efecto Promo: Las promos en la Ciudad de San Luis

Esta categoría emergió de comentarios y expresiones de las promociones participantes en la investigación. Dio cuenta de los fines e intereses de llevar a cabo determinadas actividades durante el último año del nivel secundario y las formas de organización internas de los jóvenes en torno a ser promoción. Asimismo, incluyó la relación con otras promociones en el territorio de la Ciudad de San Luis.

Efecto proviene del latín *effectus* que significa “*aquello que sigue por virtud de una causa*”. El efecto es el resultado o la consecuencia de transitar el último año y genera a su vez en las promociones movimientos que derivan en la emergencia de productos, sentidos de pertenencia y actividades. Definido por los jóvenes de la siguiente manera:

“Efecto Promo es, nosotras siempre tenemos una broma interna entre nosotras que es como que somos un sindicato que es que a donde va una, vamos todas, todo el grupo y es cómo que a mí me pasa que ahora que nos quedan pocos días digo, como esto no se dio dos años atrás para tener todo este tiempo que hoy vivimos mucho más extenso y con muchos más lapsos de tiempo. Creo que es eso, el Efecto Promo es ser un sindicato y que vaya una y vayan todas”(EB, S5).

El Efecto Promo, tal como se expresa anteriormente, es comparado con el funcionamiento sindical, donde las decisiones se toman por mayoría y todo el grupo tiene que acatar las mismas. Este, genera un cambio actitudinal que no parece ser una cuestión genuina, sino que, en ocasiones, todas las promos entrevistadas lo perciben como una imposición, cuando afirman:

“La promoción es como que necesitas para entrar dentro del grupo de todas las escuelas. Necesitas estar en una promoción unida, mostrarle a los otros eso y por eso está todo lo de la promo(...)”(EA, S3) o *“tenemos que ser la mejor promo, hacer la mejor fiesta, tener la mayor popularidad (...)”*(EA, S2)

“(...) Se crea un efecto por ahí. En cuarto año cuando nos juntamos era como la mitad del A, la mitad del B y no nos relacionábamos mucho y este año fue como ‘bueno, es nuestro último año tenemos que llevarnos bien’ (...)”. (EB, S7)

Tenemos que llevarnos bien refuerza la imposición de la promo, generando condicionamientos que irrumpen con las relaciones y vínculos naturales de los grupos.

A pesar de que las decisiones llevadas a cabo por el Efecto Promo son entendidas como un sindicato que implica la toma de decisiones democráticas y asamblearias, los sujetos entrevistados expresan la pérdida de la particularidad y los intereses individuales genuinos. El Efecto Promo funciona como una industria a pequeña escala, esto es, genera una homogeneización de los intereses del grupo.

Cada promo, cada año, busca diferenciarse; sin embargo, existe un andamiaje estipulado donde se estandarizan y serializan las decisiones respecto a productos como: banderas, buzos, remeras, colores, entre otros. En dichos objetos, se juega el reconocimiento y la diferenciación. Para la industria, el producto siempre tiene que ser nuevo, pero intrínsecamente siempre es el mismo. Las promos buscan verse a sí mismas como únicas, pero al observarlas en conjunto se muestran homogéneas y similares. Esto podría interpretarse entendiendo que la Industria Cultural reordena a sus sujetos a través de normas implícitas, aceptadas sin objeción y sin análisis a priori, conduciendo a un statu-quo que exhorta a través de sus productos a la conformidad, el consentimiento general y los intereses compartidos con sensaciones de alivio y compensación (Adorno y Morin, 1967).

En relación a la búsqueda de lo nuevo, los grupos requieren de una organización previa y minuciosa durante meses, e incluso años, y son parte de un “secreto” que se mantiene con el objetivo de resguardar la supuesta “originalidad” de los objetos, en palabras de las promos:

“El proceso que te lleva a ser promo y cuando empezás a serlo, empieza mucho antes de sexto año. Uno dice todo lo que conlleva llegar a ser promo empieza ponele en enero 2021, donde empezamos a organizar UPD [Último primer día] y esas cosas. Pero los chicos están desde cuarto año con los colores, con el nombre, con la bandera”. (EA,S5).

Otra compañera complementa:

“Sí, estamos desde cuarto año con el viaje de egresados cosas que tienen que ver con lo que dice N... también que es como que te tratan de vender todo lo posible para ese año y tantas cosas que es como que ‘bueno, mira págalo tres años antes cosa de que se te haga más livianito y llegues a tener todo lo que necesitas”. (EA, S2)

El Efecto Promo se concreta en sexto año del nivel secundario, aunque comienza a gestarse mucho antes. Su materialización requiere de importantes sumas de dinero, y para ello el mercado habilita diferentes estrategias de acceso, como dice una estudiante, a través de cuotas y pagos.

Los productos fabricados para ser promo prometen garantizar bienestar a través de experiencias compartidas y status. Los sujetos perciben su consumo como una necesidad y se presentan como el resultado de múltiples acuerdos e intereses compartidos. Sin embargo, en las construcciones grupales prevalecen modelos que, por un lado, buscan el consenso mediante la homogeneización de sus objetos -llegar a tener todo lo que se necesita implica el consumo de determinados productos como ropa, bandera, vasos- y, por el otro lado, pretenden diferenciarse y ser únicos.

Asimismo, según la promoción de otra de las escuelas entrevistadas, la experiencia del Efecto Promo varía de acuerdo a sus escenarios: *“depende como lo veas, adentro o afuera de la escuela es diferente. Afuera es como que lo vivís más, como con un entusiasmo exacerbado”*. (EB, S5)

En el discurso de los sujetos el mundo escolar y extraescolar aparecen como antagónicos. Así, hacemos referencia a dos categorías: Efecto Promo Adentro de la Escuela y Efecto Promo Afuera de la Escuela. Si bien parecieran ser opuestas, ambas guardan estrecha relación y sentido.

Efecto Promo



Figura N°1 Presentación Efecto Promo

En la presente figura representamos la constitución del Efecto Promo como construcción conceptual y macro categoría. A los fines analíticos y en pos de comprender el objeto de estudio al que se ha dedicado esta investigación, describimos una macro categoría compuesta por dos categorías que son: Efecto Promo Adentro de la Escuela y Efecto Promo Afuera de la Escuela. Asimismo, consideramos que este fenómeno se constituye en el entramado de múltiples tensiones entre el mundo escolar y el mundo extraescolar. En este sentido, el análisis de la industria está estrechamente vinculada a lo que acontece en el último año del secundario interpelando a cada una de las juventudes escolarizadas que han sido entrevistadas.

9.1.1 Efecto Promo Afuera de la Escuela

Efecto Promo Afuera de la Escuela es una categoría del Efecto Promo. Es una construcción conceptual que emerge de los comentarios de los sujetos entrevistados. Involucra todas las actividades, producciones culturales y consumos que, en este caso, se dan por fuera del mundo escolar.

Afuera de la escuela coexisten múltiples escenarios donde los jóvenes se encuentran en tensión. A partir del encuentro y la diferenciación con otros, se construyen como grupo y configuran un modo de ser y estar que impacta tanto en el mundo escolar como en el extraescolar. Por ello, para favorecer el análisis del fenómeno denominado Efecto Promo Afuera de la Escuela, haremos mención a diferentes subcategorías, las cuales son: Mostrarles a otros: “ser la mejor”; Te identificás con otras cosas que antes no te identificabas: los objetos de las promos; y Las acciones de las promos.

9.1.1.1 Mostrarles a otros: “ser la mejor”

Mostrarles a otros: “ser la mejor” se refiere al momento de encuentro de los jóvenes con otros ajenos al grupo al que pertenecen. Se constituye como una subcategoría en el interior del Efecto Promo Afuera de la Escuela, haciendo referencia a distintos momentos y comportamientos grupales que tienen como fin la validación externa, en palabras de los propios protagonistas:

“La validación y la aceptación de las otras personas entonces es como que el vínculo es ese, te quiero me caes genial pero mi promo es un poquito mejor que la tuya, tiene que ser la mejor...” (EB, S4)

Mientras buscan la validación y la aceptación para mostrarle a otros, quienes transitan el último año del nivel secundario de las escuelas entrevistadas pretenden “ser los mejores” a través de sus acciones y objetos, para dejar una huella en la historia de las promociones de San Luis.

Como expresamos en el marco teórico, la cultura se convierte en un recurso propio de la vida contemporánea. Esta refiere a las pautas simbólicas e interpretaciones previas que acompañan y dan coherencia a las actividades de los grupos sociales. El Efecto es parte del recurso de cultura, al romper las barreras institucionales, religiosas, étnicas o de clases sociales, y evidenciarse en la búsqueda de los jóvenes por situarse como referentes de las juventudes de San Luis a través del consumo.

Experimentar la promo es vivir en la búsqueda de satisfacer necesidades. En palabras de una de las promociones entrevistadas: *“necesitas estar en una promoción unida, mostrarle a los otros eso y por eso está todo lo de la promo (...)”*(EA,S3). La promo es para mostrarle a otros y, en esta demanda, surgen múltiples necesidades ligadas a la obligación de reforzar algunos comportamientos con la intención de sostener un ideal entre las distintas generaciones. Los sujetos lo describen como *“una forma de mostrar lo que es ser eso para [que] otros años*

digan ok, lo mismo que hacíamos nosotros” (EA,S2). En este sentido, las acciones persiguen la intención de demostrar que hacen lo que *deben* hacer, y con ello la reproducción de estándares que permitan la validación. De este modo es notable como poco a poco la capacidad creadora de los jóvenes encuentra un marco regulatorio implícito.

Asimismo, a partir de los comentarios, las promos de las escuelas entrevistadas persiguen una intención compartida, posible de ver reflejada en la siguiente cita:

“[Entrevistadora] ¿Con qué intención lo hacen?

S1: Para distinguirnos.

S5: Sí para ser particulares, distinguir y tratar de que quede lo más bonito posible a nuestro gusto también y que la podamos disfrutar y usar y nos guste.

[Entrevistadora] ¿Distinguir entre quiénes?

[En común] Entre otras promos.

S2: Ahora que pienso la promo son más cosas para otros, como fiestas (...).”

(EC, C2)

En el discurso de estos jóvenes, la frase *La promo son más cosas para otros* denota la importancia de la mirada externa, aunque solo hemos hecho mención a uno, este aspecto se repite en el discurso de todas las promociones entrevistadas, más allá de su formato escolar. Distinguir entre los demás resulta ser un movilizante clave a la hora de pensar en la promoción. En este sentido, pareciera que los jóvenes idean su tránsito por el último año del nivel secundario desde la relevancia de los aspectos externos. De esta forma, el Efecto Promo se traduce en los comportamientos, las acciones y los consumos de distintos productos culturales por parte de jóvenes del último año del nivel secundario, lo cual cobra sentido a partir de la interacción social.

En el encuentro con los otros, los jóvenes buscan distinguirse y ser particulares; construyen una visión propia a partir de lo que muestran y *venden* a los demás. Se convierten en un marketing viviente y, aunque pretenden ser originales, contradictoriamente sus acciones persiguen la validación a través de la reproducción e imitación de formas de ser, estar y hacer.

En palabras de Adorno y Morin, “en todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo” (1967, p.9). De este modo, las actividades y productos culturales son homogeneizados a través de la performatividad de la cultura. En el campo de la educación, y precisamente durante el último año del nivel secundario, la industria

interpela las aulas escolares a través del atractivo de vender una experiencia única e irrepetible. Ser promo requiere de la validación social, de los objetos, las acciones y los eventos, y se fundamenta en la capacidad de materializar cada comportamiento para sobresalir entre las juventudes de San Luis.

En el caso de la escuela C un curso describe la vivencia de la promo de forma particular. En este sentido, presentamos un diálogo extenso pero que consideramos necesario recuperar:

“S4: A mí me da exactamente igual ser promo, o sea no me importa mucho. Pero sí estoy un poco estresada por el tema de la universidad.

[Entrevistadora] ¿Y por qué se hicieron la ropa si no les importa?

S7: Porque todo el mundo se la hizo.

S1: Sí, casi todos se la tienen que hacer porque cuando vos vas afuera tenés que representar a la escuela (...)

[Entrevistadora] Pero ¿sí o sí? Tenía entendido que si quieren no se la hacen.

S1: Claro, seguro queda en la elección de cada uno.

S4: Sí, pero la necesitamos para representarnos ante la gente, y que nos vean y digan ‘ah, esta es tal promo’ o que digan ‘esto es una promo porque están todos juntos y tienen la ropa, entonces si no la tenemos va a ser difícil distinguirnos ante la gente’. Al igual que en la escuela saben que somos promo porque tenemos ropa de promo, es como una distinción ante los otros.

[Entrevistadora] ¿Solo porque tienen ropa saben que son promo?

S4: Sí, porque las edades son difíciles de ver por las caras.

[Entrevistadora] ¿Y por qué lo hacen? O sea, ustedes no sienten nada más...

S2: Quizá por el contexto de hoy en día, el tema de la pandemia.

S5: Para mí es un año más, o sea me da exactamente igual (...)

(...) S9: El tema es que nosotros no somos la promo ideal para responder estas preguntas.

[Entrevistadora] ¿Entonces qué tiene que tener la promo ideal?

S9: Tendría que ser unida, hacer cosas juntos y que nadie se baje o no pelearse entre sí, o ser gente unida básicamente.

S10: Yo creo que a todos nos importa, capaz que algunos, como dice mi compañera, no somos el ideal. Las promos salen siempre, nos les importa nada. Pero creo que para todos es importante llegar al último año porque es como la despedida de todo lo que hicimos estos años y empezar otra etapa de la vida.

[Entrevistadora] Pero ¿por qué es necesario seguir las tradiciones de hacer la fiesta el 7 si no lo sienten? ¿Qué les pasa con ese ideal que me mencionaron?

S3: Porque tenemos que ser los mejores, [menciona el nombre de la escuela] siempre lo ha sido.

S11: Sí, es como una conducta social, que tenemos que ser como la promo ideal.

S8: Es presión social.

S6: Bueno, no, indiferente no. Me refería a que no nos va ni nos viene. Compramos la ropa para ser uno más del resto y porque si un curso completo no tiene la ropa vamos a ser excluidos y van a decir 'ay, este curso no tiene la ropa de promo está la presión social de atrás (...)'. (EC, C1)

Este diálogo da cuenta de los ideales que se circunscriben tras ser promoción. El Efecto Promo es un fenómeno que sucede y arrasa con las particularidades y decisiones individuales. Surgen nuevos intereses compartidos que, tal como expresa lo anteriormente citado, se imponen como una conducta social donde se compra la ropa para ser uno más del resto. Este fragmento evidencia la pérdida de autonomía. En palabras de Wolf, “la Industria Cultural a través de la manipulación de sus públicos y la estereotipación anticipa y organiza experiencias de la realidad social que llevan adelante los sujetos.” (1987, p.10).

El diálogo recuperado describe con claridad cómo el “consumo distraído” (Wolf, 1987) se convierte en un requisito obligatorio del tránsito por el último año. Los jóvenes se convierten en *engranajes* de la Industria Cultural, ya no deciden por sí mismos, sino que siguen conductas sociales de consumo para pertenecer y poder posicionarse socialmente.

Los jóvenes reconocen que deben ser parte de este Efecto Promo para representar la escuela a la que pertenecen. Otras de las promos, que participaron de este estudio, también coinciden en la necesidad del consumo de objetos para la validación social, por ejemplo, la promoción de la Escuela A acuerda en esta noción cuando en sus relatos se autodescriben: “No somos el mejor grupo en esta idea de querer hacer todo rápido porque si no es como me voy a quedar sin nada y vamos a ser lo peor, ni existir”. (EA, S2)

En sus discursos, la materialización de las experiencias a través de productos o actividades son lo principal. Estas coincidencias entre dos de las escuelas que participaron, ubicadas en distintos lugares de la Ciudad de San Luis y con matrículas muy diferentes entre sí, nos da el indicio de un significado mucho más profundo y arraigado de lo que pensábamos. Los jóvenes perciben que Mostrarle a otros es poder visibilizar qué tan cerca o tan lejos se

encuentran del ideal que ha sido instaurado por la industria a través de sus productos. Existir es acercarse al ideal, pero ello depende de la posibilidad de consumo.

Analizar el lugar de los productos culturales en este entramado resulta fundamental. Los mismos son creados en un lenguaje estándar, universal y deben tener la capacidad de recepcionar y satisfacer las necesidades institucionalizadas de los sujetos; buscan un consumo distraído que exige la aprehensión adecuada, pero a la vez prohíben la actividad mental del espectador, paralizan la creatividad y la autonomía. Comprar ropa para ser uno más del resto y no sentirse excluido, evidencia cómo el consumo de determinados productos culturales es un factor determinante de la posibilidad de pertenecer o no.

Otro aspecto emergente en el diálogo recuperado de un curso de la Escuela C se vincula a las tradiciones institucionales. Los jóvenes comentan respecto a la presión social e institucional de respetar fechas y eventos. Por su lado, la participante de la entrevista A1 refuerza este aspecto cuando afirma: *“Es cómo tratar de mantenernos en un nivel o eso sentían mis compañeros como un ‘somos del [menciona el nombre del colegio] tenemos que lalala’ porque las otras promos han sido conocidas entonces tenemos que ser más conocidos aún”*. En ambos discursos aparece la representación social de la institución a la que pertenecen y, con ello, consideramos la vinculación entre recurso de cultura y productos culturales. Es decir, pareciera ser que los jóvenes no solo deben comprarse determinados objetos para pertenecer y distinguir entre promos, sino que algunas actividades son conducidas por la necesidad de seguir una tradición como alumnos de determinada institución, lo que nos hace pensar en algo aún más amplio: ¿Los jóvenes son los protagonistas o son las escuelas como instituciones que deben posicionarse frente a otras? Ser de tal o cual escuela parece ser, en estos relatos, el primer factor a la hora de pensarse como promoción.

Estrechamente ligado a Mostrarle a otros emerge la vinculación existente entre las actividades y objetos desarrollados en el último año del nivel secundario y el mercado. En palabras de los jóvenes: *“Te tratan de vender todo lo posible para ese año, y tantas cosas que es como que ‘bueno, mira págalo tres años antes cosa de que se te haga más livianito y llegues a tener todo lo que necesitas”* (EA, S2). Aunque solo hemos hecho mención a uno, la mayoría de los relatos de jóvenes de distintas escuelas coinciden en que la posibilidad de vivir una experiencia se encuentra atravesada por el poder adquisitivo de la promoción. En este sentido, describen la promoción como:

“Para mí es un estereotipo que inaugura el mercado, un estereotipo del mercado ser promo (...) ustedes si se dan cuenta y abren los ojos es todo plata,

nosotros en este momento del Trapiche, aunque ustedes digan 'ay se desviven por la mansión' nosotros también nos estamos desviviendo por el Trapiche ahora y si nos cobran cinco mil pesos y es la única cabaña que queda en Trapiche lo vamos a pagar porque queremos ir al Trapiche". (EA, S5)

El Efecto Promo como estereotipo que inaugura el mercado, abre un sinfín de interrogantes y vinculaciones posibles. Esto nos conduce a pensar en la interrelación entre ser promo y la necesidad de mostrarles a otros el consumo de objetos, bienes y actividades para validarse y, de esa forma, posicionarse entre las juventudes de la Ciudad de San Luis.

Los jóvenes de la Escuela A describen cómo las empresas destinadas al mercado de las promociones trabajan arduamente para ofrecer -lo antes posible- ideas que innoven en las prácticas y objetos de los sujetos. De este modo, las estrategias comerciales tienen como objetivo generar necesidades para un consumo inmediato, tal como se ve en la siguiente publicidad extraída de un sitio web de una empresa dirigida al público de las promociones:



**YA PENSASTE
EN LO MÁS
IMPORTANTE?!**
ESCRIBINOS Y HACEMOS TU PRESUPUESTO

23 Me gusta

NUEVO AÑO Y NUEVA INDUMENTARIA PARA
TODO EL CURSO!

Piensen el diseño, se ponen de acuerdo con tus
compañer@s, nos llaman y listo! Su recuerdo de este
momento se hace realidad, y para siempre! 😊💎 TU AÑO,
TU DISEÑO 💎📩 ¡No dudes en consultarnos! 📩

Imagen N° 1 Publicidad de empresa dirigida a promociones.
Disponibile: <https://www.instagram.com/skolearg/>

En consonancia con los relatos de los jóvenes entrevistados, esta publicidad muestra la estrecha relación entre la promoción y el recurso de cultura. Nos encontramos ante una industria especializada en vender productos y actividades que posibilitan vivir la experiencia de ser promoción. En este sentido, lo más importante es un aspecto comercial que se traduce en objetos creados de forma estándar. La cultura juvenil de la promoción evidencia la performatividad de la cultura, es decir, el modo en que esta se vincula con las aristas económicas y políticas y se convierte en recurso de cultura para ser practicada en lo social (Yúdice, 2002).

9.1.1.2 Te identificas con otras cosas que antes no te identificabas: los objetos de las promos

Así como las actividades y las acciones forman parte de la estructura del Efecto Promo, la creación de determinados objetos son otro elemento que muestra la materialización de tal fenómeno y permite a los jóvenes identificarse y vivenciar la promoción. En palabras de la promo de la Escuela B:

“Sí, somos como una unión que lo representamos en colores, en la chomba, en la bandera en todo eso para que no quede solamente en los recuerdos sino en algo más representativo”. (EB, S2)

Para ellos, los objetos traen consigo la expectativa de representar la unión. Pretenden ser una construcción colectiva única que agrupe los gustos e intereses de todos los sujetos que conforman la promoción. Sin embargo, es la industria la que ofrece múltiples variedades. Adaptándose a la oferta propuesta por ésta, los jóvenes admiten la carencia de originalidad en sus diseños; aceptan la homogeneización de sus productos y ya no son ellos quienes buscan crear algo genuino, sino que depositan sus significados en determinados objetos producidos de forma estándar. Esto mismo se expresa en el discurso de la promo de la Escuela A, cuando afirman:

“Cada grupo particular forma su identidad cómo grupo en general y sos promo porque estás en sexto año y todo lo que conlleva, decir no sé, la ropa y que te identificás con cosas con las que antes no te identificabas. Tenés tus colores, tu bandera, te identificás con esas cosas”. (EA, S2)

De esta forma, la posibilidad de identificarse para los jóvenes que transitan el último año del nivel secundario de las escuelas de la Ciudad de San Luis analizadas, comienza a rondar

entre un abanico de posibilidades previamente establecidas por la industria. La promo se traduce en la adquisición de ciertos productos culturales que dan lugar a la vivencia. El nombre, los colores, el escudo, la bandera y la ropa, son los protagonistas a la hora de pensar en ser promoción. En ellos se depositan múltiples ilusiones, expectativas y la construcción de la percepción propia.

Así es como esta subcategoría denominada Te identificas con otras cosas que antes no te identificabas: los objetos de las promos se encuentra vinculada a Mostrarle a otros, ya que, a partir de lo explicitado por un estudiante *”El qué no se hace la ropa no es promo y, sin embargo, tenés que pagar la ropa. El que no se saca la foto, el que no contrata fotógrafo no es promo y tenes que pagar y todo es así”* (EA, S7), la producción de objetos es elemento fundante para ser promoción. Por ello, analizar el consumo de bienes como productores de significados visibiliza la relación de la industria con la forma en la que se vivencia el último año del nivel secundario.



Imagen N°2 En el tamaño de los objetos también se representan

La bandera más grande, la remera y la campera con el mejor diseño, la carpeta, la taza y hasta las medias de la promo: todos los significados y emociones se vinculan con objetos producidos en masa. No obstante, construir los objetos que identifican y distinguen a cada una de las promociones en la Ciudad de San Luis es un desafío. Los objetos deben representarlos, ser una construcción única, un conjunto de letras, colores y diseños que solo puedan ser atribuidos a un curso particular de una institución educativa determinada. Sin embargo, la contradicción se evidencia cuando los mismos sujetos afirman en sus relatos:

“Yo creo que inevitablemente San Luis es chico y eso hace que tengamos más cercanía para relacionarnos. También hay colores -no sé si va con eso la pregunta- pero inevitablemente hay colores y chombas y diseños que son muy parecidas, pero creo que eso no nos afectó (...) bueno, nuestra campera es muy parecida o diría que casi igual a la de otra escuela [e] inevitablemente eso no causó rivalidad ni nada, se entiende”. (EB, S6)

Las promos entrevistadas asumen la estandarización de los objetos como algo propio del contexto en el que se desenvuelven. Solo una promo de una escuela no confesional pudo cuestionar que las opciones consideradas son sólo las dictaminadas por la industria, dando cuenta que de esa forma pierden la posibilidad de generar vías genuinas de construcción de objetos. Aunque aceptaron el hecho de que “es así” y no avanzaron en pensar alternativas. En la entrevista en profundidad buscamos indagar sobre esta arista, obteniendo la siguiente reflexión:

“No se puede tener una originalidad al cien por ciento, porque somos muchos y ya tenemos como la base de lo que vimos en años anteriores. Es como decir sí, sería re original que en realidad de tener una campera tengamos otra cosa que nada que ver, pero no lo vamos a hacer porque no tenemos ese nivel de querer combatir contra algo, contra un patrón que ya está hecho o sea capaz que algunas pensamos así, pero se nos van a reír si decimos ‘no, quiero otra cosa’”. (EA1)

De esta forma queda claro cómo los sujetos se conforman con depositar sus significados particulares en objetos fabricados masivamente. El patrón ya está establecido. La industria rueda sobre sí misma y en este movimiento no permite la construcción de objetos genuinos. Respecto a esto, en el discurso de una de las promos perteneciente a la Escuela B encontramos aspectos coincidentes cuando afirman:

“S7: Sí porque las semejanzas no quieren decir que sean lo mismo, cambian los significados, son distintos, pero para mí igual si hay una repetición de las tradiciones de decir ‘bueno, esto se hizo y se continuó y lo seguimos haciendo’ y no sé qué va a pasar en el futuro, pero es lo que hay (...).

S3: Sí, es algo cultural por ser justamente el último año, es un evento importante como dijo mi compañera, es una transición completamente distinta, es como muchas emociones juntas entonces lo plasmamos en algo.

S2: Para mí es como un corte temporal que lo representamos en símbolos”.(E B)

En los distintos relatos de los jóvenes entrevistados, más allá del formato escolar, se acepta como algo cultural la repetición de patrones y el consumo de productos similares. La homogeneización y la producción en masa es asumida y llega a ser problematizada pero no se analiza la posibilidad de pensar alternativas no industrializadas. Se normaliza la idea de plasmar determinadas emociones en productos que han sido diseñados para eso, con excepción de la Escuela B.



Imagen N°3 Industrialización y producción en masa de los objetos Disponible en:

<https://www.instagram.com/skolearg/>

9.1.1.3 Las acciones de las promos: abran los ojos todo es plata

Viajes estandarizados, fiestas con fechas y lugares inamovibles, encuentros para fechas especiales que resultan históricos, son algunas de las acciones que deben vivirse para ser

promo. Batucada², Bariloche³, Fiesta del Último Primer Día⁴, Fiesta de Egresados⁵, Semana en Trapiche⁶ son algunas de las actividades más tradicionales para las promociones de San Luis. Estas hacen a la estructura del Efecto Promo, aquello que se encuentra instaurado socialmente donde la posibilidad de distinguir y ser particular se desdibuja.

Esta subcategoría denominada Las acciones de las promos, se constituye a partir de comentarios de los sujetos y se refiere a las actividades grupales llevadas a cabo para ser promoción. Los sujetos, en sus relatos, comentan que: “*En un primer momento tuvimos bastantes problemas de grupo, pero ahora es como que Trapiche nos unió*”.(EA, S2)

Las acciones llevadas a cabo en el mundo extraescolar parecen ser motivo de nuevos encuentros y desencuentros en el grupo. Planificar, organizarse y finalmente desarrollar una actividad implica un arduo trabajo en equipo donde los intereses compartidos prevalecen sobre las particularidades. El Efecto Promo genera movimientos en el interior de los grupos, posibilita nuevas interacciones entre los sujetos que favorece el surgimiento de sentimientos de pertenencia, unión, entre otros. Las tensiones también tienen su lugar, ya que lograr consensos en torno al consumo de productos y actividades es un desafío donde se disputan principios de conformidad e intereses compartidos.

En las actividades las promociones buscan mostrarse para *venderse*, ser reconocidas y posicionarse para ser las mejores. En este sentido, la participante de la entrevista C3 se refiere a la relación entre promociones como “*una competencia de promociones*”. Quiénes tienen acceso a la mejor cabaña en Trapiche, quiénes realizan los eventos y cuánta concurrencia tienen, y hasta cuántas visualizaciones tienen las historias y transmisiones en vivo de las redes sociales, son aspectos considerables para medir el alcance y qué tan lejos o cerca se encuentran

² Batucada. Es la presentación externa oficial de la promoción. Ocurre al finalizar la jornada escolar preferentemente los días viernes. Requiere una organización previa que incluye el pedido de corte de calles, contratación de orquestas, entre otros.

³ Bariloche. Es un paquete de viaje de egresados a la ciudad turística de San Carlos de Bariloche dependiente de la Provincia de Río Negro en la Patagonia, vendido por empresas especializadas.

⁴ La Fiesta del Último Primer Día es una de las fiestas más esperadas por los jóvenes de las escuelas entrevistadas que tiene lugar la noche del último día de vacaciones. El sentido de este evento es encontrarse entre jóvenes de sexto año de las distintas escuelas de San Luis para darle comienzo oficialmente a la promoción. Esto se da en conjunto al inicio del ciclo lectivo. Si bien esta actividad comenzó siendo organizada por los jóvenes, en los últimos años el municipio de la Ciudad colabora en la organización del evento por la masividad del mismo.

⁵ La Fiesta de Egresados simboliza el cierre del año de promoción y se vincula a un aspecto más formal y de gala donde se festeja la finalización del año y participan las familias. La organización de este evento comienza en cuarto año con la contratación del salón, diseño de indumentaria, entre otros.

⁶ Semana en Trapiche. Se constituye como una de las acciones más significativas de ser promoción. Durante la semana del estudiante los jóvenes de la Ciudad de San Luis viajan y se encuentran en Trapiche, una pequeña localidad turística de la Provincia de San Luis, donde conviven en cabañas, hostels, casas, entre otros. Realizan fiestas y encuentros masivos diariamente. Esta actividad es organizada exclusivamente por jóvenes, sin embargo, el Gobierno Provincial despliega operativos de control por la convocatoria del evento.

del statu-quo. *Existir*, como mencionaban anteriormente algunas promociones, depende de la repercusión de sus actos. Mediante las acciones, los jóvenes comprueban qué tan cerca o lejos se encuentran del ideal pretendido.



Imagen N°4 Batucada de una promoción en el centro de la Ciudad de San Luis.

Cuando en las entrevistas se indaga sobre las acciones, eventos y prácticas llevadas a cabo en el último año del nivel secundario, los jóvenes más allá del formato escolar u orientación coinciden en describirlo como “*un gastadero de plata muy nostálgico. Es toda una cuestión de último primer día, última fiesta, último egreso*” (EA, S2). Un gastadero de plata nostálgico. En este discurso el dinero, un conjunto de billetes y monedas que funcionan como medio de pago, es dotado de un sentimiento: la nostalgia. Empezamos a hablar así de una triada entre acciones, sentimientos y dinero. De repente, pareciera que la posibilidad de tener un sentimiento se encuentra condicionado por los medios económicos. En cuanto a esto, la participante de la entrevista C3 afirmó

“Se lucra mucho con el tema de la promoción, es una cosa de pagar cuotas de no se cuantos pesos, el tema de la bandera, la espuma y lo tenes que comprar con tus compañeros. Es como que no puedes tener una buena promoción sin la plata para comprar las cosas, la batucada, las cosas. La mejor promoción es

esta, la que tiene la mayor cantidad de cosas, la mayor cantidad de chicos y así. Esas dos cosas van de la mano”.

Vivenciar la experiencia de ser promoción requiere de importantes sumas de dinero. Las acciones juveniles durante el último año del nivel secundario se encuentran en la intersección entre industria y escuela, donde a través de prácticas industrializadas y comercializadas de forma masiva, los jóvenes buscan dar el cierre a una etapa que impacta en su identidad. En este sentido, el apoyo de aquellos que ofician como adultos es fundamental, ya que son ellos quienes poseen los medios para dar lugar a las necesidades del Efecto Promo. En palabras de Entel (2004), este fenómeno refleja cómo la Industria Cultural “convierte en mercancía diferentes hechos y manifestaciones culturales a través de la repetición y producción en serie de la cultura, atentando contra el potencial emancipador de la sociedad”.

Efecto Promo Afuera de la Escuela

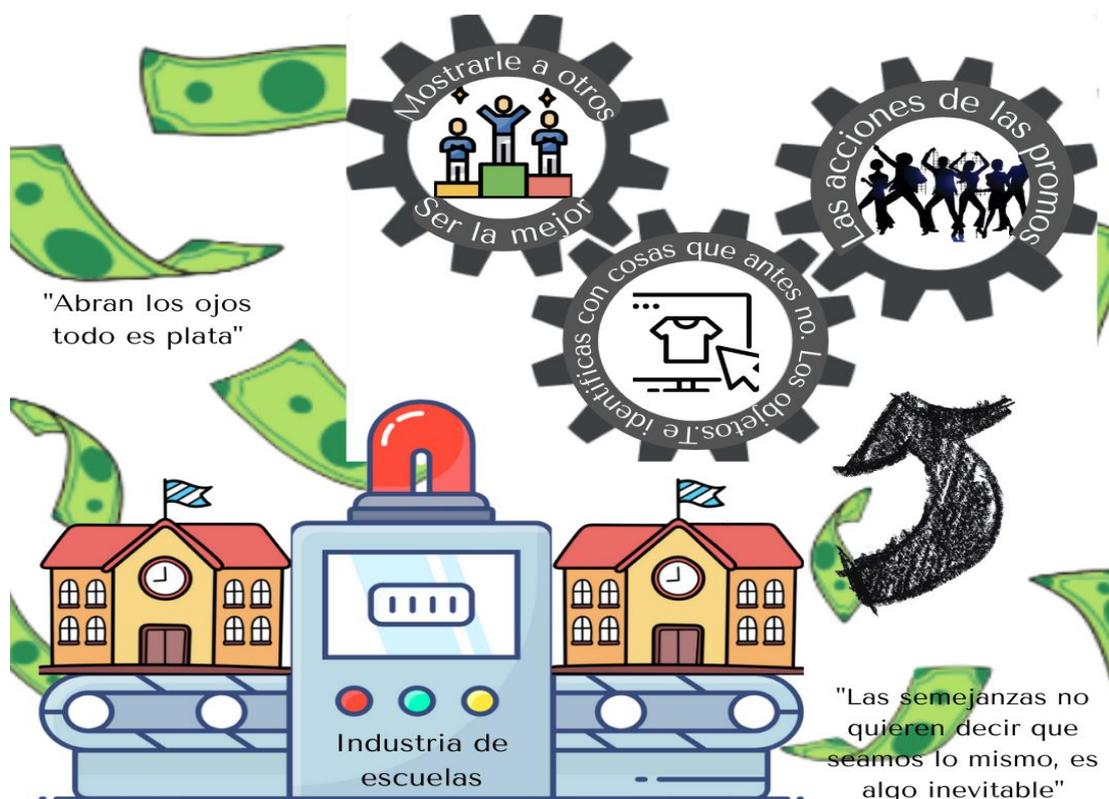


Figura N°2 Síntesis Efecto Promo Afuera de la Escuela

Esta figura sintetiza las distintas aristas y subcategorías que han emergido en esta categoría denominada Efecto Promo Afuera de la Escuela. Mostrarle a otros para ser la mejor, identificarse con objetos con los cuales antes no se vinculaban y llevar a cabo determinadas actividades y acciones parecen ser los engranajes perfectos de una industria que serializa y

estandariza el último año de la secundaria para cientos de jóvenes de la Ciudad de San Luis que siguen un ideal producido por la industria. Esta máquina pareciera ser perfecta y aleja a los jóvenes de un pensamiento crítico sobre sus consumos y actividades. Asimismo, se han podido visualizar en las entrevistas algunas reflexiones críticas sobre su comportamiento en el último año, que según sus discursos no se han traducido en construcciones genuinas.

La escuela es un telón de fondo necesario para que las promos desarrollen su ritual en el último año del nivel secundario, pero, a través de los acercamientos, notamos cierta correspondencia ya que, en esto de mostrarse, la promo también visibiliza la institución a la que pertenece.

En este marco nos preguntamos ¿cuál es el lugar de la escuela en este Efecto Promo? ¿Las escuelas también son captadas por la lógica de las industrias? ¿Podemos hablar de una industria de escuelas? ¿Dónde quedan las prácticas pedagógicas reflexivas acompañando el ser promoción? ¿Cuál es el rol de las familias en este fenómeno?

9.1.2 Efecto Promo Adentro de la Escuela

Esta construcción conceptual surge de expresiones y comentarios de las promociones entrevistadas. Se constituye como una categoría al interior de la macro categoría Efecto Promo. Asimismo, en su interior contiene las subcategorías de: La promo y la escuela: la génesis; Entre las fiestas y los contenidos escolares: transitar sexto año; Dejar tu huella.

9.1.2.1 La promo y la escuela: la génesis

La promo y la escuela: la génesis, emerge de expresiones de los entrevistados vinculados a la relación entre el recorrido escolar, el tránsito del último año y el ser promoción. La génesis es el origen, el comienzo y la creación de un suceso de acontecimientos que tienen su raíz mucho más profunda de lo que se ve.

Hablamos de génesis para situarnos en los orígenes del Efecto Promo, con la intención de comprender los movimientos y sucesos que vivenciaron las promos participantes hasta el tránsito por sexto año. En este sentido, recuperamos el siguiente fragmento: “*Para nosotros siempre estuvo conectada la promo con la escuela, yo siempre lo vi con mi hermana más grande cuando yo iba a primaria como algo normal*” (EA, S6).

La estudiante visibiliza la conexión entre la promo y la escuela, asimismo, su relato también nos permite ver el arraigo del Efecto a las cuestiones escolares desde hace más de una década. Con total normalidad comenta como desde su paso por la primaria comenzó a esbozar un ideario sobre el último año del nivel secundario. Año a año, la escuela es testigo de la gestación del Efecto: en sus aulas y pasillos los niños y jóvenes comienzan a construir referentes sobre qué es ser promo. En línea con esto, recuperamos algunos fragmentos de la escuela B que aluden al vínculo entre los estudiantes de sexto año y otras cohortes de estudiantes.

“S2: Si a veces es hacer cosas para que los más chicos que siguen después digan, recuerden como nos pasa a nosotras y digan ‘ah esas chicas eran de tal promo de nuestro colegio o de tal colegio’

S3: O que digan che la promo tal del año pasado hizo tal cosa y nosotros tenemos que ser mejor”. (EB)

Tanto quienes transitan sexto año como quienes son espectadores quedan a disposición del Efecto Promo. Las promociones sienten la necesidad de *hacer cosas* para quedar en el recuerdo de los estudiantes más chicos, pero también pareciera que ese recuerdo funciona como un reto para quienes hacen de espectadores. De esta forma, la génesis del Efecto Promo busca arraigarse a las futuras generaciones impulsando la necesidad de alcanzar y superar los ideales.

La necesidad de superarse año a año deriva en que los jóvenes busquen organizarse cada vez de forma más temprana. A través de los siguientes fragmentos, las promos entrevistadas coincidieron en que la promoción, si bien, sucede en el último año del nivel secundario, comienza a gestarse mucho antes.

“El proceso que te lleva a ser promo y cuando empezas a serlo, empieza mucho antes de sexto año. Uno dice todo lo que conlleva llegar a ser promo: empieza ponle en enero 2021, donde empezamos a organizar UPD [Último Primer Día] y esas cosas. Pero los chicos están desde cuarto año con los colores, con el nombre, con la bandera”. (EA,S5)

“S5: Nos costó muchísimo porque fue todo virtual. Desde cuarto estamos.

Bueno, ponernos de acuerdo con el nombre, eso no nos costó tanto”. (EB)

“ [Todos juntos expresan]: ¡En cuarto!

S5: En cuarto elegimos los colores y todo lo del salón.

S8: Sí, lo planificamos en cuarto y ya a principio de quinto votamos y definimos todo”. (EC)

El Efecto Promo se encuentra instaurado en la vida escolar de todos los jóvenes entrevistados. Quienes buscan superar los ideales arraigados a sus subjetividades y pasan la mitad de su escolarización en el nivel secundario, ideando y construyendo una forma de verse ante los otros.

La génesis del Efecto Promo decanta en la cotidianidad escolar. Su sentido y su organización previa tiene lugar en el día a día de la escuela, entre recreos y horas libres los estudiantes comienzan a moldear los gustos y decisiones grupales que luego se evidencian en el consumo de productos culturales y acciones llevadas a cabo en sexto año. A medida que pasa el tiempo y se acerca el último año, las prácticas de organización se vuelven constantes, la necesidad de construir los intereses compartidos es urgente, en palabras de la promo: *“pedimos la hora todo el tiempo para elegir los colores, para elegir el nombre” (EA, S1)*. El lugar de la escuela para los jóvenes es crucial a la hora de constituirse como grupo y comenzar a situarse en sociedad frente a otros. La promoción no existe sin la escuela, es creada a partir de las vivencias del mundo escolar, pero en su desarrollo busca trascender en el mundo extraescolar. El Efecto Promo rompe las barreras entre mundo escolar y extraescolar. Si bien, comienza a proyectarse en el interior del aula, los jóvenes acatan mandatos que van más allá de lo escolar.

El aula es el primer testigo del surgimiento del Efecto. Algunos estudiantes de la escuela A expresan: *“no cualquier profe te deja la hora, tiene paciencia, hace de mediador para que nadie se pelee con nadie. Creo que el colegio fue un gran apoyo” (EA, S7)*. *“En otras escuelas les ponen reglamento, les dicen qué colores sí o no” (EA, S3)*. Para la escuela y sus docentes es imposible ignorar el Efecto Promo. Este fenómeno obliga día a día a tomar posicionamientos, los jóvenes buscan dejar su huella. En este sentido, según lo dicho por los jóvenes de las escuelas entrevistadas, algunas instituciones apoyan las actividades y decisiones brindando espacios de sus clases, aunque no intervienen en las mismas. Por el contrario, otras instituciones actúan regulando y marcando límites a las acciones.

Hasta lo aquí expuesto notamos la implicación de la escuela en la constitución y reproducción del Efecto Promo. En este sentido, como profesionales del campo educativo, surge la demanda y necesidad de superar el lugar pasivo o regulador de las instituciones

educativas. Con la intención de comenzar a implicarnos en las necesidades y emergentes de los jóvenes para acompañar a deconstruir los ideales reproductivistas que orientan los consumos y acciones de las juventudes instaurados hasta el momento.

9.1.2.2 Entre las fiestas y los contenidos escolares: transitar sexto año

Esta subcategoría emerge de las expresiones de los sujetos vinculadas a procesos de organización institucional derivados del Efecto Promo. En este sentido expresan:

“Por lo que yo entendí, los profes es como que te dan en el tema de la distribución de materias, quinto era como más fuerte o más estructurado porque en sexto llegábamos y teníamos muchas fiestas y faltábamos mucho al colegio. Hace unos años estaba point y todas esas cosas que hacían que las materias de los profesores no se pudieran dar completas a veces, entonces era más liviano”. (EA, S7)

Para esta promo sexto año se asocia a grandes cambios: consumos de productos y desarrollos de actividades que impactan en el desarrollo de los espacios curriculares. Tanto para los estudiantes como para los docentes, el tránsito de sexto año se produce entre las fiestas y los contenidos escolares. Desde el punto de vista pedagógico-didáctico el fragmento visibiliza algunos de los desafíos de las prácticas educativas del último año del nivel secundario. Adaptaciones de contenidos, cambios de horarios, entre otros, son estrategias de las escuelas a la hora de pensar en cómo llevar a cabo el ciclo lectivo del último año del nivel secundario.

Llevar a cabo prácticas educativas en sexto año representa múltiples desafíos para los docentes. Por un lado, el compromiso de colaborar en el desarrollo de las capacidades y apropiación de los contenidos para los estudiantes que culminan su formación del nivel secundario, acorde a lo explicitado en los diseños curriculares y en los lineamientos de aprendizaje prioritarios. Pero, por el otro lado, las propuestas pedagógico-didácticas deben ser atractivas y sumamente flexibles para competir por la atención de los jóvenes, en un año lleno de novedades y ofertas de la industria. De este modo, las propuestas educativas se encuentran en una constante tensión: adaptarse a los emergentes y a las incertidumbres de un ciclo escolar entre acciones y fiestas extraescolares que se traduce en adaptar los contenidos y estrategias pedagógicas a la necesidad de horas destinadas a la organización de la promo.

Otra de las promos entrevistadas también aludió a los aspectos pedagógico-didácticos, diferenciándolo de sus otras experiencias en el nivel, para lo cual recuperamos la siguiente cita:

“S11: Para mí, está bueno eso, cuando tenemos clases que salen de lo normal que estamos viendo todos los días, cuando hacemos algo distinto a todos los días eso es lo que más queda y se siente.

S7: Para mí, este año fue mucho mejor, porque cuarto fue un año re potente, se nota un cambio ahora, al menos yo lo noté. Desde cuarto te asustan y te dan la introducción para quinto y sexto, te presentan las orientaciones y ahí ya empezás a pensar de una manera distinta. (...) Para mí, en comparación a eso es como que creo que los profesores ya saben que estamos más grandes y entendemos más y ya nos hacen pensar.” (EC)

Las promos de la escuela A y de la escuela C, caracterizan su tránsito por la secundaria haciendo referencia a la diferencia en términos pedagógicos-didácticos de los años que preceden a sexto y como este ciclo lectivo es una experiencia distinta.

Los jóvenes de la escuela A describen los contenidos y las clases *más livianas*, debido a la imposibilidad de desarrollar la totalidad de los programas y planificaciones diseñadas para estos cursos. Por otra parte, el discurso de los jóvenes de la escuela C alude a aspectos de un currículum más flexible, haciendo énfasis en el atractivo y la importancia para su formación de prácticas que *salen de lo normal*. Mientras que la primera promo asocia la flexibilidad con la liviandad, la segunda vincula la flexibilidad con prácticas educativas más significativas que los *hacen pensar*.

En este sentido, nos preguntamos por qué los jóvenes de una escuela vinculan la flexibilidad con la liviandad, mientras que los jóvenes de la otra escuela consideran un punto a favor en su formación la flexibilidad y la posibilidad de generar prácticas educativas distintas. Siguiendo el discurso de ambas promociones, notamos una relación en que los jóvenes de la escuela en la que los docentes sólo cedían la hora sin involucrarse en las cuestiones referidas a la promoción asociaban la flexibilidad con algo más liviano. Mientras que, en la escuela donde los jóvenes asocian el currículum flexible con la posibilidad de enriquecer su trayectoria educativa y aprender de otro modo se visibilizaba cierta preocupación de los docentes por vivir la promoción y adaptar sus contenidos para posibilitar experiencias de aprendizaje enriquecedoras en los jóvenes. En palabras de la entrevistada:

“Creo que cómo estuvimos en pandemia y el año anterior no pudo vivir la promo a veces lo recalcan mucho decían ‘pobres chicos qué no tuvieron la promo’ y eso, se notaba que los profes tenían ganas de ver una promoción hasta ellos tenían ganas de que hiciésemos cosas”. (EC3)

Asimismo, indagamos este emergente en las entrevistas en profundidad y recuperamos el siguiente fragmento de la entrevista C3:

“Nos daban actividades y cosas en las que trataban de asociar con la promo. Sobre todo, sociología, nos hablaba mucho la profe de cómo eran las promociones antes y cómo son ahora. también, por ejemplo, en literatura tuvimos un trabajo práctico final de elaborar el discurso que se da al final del acto y contaba como nota y de paso podía ser uno de los preseleccionados para ser el discurso. entonces, la escuela trataba de entrelazar mucho y las otras materias de alguna manera también trataban, aunque no daban una tarea si lo usaban cómo método de enseñanza usando ejemplos o cosas así”. (EC3)

Reconocer la implicancia del Efecto Promo adentro de la escuela nos permite reflexionar sobre las prácticas educativas y de producción de conocimientos. Tal como lo expresa la estudiante, la promoción como eje y método de enseñanza podría ser una posibilidad para repensar las prácticas educativas en el último año del nivel secundario. En este sentido, hablamos de la necesidad de favorecer la curiosidad epistemológica de los estudiantes a través de la producción de condiciones para aprender críticamente (Freire, 2004).

Basándonos en la pedagogía de la autonomía (Freire, 2004) entendemos que un currículum flexible no tiene nada que ver con la liviandad de contenidos, sino por el contrario, la flexibilidad es un requisito para generar prácticas educativas críticas acordes con el contexto en el que se desenvuelven los sujetos.

9.1.2.3 Dejar tu huella

Esta subcategoría agrupa las expresiones de los sujetos vinculadas a transitar la escuela y su relación con docentes, directivos y comunidad educativa en general, desde un punto de vista institucional. También refiere a los posicionamientos de las instituciones educativas y el comportamiento de los jóvenes. Dejar tu huella es caracterizada por los jóvenes de la siguiente manera:

“Una forma de quedar, es como terminar marcando de alguna forma la vida de las personas que te ayudaron a llegar a eso. Ponele los profesores en unos años, no se acuerdan como sexto año del [nombre del colegio] 2021, sino que te recuerdan como [nombre de la promoción]”. (EA, S2)

“Ser promo es ponerle un poco de onda al proceso horrible que es terminar el secundario, y también es como si fuera un premio de ‘bueno, hice todo esto, este proceso que sé yo y ahora tengo el beneficio de ser promo entonces no es que haya beneficio, pero es como que te sentís superior porque son todos más chicos y dejas tu huella”. (EA, S5)

“Puede ser como quedarnos. En el último año poder recopilar todo lo que hemos vivido juntas y poder quedarnos con ese recuerdo. Eh, por ahí este año es como que decimos ‘es lo último que hacemos todas juntas’, como que es algo que nos representa con lo que después nos quedamos”. (EB, S2)

En los fragmentos anteriores dos de las promos entrevistadas describen la promoción vinculándola con la posibilidad de dejar una huella en el interior de la institución que los vio crecer y constituirse como grupo. El Efecto Promo adentro de la escuela se vincula con los aspectos más particulares e íntimos de cada promoción, donde los jóvenes no solo recuperan lo vivenciado al interior de la institución educativa en el último año del nivel secundario, sino que también entra en juego toda su historia escolar. Sin embargo, aunque hablamos de escuelas distintas, notamos homogeneidad en los discursos cuando los jóvenes expresan: *es una forma de quedar, es como terminar marcando de alguna forma la vida de las personas que te ayudaron a llegar a eso*, haciendo alusión a la comunidad educativa que ha sido parte de su trayectoria educativa y se complementan expresado por la otra promo cuando afirman que *intentan recopilar todo lo que hemos vivido juntas y para poder quedarnos con ese recuerdo*.

Dejar una huella es para los jóvenes del último año del nivel secundario entrevistados, una de las premisas que guían el ser promoción. En este sentido, cabe preguntarse sobre la naturaleza de la huella ya que, en el entramado de la Industria Cultural, implicará a las futuras promociones superar la producción y el consumo de bienes materiales y simbólicos.

Asimismo, recuperamos algunos fragmentos que nos ayudan a entender la relación entre la vivencia del recorrido escolar y el sentido de la huella. En la entrevista en profundidad de la Escuela C emergió lo siguiente:

“En particular, teníamos compañeros que se portaban mal y eran terribles. El último día de la escuela abrieron el matafuego (...) [Entrevistadora] Claro, eso es lo que más te quedó. Y cuando me contabas esto del matafuego, ¿qué intención te parece que persiguen con esas acciones? ¿Cuál es el sentido? Lo del matafuego fue para tener atención, también se subieron a los basureros como romper cosas, como demostrar que somos pícaros (...) [Entrevistadora] ¿Llamar la atención de quién? Eso del matafuego, ¿dónde lo hicieron? De todos, de los compañeros (...).” (EC3)

La escuela C, es caracterizada como una de las instituciones educativas más masivas de San Luis por la cantidad de alumnos que la integran, siguiendo sus discursos, en fragmentos anteriores esta promo reconocía la presión social de sostener las tradiciones institucionales. Notamos que puede existir una relación entre la cantidad de estudiantes, el acompañamiento a los jóvenes y el sentimiento de pertenencia institucional. Ya que, cuando indagamos acerca del sentido de la promoción en relación con lo institucional y la escuela, la promoción de la escuela B reflexiono lo siguiente:

“S6: Estás en la escuela y es como, me pasa particularmente a mí con la escuela a la que vamos, que para mí es como una familia entonces como que no es lo mismo que yo esté jugando al vóley en el patio acá a que esté jugando en una plaza. Acá vos te cruzas con tus profes que a algunos los amas, otros que capaz no, pero sabes que son parte de una familia te lleves bien o no.

S1: Yo creo que todo lo que somos y lo que hemos ido formando ha sido gracias al colegio porque siempre nos han inculcado esto del compañerismo, el trabajo en equipo.

*S3: Si, la escuela hasta el día de hoy está presente en lo que pueden.
S5: También nos han dicho ‘bueno, no se puede hacer esto, pero ustedes piensen alternativas o como quieren dejar su marca por el colegio y bueno, nos acompañan’.* (EB)

A través de las citas anteriores, pudimos conocer dos sentidos antagónicos atribuidos al Dejar tu huella. Notamos que, en las instituciones educativas, como es el caso de la escuela B,

que generan espacios de contención y apoyo en la construcción del Efecto Promo, tales como: talleres, charlas con profesores, directivos, entre otros. La promoción busca desde lo afectivo, demostrar que la escuela *es como una familia* y brindar un reconocimiento por los años de comprensión y escucha. Mientras que, en las instituciones escolares en las que se presenta algún tipo de resistencia a la promoción o se impone seguimiento de ciertas tradiciones en pos del estatus social de la escuela, la actitud de los jóvenes busca transgredir las normas institucionales y Dejar tu huella se convierte en una *necesidad de llamar la atención*. Asimismo, los grupos pertenecientes a esta última se describen cómo alejados del “ideal” de ser promo, lo cual denota como la autopercepción grupal también se vincula a la aceptación o no institucional.

De lo recuperado en esta subcategoría, surgen algunas interrogantes: ¿El escaso acompañamiento a los jóvenes obstaculiza la generación de sentimientos de pertenencia? Sin sentimiento de pertenencia, ¿qué es la promo? ¿Cómo buscan dejar su huella los jóvenes? Como educadores ¿cómo podemos contribuir a la formación de sentimientos de pertenencia en los jóvenes?

Efecto Promo Adentro de la Escuela

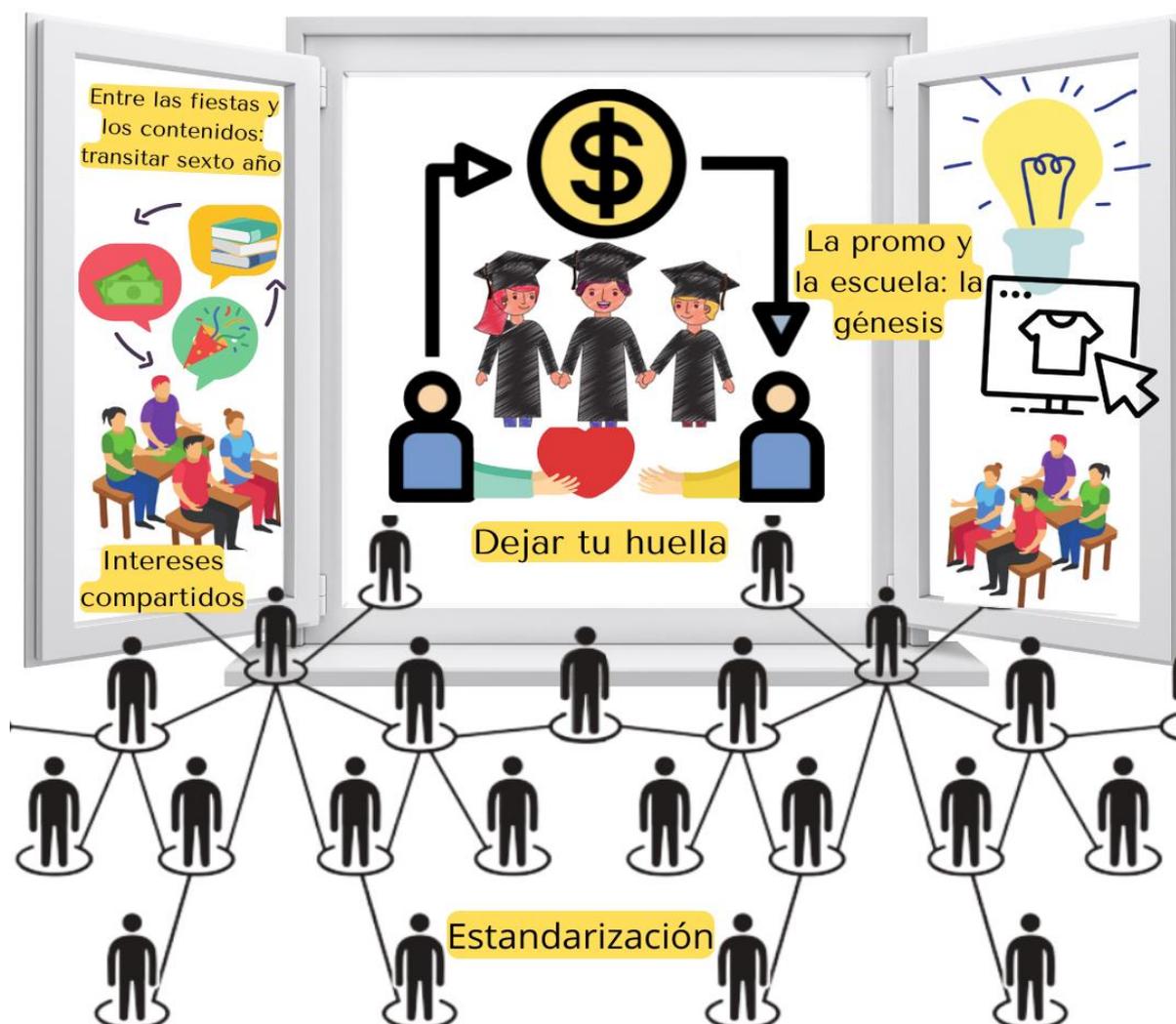


Figura N°3 Síntesis Efecto Promo Adentro de la Escuela

En esta figura buscamos representar la articulación de las distintas subcategorías de análisis de la categoría Efecto Promo Adentro de la Escuela. La ventana nos invita a mirar en el interior de la escuela para observar lo que allí acontece. Pero también, la ventana representa una conexión con el afuera, ya que el Efecto Promo es un fenómeno que tiene lugar adentro y afuera de la escuela.

La figura permite reconstruir los mecanismos de reproducción desde la génesis de este fenómeno hasta su puesta en acción, donde los intereses compartidos y los principios de estandarización y homogeneización comienzan a interactuar suprimiendo los intereses particulares.

Buscamos representar estos primeros movimientos que se inician en el aula mucho antes del último año y que tienen como intención ir hacia y ser parte del Efecto Promo, que se mostrará en todo su esplendor con la llegada de sexto año, enmarcado en la categoría La promo y la escuela: la génesis. Asimismo, el análisis del fenómeno nos permite conocer los sentidos que cada promoción participante encuentra en su escuela, las prácticas pedagógicas y los posicionamientos referidos a ser promoción, como así también conocer el ansiado tránsito por el último año, entre las fiestas y los contenidos escolares.

10. Reflexiones Finales

Como instancia final de este trabajo, recuperamos el objetivo principal que guio nuestra investigación, el cual consistió en comprender qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo. Para ello, nos centramos específicamente en conocer y describir desde el modo de generación conceptual las diferentes actividades y los diversos productos culturales creados por algunas promociones. Todo ello con la intención de examinarlos en relación al principio de conformidad e intereses compartidos, como así también analizar qué de esto se ha convertido en recurso de cultura. En este marco, la siguiente figura de síntesis aglutina las categorías y subcategorías construidas a los fines de dar respuesta a nuestros objetivos de investigación:



Figura N° 4: Síntesis general Efecto Promo

A través de la presente investigación, nos propusimos conocer los diferentes productos culturales creados por las promociones del nivel secundario, lo que nos permitió dar cuenta de la estrecha relación entre el principio de conformidad e intereses compartidos. A partir del tránsito de los estudiantes por cuarto año, es decir, con el comienzo del ciclo orientado, las promociones entrevistadas comenzaron a vivenciar la génesis del Efecto Promo en el interior de la escuela. Con el paso del tiempo entre cuarto y quinto año, los intereses particulares se fueron reconfigurando, las opiniones comenzaron a ser masificadas, y finalmente y finalmente los intereses particulares se absorbieron a los estándares de la industria. Asimismo, la llegada a sexto año significó el momento cúlmine de tal fenómeno.

Los relatos de las promociones entrevistadas manifiestan una performatividad existente en la cultura escolar de los jóvenes del último año del nivel secundario. En éste, el consumo,

la creación de productos y las actividades desarrolladas son condición para vivir la experiencia de ser promoción, lo cual conecta la Industria Cultural y la escuela.

En la búsqueda de cumplimentar los objetivos propuestos afrontamos múltiples variantes, emergentes y obstáculos. Se produjeron movimientos propios del contexto en el que nos hemos desenvuelto estos últimos dos años -pandemia, planes de contingencia de la enseñanza, crisis económica, entre otros- y surgieron categorizaciones que demandaron la necesidad de volver teóricamente para interpretar algunas aristas y situaciones diversas. Esta espiral de retroalimentación y reflexión con el objeto de estudio nos condujo a diversas construcciones teóricas. Nos enfrentamos como investigadores al desafío de estudiar desarrollos teóricos distintos a los vistos en mi formación de grado. Si bien advertimos que este proceso podría ser enriquecido mediante futuras investigaciones en pos de responder a los interrogantes sin respuestas aún, consideramos que el Efecto Promo es un fenómeno que tiene lugar en el día a día de las escuelas secundarias estudiadas

En este sentido, arribamos a una construcción conceptual del Efecto Promo mediante el análisis de escuelas con distintos formatos, matrículas y localizaciones, superando así las barreras institucionales, económicas, étnicas, de género y de creencias. Todo ello como parte de la realidad de cientos de jóvenes que pasan la mitad de su formación escolar ideando y organizándose en torno al último año del nivel medio.

A los fines analíticos y de comprensión de nuestro problema de investigación, hemos diferenciado macro categorías, categorías y subcategorías emergentes, pero la comprensión del fenómeno demanda una articulación espiralada entre cada una de sus partes. De esta forma, describimos el Efecto Promo como una construcción conceptual amplia y compleja, integrada por estructuras de significados que componen dos grandes categorías de análisis denominados Efecto Promo Afuera de la Escuela y Efecto Promo Adentro de la Escuela.

Tomando en cuenta el significado propio de los sujetos tomando en cuenta el significado propio de los sujetos seleccionados, entendemos el Efecto Promo como una industria a pequeña escala que homogeneiza, serializa y estandariza, tanto la producción como el consumo de productos y actividades de cientos de estudiantes que han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

En cuanto al principio de conformidad e intereses compartidos, las promociones relatan que, a partir del tránsito por el ciclo orientado, los discursos comienzan a homogeneizarse. Si bien mencionan frases que recuperan algunas reflexiones críticas y cuestionadoras de su propio quehacer, que contribuirían a su vez a pensar en productos y acciones alternativos

transformando el sentido actual, éstas no encuentran el suficiente apoyo para su concreción debido a la dinámica sincrética, característica de la Industria Cultural.

En esta investigación, comprendimos la implicación de los jóvenes con la Industria Cultural y la relación industria-escuela como un nodo donde se constituye el devenir de las juventudes en el último año del secundario. Dadas las particularidades de este tipo de estudio de generación conceptual, los acercamientos a los escenarios y a los participantes permitieron la emergencia de aristas que trascendieron y enriquecieron nuestras planificaciones e interrogante inicial. Además de los productos y objetos culturales, profundizamos en aspectos referidos a las tomas de decisiones que posibilitaron analizar intereses compartidos, modos de comportamiento grupal, vínculos entre estudiantes y docentes, estrategias pedagógicas, afectividades y vivencias del “ser promo”, que se consideraron pertinentes incorporar atendiendo la flexibilidad de esta opción metodológica.

Ser promoción tensiona a la escuela, lugar donde constituye su sentido. Sin embargo, nos preguntamos respecto a la génesis del Efecto Promo: ¿se sitúa en las escuelas o en los mercados? Sea en uno u otro ámbito, interpela todas las dimensiones institucionales, desafiando a la comunidad educativa a deconstruir las tradiciones que se orientan a lógicas del mercado desde la intervención pedagógica.

Transitamos una época que requiere repensar la formación de los jóvenes desde alternativas no industrializadas e innovadoras que impulsen el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en pos de la defensa de los intereses genuinos y colectivos; y con ello la construcción de nuevos sentidos respecto a ser promoción.

Invitamos así a la revisión de los posicionamientos institucionales naturalizados ante un fenómeno que muchas veces es trasladado solo a las afueras de la escuela, pero que en realidad tiene gran implicancia en la formación de los jóvenes. Hablar de la promoción en el campo educativo nos invita a una vigilancia atenta y reflexiva sobre lo que acontece día a día en nuestras instituciones para construir propuestas educativas superadoras, comprometidas y de calidad a partir de los intereses, atravesamientos y necesidades de los sujetos de la educación en esta época.

Después de lo expuesto, esta investigación podría ser enriquecida de múltiples maneras. Entre ellas, una arista a profundizar se vincularía al entrecruzamiento de la perspectiva de los jóvenes con los relatos de docentes, directivos y de la comunidad educativa en general sobre este objeto de estudio. Así también, sería posible pensar en un eje de trabajo colectivo con la comunidad educativa de la mano de proyectos institucionales que aborden nuevos sentidos

Las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis y sus productos culturales

respecto al Efecto Promo, visibilizando el lugar de la Industria Cultural y al tiempo que permitan construir nuevos escenarios posibles.

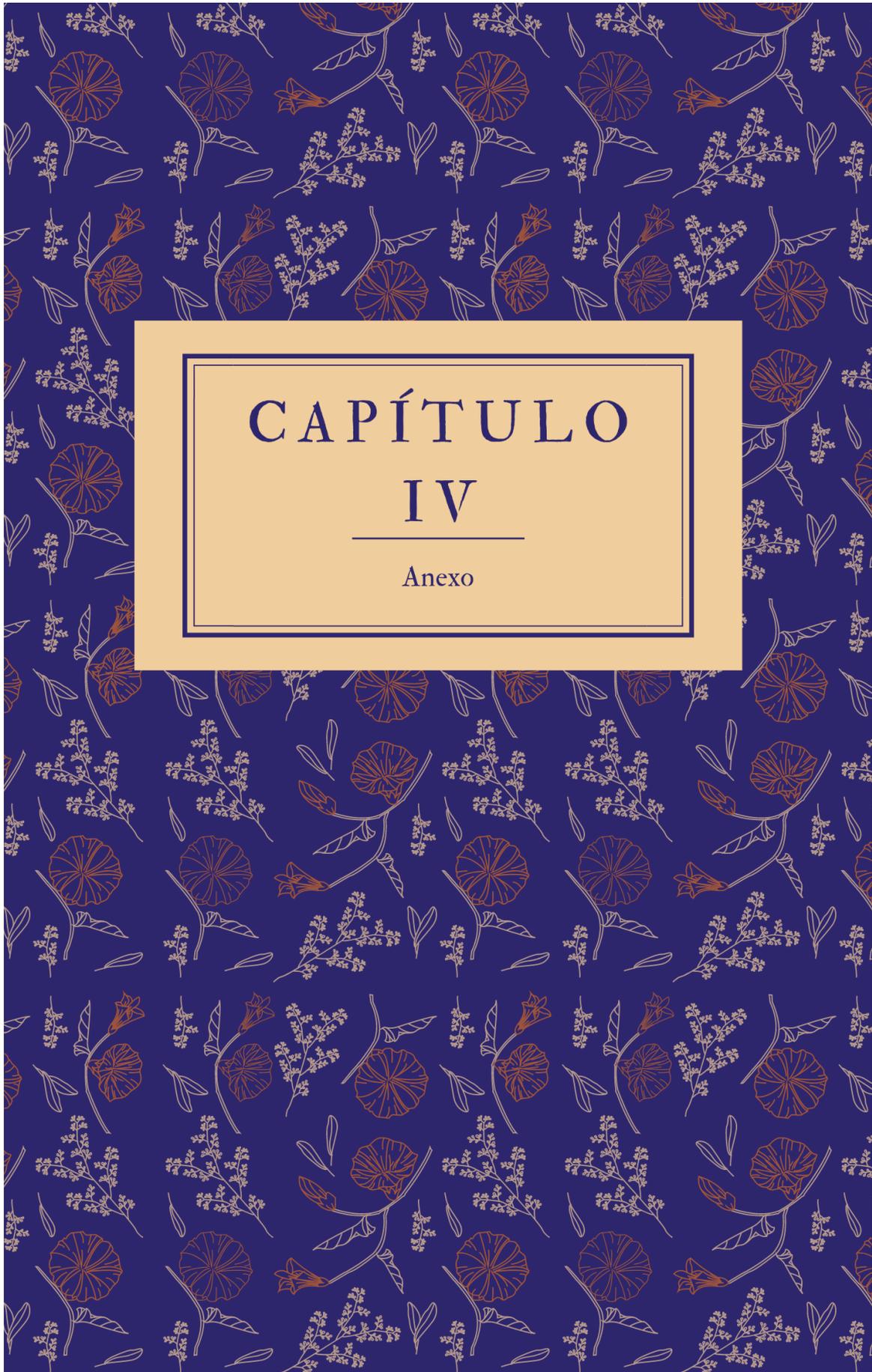
10. Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. & Morin, (1967) E. "La Industria Cultural". En *Industria Cultural*, Galerna.
- Bourdieu, P. (2002). La "juventud" no es más que una palabra. En *Sociología y cultura* (pp. 163-173).
- Cadavid Gaviria, V. (2009). Juventud e Industria Cultural: Referentes identitarios en transformación. *Revista Kavilando*, 1(2), 67-72. Recuperado a partir de <https://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/18>
- Cifuentes Gil, R. (2011): Diseño de proyectos de Investigación cualitativa. Noveduc.
- Entel, A.; Lenarduzzi, V. & Gerzovich, D. (2004). *Industria Cultural*. En Escuela de Frankfurt: razón, arte y libertad. Primera edición, segunda reimpresión. Eudeba.
- Freire, P. (2004) *Pedagogía de la Autonomía*. Paz e Terra SA.
- Kantor, D. (2008) *Variaciones para educar adolescentes y jóvenes – 1a ed.–* Del Estante Editorial.
- Mendizábal N. (2006): . Los componentes del diseño flexible 2. en la investigación cualitativa. En Vasilachis I. (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa
- Pando, M. y Villaseñor. M (1996) “Modalidades de entrevista grupal en la investigación social”. En Ivonne Szasz. *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad*. Pág. 225-243. El Colegio de México.
- Rivera, J. (2008) "Industrias culturales". En Altamirano, C. (director). *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós.
- Rodríguez Gómez, G y Otros (1999) “La entrevista” en *Metodología de la investigación educativa*, Aljibe, pp. 167-184.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, industria y sociedad*. Epistemología y técnicas.
- Villa Sepúlveda, M. E. (2011) “Del concepto de *juventud* al de *juventudes* y al de *lo juvenil*”, *Revista Educación y Pedagogía*, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, vol. 23, núm. 60, mayo-agosto, pp. 147-157.

Wolf, M. (1987) “Teoría Crítica” En “La Investigación de la Comunicación de Masas” Ediciones Paidós.

Yúdice, G.(2002) El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Editorial Gedisa.

Yuni, J. A . (2014) “Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”. - 1a ed. - Brujas.



CAPÍTULO

IV

Anexo

11. Anexo I Guion de Entrevista Grupal

Preguntas disparadoras:

1. ¿Qué significa el último año de la escuela?
2. ¿Qué piensan ustedes que es ser promoción? ¿Cómo se vive ser promoción?
3. ¿Qué tiene que tener una promo para ser la mejor? (aquello indispensable, qué buscan para que los distinga y diferencie)
4. ¿Si tuvieran que describir la promo en algunas palabras con que objetos o momentos lo relacionarían? ¿Por qué eligen esos y no otros?
5. ¿cómo toman las decisiones? sobre el significado del escudo, colores, diseños, bandera, nombre, ropa, eventos (fiestas, viajes, día del estudiante)
6. ¿Cómo interactúan las decisiones de la promo con la escuela? ¿Cómo intervienen la escuela y sus padres en los objetos y actividades de la promo?
7. En la actualidad, para ustedes... ¿Qué papel tienen las redes sociales en vivir el ser promoción?
8. ¿Tienen contacto con otros colegios? ¿Qué piensan de las otras promociones? ¿Han hecho cosas en conjunto? ¿Qué los movilizó?
9. ¿Conocen qué pasa en otras provincias?

12. Anexo II Guion de Entrevista en Profundidad

- 1- Ahora que ya terminaste ¿qué es lo que más recuerdas de lo vivido siendo promoción?
- 2- ¿Cómo fue ser promoción en San Luis? ¿Cómo fue la relación con otras promos?
- 3- ¿Cómo fue ser promoción en tu escuela?
- 4- De los objetos centrales cómo la bandera, la ropa... ¿Cómo fue el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo fue la construcción de esos objetos? ¿Qué otros objetos fueron importantes? ¿por qué?
- 6- Respecto a las acciones que hicieron ¿cuáles fueron las que más recordás? ¿por qué?
- 7- Respecto a la promo en la escuela, ¿cómo fue transitar todas las actividades de la promo en simultáneo con los contenidos y actividades escolares?
- 8- ¿Se vinculó la escuela con las actividades de la promo? contame más... ¿Cómo se vinculaba la escuela con las acciones de la promo?
- 9- ¿Cómo crees qué debería ser el vínculo de la escuela con las promos?

13. Anexo III Transcripciones de Entrevistas Grupales

14.1 Escuela A

Es una institución pública de gestión privada, laica y mixta ubicada dentro de las cuatro avenidas principales (Av. España, Av. Lafinur, Av. Sucre, Av. Julio A. Roca) de la Ciudad de San Luis. Cuenta con nivel inicial, primario y secundario en un mismo edificio y está conformada por una división por año. Posee una matrícula de 317 estudiantes.

En cuanto a sus características físicas y edilicias, a partir de las aproximaciones, es posible afirmar qué se caracteriza por la amplitud de sus espacios, cuenta con salones de uso múltiple, patio interno y externo y pasillos que funcionan como galerías de obras hechas por los mismos alumnos. Cada aula tiene aire acondicionado, televisor led, parlante y micrófono, mesas grupales (divididas a partir del protocolo COVID-19). El edificio general se encuentra en proceso de ampliación.

En cuanto a su organización pedagógica-curricular, la institución aborda la formación de sus alumnos desde la perspectiva latinoamericana, a partir de la filosofía de la liberación, la otredad y la diversidad. Favoreciendo el estudio de las distintas disciplinas -historia, lengua, geografía, epistemología, arte, entre otros- a través de autores latinoamericanos. Además, esta institución describe cómo una de sus actividades centrales y característica propia de la institución a las jornadas de pensamiento crítico, donde los grupos de estudiantes de todos los niveles, se reúnen y a través de distintas obras artísticas y académicas reflexionan, expresan y discuten cuestiones sociales, ambientales e institucionales.

El Nivel Secundario se compone por: ciclo básico y ciclo orientado en Ciencias Sociales. Acerca de sexto año 2021, es un curso integrado por 29 alumnos en su mayoría mujeres. Según algunos profesores, es un curso que ha ido conformándose en los últimos años -algunos estudiantes se han incorporado este año y el anterior cuando transitamos el plan de contingencia a partir del virus COVID-19-, en este sentido, se remarcan algunas debilidades entorno a la integración de sus actores como un todo.

Transcripción A

[Entrevistadora]: ¿Qué es el último año de la escuela?

S1: Empezamos a llorar todos

S2: Un gastadero de plata... eh, muy nostálgico. Es toda una cuestión de último primer día, última fiesta, último egreso y la pandemia fue un gran choque porque teníamos muchas expectativas de que iba a ser el último año y término, y está terminando siendo, entonces también va por ahí

S3: Claro, por ahí no te das cuenta y es el fin de una etapa y a la que te acostumbraste por muchísimo tiempo porque ni siquiera sexto grado es así. Y también es el inicio de algo para lo que por ahí también no te sentís preparado y sentís mucha más presión. Vos en sexto grado ponele tenes el secundario, pero ahora es como decir, qué vas a hacer con tu vida, qué vas a estudiar, a dónde vas a ir, e independizarte en cierto modo. Todo con un grupo de gente que podés haber conocido hace un montón de tiempo o podes no conocer, pero al fin y al cabo es cerrar una etapa en la que por ahí inclusive no los vas a ver más.

[Entrevistadora]: ¿Y sobre el grupo que pasa?

S4: Sabemos que no somos el mejor grupo, pero igualmente afecta porque cada uno se va a ir para su lado, hasta los grupos amigos, cada uno se va a otra provincia, vamos a separarnos todos y es como ah (llanto)

S2: En un primer momento tuvimos bastantes problemas de grupo, pero ahora es como que trapiche nos unió.

(complementa una compañera) En cuarto y quinto tuvimos muchos problemas de grupo, ahora estamos todos muy bien

[Entrevistadora]: (repregunta) Y en esto que acaban de decir... trapiche nos unió ¿qué es trapiche?

S5: Joda

S6: La semana del estudiante

[Entrevistadora]: ¿Ustedes cuando hablan, dicen que en cuarto y quinto estaban separados y en sexto qué paso?

S5: Es como que decís, ya está. Ya no importa nada porque ya te vas

S3: No tiene sentido pelear. Los problemas que se generaban eran porque eran importantes cosas que ya no son importantes, entendes, como “ay que piensa tal de mí” o algo así y ahora eso, bueno a mí en lo personal ya no me interesa.

[Entrevistadora]: ¿Y ahora que los une?

(Risas, bullicio)

S2: El nombre

S7: La identidad

S8: Cuando uno pasa a ser el último año, la promoción es como que necesitas para entrar dentro del grupo de todas las escuelas. Necesitas estar en una promoción unida, mostrarle a los otros eso y por eso está todo lo de la ropa y todo eso.

S4: No sé (en respuesta al compañero) para mí es lo que terminamos viviendo, por ejemplo, con el tema de la pandemia este año creo que se le dio que las cosas de promo, bueno las vivimos solo con nuestra promo, no con otras capaz. Entonces terminamos viviéndola como ya está, es lo que hay

S6: Aparte es un grupo que tenemos que convivir todos los días y que eso, de la nostalgia que sea el último año y pasar por muchísimas cosas juntos y ya no vemos más te une. Decís bueno

S5: Claro como que decís ya, bueno los problemas de cuarto año como que es al pedo seguir teniendo problemas todo y ya no nos vamos a ver más y como que el último tramo preferís pasarlo bien a pasarlo mal como antes

S2: Es como que pierde sentido, pierde sentido seguir preocupándose y peleándose por cosas cuando vos decís, bueno llegue hasta acá porque me voy a seguir peleando porque voy a seguir haciendo problema con esto cuando en realidad puedo agarrar, llegar a un acuerdo que el acuerdo puede ser tranquilamente “ok, somos compañeros hasta ahí” creo que es algo que todos estamos de acuerdo que si bien tenemos nuestros grupos de amigos no somos todos mejores amigos y eso es algo que pasa siempre porque nunca vas a ser amigo de todos los que trabajas o sos compañero. Pero es tolerarse, creo que este año al menos nos hemos respetado bastante entre nosotros y hemos aprendido a tolerarnos y convivir entre nosotros y eso es lo importante

S1: Si, además de eso que decía N... como que ya no es tan “ay el problema de ay me llevo mal con tal” ahora ya tenemos otras preocupaciones del año que viene

[Entrevistadora]: ¿Recupero un poquito esto que decía el compañero recién, cuando dijo “es mostrarles a otros?”

S2: Yo no lo veo así

S9: Ay yo sí, porque yo veo a las otras promos y es como que “ay mira lo que hacen esas promos” eso también fue, a mí me hizo un poco mal porque digamos, te da muchas expectativas porque es como que “ay la promo pudo pintar esto, pudo hacer tal fiesta, tal cosa” y vino la pandemia y fue como channn

S2: Pero creo que esas cosas no tenemos que hacerlas con el fin de demostrar a otros lo que es ser promo

[Entrevistadora]: Entonces, ¿qué es ser promo?

S9: Eso, creo que cada grupo en particular forma su identidad como grupo en general y sos promo porque estás en sexto año y es como bueno, todo lo que conlleva decir no sé, la ropa y que te empezas a identificar con otras cosas con las que antes no te identificabas. Antes eras cuarto año, ahora sos “Navidios” en este caso, tenes tus colores, te identificas con estas cosas. Te identificas con tu bandera y no solo con tu bandera, y con tus pares sino con la gente de otras promos, la gente de otros colegios...

[Entrevistadora]: ¿Y qué identifica a una promo?

S11: Para mí, nosotros lo que intentamos es demostrar a los chicos más chicos creo, más que todo. Pero en realidad para las otras promos creo que yo me veo igual que las otras promos. Capaz que nosotros la verdad que no sabemos si en otro colegio, el curso es como nosotros, es más separado más unido porque lo vemos como promo en el sentido de juntadas y esas cosas. No lo vemos como curso, asique yo creo que bueno, el tema de mostrarle a los demás va más para los chicos chicos, no para las otras promos y nada, no es lo mismo, nadie sabe, cada promo es diferente porque cada curso es diferente y tenes diferentes relaciones entre sí. Capaz haya chicos de otras promos que son tus amigos y te relacionas más con ellos. Pero al mismo tiempo, vos no ves la diferencia de que hay una promo de un colegio y otra de otro colegio y que son totalmente diferentes y no se ve lo de adentro, siempre ves lo de afuera o sea

[Entrevistadora]: ¿Y qué es lo de afuera?

S5: Em, lo de afuera es bueno las juntadas, se juntan en algún lado, hacen joda. Como se ve el curso más unido, más separado, pero ya entrando en el motivo de adentro no sabemos.

S3: Es el tema de las redes, cualquiera muestra lo que quiere en redes. Subís fotos todos los días mostrando y “miren que linda es mi promo” que se yo, los amo y después
-se agarran a las piñas (complementa otra compañera)-

S9: Puede ser una foto con cinco personas y eso es lo que por ahí se me hace interesante del tema de la promo, que vos ves cinco personas con la misma ropa y decís, “ah la promo navidios” “la promo bonevios” “la promo tal” por ejemplo, digo otros colegios y es como que, te ven con esa ropa en la calle y identifican, vos ya sabes con la ropa a la promo. Por ejemplo, todos sabemos acá que la ropa de los bonevios y leurinos tienen los mismos colores, pero al revés, o sea los ves al lado y decís, son lo mismo. Pero al mismo tiempo, che para son promos distintas, son colegios distintos y va más allá, son grupos totalmente diferentes.

Pero si, yo he dejado de escuchar “sexto año de la mixta” y empezas a escuchar cauanos, entonces es como que se sustituyen esas cosas. Y los mismos chicos, “ok, soy cauano” “soy navidio” es como que formas parte de un grupo más grande de lo que es estar sexto año y estar en el curso, que puede ser que con tu grupo no te sientas cómodo puede ser que no estés bien con tus compañeros o que no sean tus amigos, pero si pasas a formar parte de algo que es más grande que tu grupo. Sos promo.

S10: Para mí eso también tiene que ver con todos los rituales y eso, de identificación para mí tiene que ver con ponerle alegría, onda, identificación al cierre del ciclo y ahí también entra el tema del mercado, porque nos lo venden.

[Entrevistadora]: (repregunta) ¿cómo ven eso?

S10: Porque la ropa y todo eso, podría ser tranquilamente algo que hacemos nosotros en nuestras casas, pero las compramos, ponemos plata. Empresas que se benefician de eso y no sé cómo habrá empezado el tema de las promos, pero yo supongo que eso, es como ponerle identidad, alegría, porque si no sería sexto y estaríamos igual que en quinto y después te vas

S1: Y sería todo depresivo, muy triste.

[Entrevistadora]: ¿Y en eso qué momentos, objetos, cosas identifican a una promo?

S7: La organización previa

S9: Claro, el UPD, el tema de elegir los colores, la ropa, donde vamos a hacer el egreso, las juntadas, el nombre, sería toda la organización previa a ser promo

S4: Claro es como que uno empieza antes

S6: Si, y el ahora. Porque ahora estamos organizando también trapiche.

S3: Igual, creo que el proceso que te lleva a ser promo y cuando llegas a serlo, empieza mucho antes del sexto año. Uno dice, todo lo que conlleva llegar a ser promo empieza en ponele enero 2021, donde empezamos a organizar upd y esas cosas. Pero los chicos están desde cuarto año con los colores, con el nombre, con la bandera

S10: Si, ya sos promo desde cuarto o tercer año

S7: Si, estamos desde cuarto año con el viaje de egresados cosas que tienen que ver con lo que dice N.... también que es como que te tratan de vender todo lo posible en para ese año, y tantas cosas que es como que “bueno, mira págalo tres años antes cosa de que se te haga más livianito y llegues a tener todo lo que necesitas”

S3: Claro y termina la pandemia

S7: Claro, las empresas también te cagan y en esta idea de querer hacer todo rápido porque si no es como “me voy a quedar sin nada y vamos a ser lo peor, ni existir” “me voy a quedar sin upd, sin egreso” y vos decís “che pero estas en tercer año ya pensando en eso” te podes morir mañana pero estás pensando en todo lo que puede pasar de acá a tres años, de acá a dos años porque ahí ya está la ilusión de decir “ok, voy a llegar a ser promo” y después llegas a este punto que te das cuenta que en un mes empezamos el preuniversitario y estas así... (cara de asombro)

S12: Para mi nos unen los conflictos

(bullicio general)

S1: Sí porque en cada conflicto que se presenta lo intentamos solucionar de distintas formas y cada uno es como se lo toma entonces sí, siempre para organizar algo tenemos un conflicto, pero al final llegamos a algo y después de ese conflicto estamos unidos

Si (general)

[Entrevistadora]: En todo esto que nombraron, ¿qué creen ustedes que tiene que tener una promo para ser la mejor?

S5: Pasa que, por ahí, existía mucha competencia entre promos

S7: Muchísima, antes de la pandemia

S9: Si, era como que decíamos tenemos que ser la mejor promo, hacer la mejor fiesta, tener la mayor popularidad.

Era como cuánta gente iba a tu egreso, cuanta a tus juntadas, si tenías entradas... si llenabas salón o no y ahora con la pandemia eso cambio, porque ahora lo único que te interesa es más o menos poder pasarla bien en alguna juntada entre nosotros

S2: Si, hace dos años en 2019 yo me acuerdo todo el tema del egreso por ejemplo por otros colegios que era como “uy, tal colegio ya no tiene entradas para este egreso” y era como que todo el mundo quería ir a ese egreso porque si no había entradas era porque iba a estar buenísimo y te vendían la entrada tres veces más cara cosas así y después en enero o febrero tenías la fiesta del semáforo, blanco y glitter que son todas temáticas que hacían esas promos para darse a conocer entonces si vos tenías la fiesta del semáforo con tres promos más era una de las más conocidas y es como que decías “la promo del san marcos estuvo en la fiesta del semáforo” organizó esa fiesta y con eso te ibas armando una reputación no solo con las otras promos sino también con otra gente. Porque nosotros fuimos y estábamos en cuarto año

[Entrevistadora]: (repregunta) ¿Y ahora cómo es?

S6: Con el tema de la pandemia ya no va tanto el tema del caretaje. Yo me di cuenta con el trapiche que nosotros decimos bueno ya no importa tanto si tenemos que ir en cabaña, en carpa, en sulky no importa el tema es que estemos todos juntos y la pasemos bien juntos. La idea ahora es unir un poco más el grupo pasar el último ciclo bien y ya no tanto hacerse ver con las demás promos

S3: Igual yo creo que eso es por el año, porque si no estuviéramos en este año si quisiéramos hacernos ver

Si (general)

S9: Totalmente, es más esto que había dicho N... del consumo y lo del trapiche. Em, hay cabañas en las que todas más o menos rondan el mismo precio, pero hay una casa en trapiche que se llama la mansión que es la única que tiene habilitación municipal para hacer fiestas y hace dos años era la única casa en la que vos podías hacer una fiesta y no iba a caer la policía entonces vos averiguas el precio de la mansión y te sale como cinco veces más que un precio normal y la gente se mataba por esa cabaña.

Que es una casa para cinco personas y metían una promo entera y ahora pensamos y decimos estaban re locos, pero si nosotros pudiéramos seguro estaríamos ahí peleando por tenerla

Si (general y risas)

S1: Si como que años anteriores se desvivían por la promo y eso me gusta que no sea tan así. Bueno en cierto punto me gusta ser promo en pandemia porque es todo mucho más tranquilo sino es todo muy desesperado, hacer fiestas, organizar esto, el bingo, lo otro, era como mucho

S7: Si y realmente lo empezas a disfrutar porque creo que prefiero estar así que tener que estar organizando fiestas para todas las semanas y tener que estar organizando todo un montón de cosas y que salga todo bien

S3: Si es mucha presión social

S10: Ay si un montón creo que lo disfrutamos así con un ritmo más tranquilo, aunque sea por la pandemia

S1: Si quizá también haber organizado más eventos nos hubiera hecho más unidos

S6: No se capaz que nos mataríamos, porque sería yo quiero este lugar, yo quiero hacer esto

S9: Si y como fue cuando tuvimos que organizar cosas

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue la organización? (repregunta)

S7: No fue muy bonita que digamos

S4: Las pocas cosas que hemos tenido que hacer nos ha costado bastante organizarnos bien pero ahora como que es más tranquilo y todos decimos bueno vamos por esto y todos dicen bueno ya fue

[Entrevistadora]: ¿Intervino alguien en la organización?

S11: Si, los profesores

Si los profes (general)

[Entrevistadora]: ¿Y cómo fue?

S5: En cuarto año, pedíamos la hora todo el tiempo para elegir los colores, para elegir el nombre

S2: A fin de año ya era un desastre

S9: Si estábamos a punto de irnos a las piñas

S12: Y peor fue en pandemia que tipo, pleno quinto año todo era por la cuenta de Instagram de la promo y teníamos que organizarnos por ahí

S6: Teníamos que elegir las cosas, llevar la ropa cuando tuvimos que hacer lo de la ropa que yo tuve que traer todas las cosas y las medidas y tomarle a cada uno del curso y anotar mandárselo a la promo para que nos hiciera la ropa

S2: Claro, que son cosas que en la virtualidad y en pandemia son un poco más complicadas por ahí las redes sociales ayudaron un montón en ese aspecto. Cosas que años anteriores

hubiésemos votado acá en el curso, en ese parte bueno primero redes sociales nos sirvió como algo a que acudir cuando necesitas un consenso y que nos organicemos todos y al mismo tiempo, creo que este año las redes sociales cumplen el papel de tratar que te acepten, por ejemplo, los otros colegios y otros chicos y cosas así

S7: Es como que estar subiendo y tener una cuenta activa para que la gente se dé cuenta y que estas pendientes de ellos, estas pendientes de dar contenido y un montón de cosas

Y es más hay un montón de cosas, por ejemplo, la empresa de fotos que contratamos nosotros nos dicen te hacemos un seguimiento para subirlo a redes como que hoy con la pandemia las redes nos permiten mostrarnos

S10: Es como una forma de mostrar lo que es ser eso para otros años y que otros años digan ok, lo mismo que hacíamos nosotros

[Entrevistadora]: (repregunta) ¿mostrar que?

S4: Si como seguir la tradición ahora por las redes de mostrar

S12: Creo que es tradicional del ser humano mostrar lo que tiene

S3: Claro, y aparte es algo de san Luis porque ni siquiera hay tanta movida en otras provincias

S7: Para mí es un estereotipo que inaugura el mercado, un estereotipo del mercado se promo. Coincido con N... que se hace más para divertirnos, pero ustedes si se dan cuenta y abren los ojos es todo plata, nosotros en este momento del trapiche, aunque ustedes digan “ay se desviven por la mansión” nosotros también nos estamos desviviendo por el trapiche ahora y si nos cobran cinco mil pesos y es la única cabaña que queda en trapiche lo vamos a pagar porque queremos ir al trapiche

S11: Yo voy debajo del puente, me hago una carpa

S12: Pero claro, vas porque vas porque tenes que ir. Igual pasa con la ropa o sea el que no se hace la ropa no es promo y, sin embargo, tenes que pagar la ropa. El que no se saca la foto, el que no contrata fotógrafo no es promo y tenes que pagar y todo es así

S4: Igual creo que la ropa es lo que más pega es como que decís “che al menos págate la remera o una chomba, campera, buzo” por eso, pero creo que hay varios que no van a trapiche o que no van de viaje de egresados y no dejás de ser promo por no ir a trapiche, son experiencias que te podés perder porque esta buenísimo estar con tus compañeros, porque estas una semana solos allá a la deriva tipo, haces lo que quieres, pero no dejás de ser promo por no ir a trapiche

[Entrevistadora]: Volviendo un poquito a lo de la organización... ¿Qué lugar les parece que tuvo la escuela?

S11: Me parece que la escuela es piola, porque no cualquier profe te deja la hora, tiene paciencia, hace de mediador para que nadie se pelee con nadie

S7: Creo que el colegio fue un gran apoyo

S5: Me acuerdo de cuarto año que nos daban la hora y hasta los profes tiraban nombres tipo, nos contaban anécdotas que otras promos tuvieron y otros nombres

S6: La profe S.... nos decía “esa promo fue del 2002” (risas)

S9: Para nosotros siempre estuvo conectada la promo con la escuela, yo siempre lo vi con mi hermana más grande cuando yo iba a primaria es como algo normal no se

S2: Creo que también es una forma de quedar es como que marcar, es como que siento que terminas marcando de alguna forma la vida de las personas que te ayudaron a llegar a eso. Ponele los profesores en unos años, no se acuerdan como sexto año del san marcos de 2021 sino que te recuerdan como navidios

S1: Te recuerdan con tu nombre porque todo, porque formaron parte del proceso que te llevo a ser eso, formaron parte de elegir los colores, elegir la ropa, los diseños

S10: Yo me acuerdo del profesor de inglés que le mostrábamos el diseño y nos decía “horrible” o sea

S11: Igual ese profe odia a los adolescentes

S7: Para mí, son dos cosas como ser promo es ponerle un poco de onda al proceso horrible que es terminar el secundario y también, es como si fuera un premio de bueno hice todo esto, este proceso que se yo y ahora tengo el beneficio de ser promo entonces no es que haya beneficio, pero es como que te sentís superior porque son todos más chicos y dejas tu huella no se

S5: Si es como que decís bueno llegaste al último año y no va a ser igual que cuarto o quinto, entonces sos promo para despedirte bien del colegio, de los compañeros y todos unidos

S3: Pero eso lo podríamos hacer igual sin ser promo o sea, juntarnos

S11: Sí pero no tendría el mismo significado porque eso pasaba cuando íbamos a cuarto, quinto.

S10: No sé porque la promo no te está modificando la escuela, el estudio. Vos sos promo porque tenes puesto un buzo de la promo, pero estas estudiando igual que lo hiciste en quinto o cuarto. O sea tenes las mismas responsabilidades de venir al colegio, estudiar y ser promo

S11: Pero haber, vos no sos promo porque vas a estudiar más o menos, vos sos promo porque tenes una tradición

S6: Claro justamente, la promo es algo en la parte educativa es un beneficio de llegar de decir, pase por todo esto. Y el último año vas a estudiar igual y con más presión del futuro

S12: En realidad, este año normalmente, bah por lo que yo creo que entendí cuando iba a cuarto año que los profes es como que te dan en el tema de lo que es la distribución de materias y eso, en quinto era como más fuerte o más estructurado porque en sexto llegábamos y teníamos muchas fiestas y faltábamos mucho al colegio. Hace unos años estaba point y todas esas cosas que hacían que las materias de los profes no se pudieran dar completas a veces entonces era más liviano. Este año como no se puede hacer todo eso, es como que bueno están más... aparte que el año pasado no pudieron dar bien

S4: Mas o menos, yo creo que es acostumbrarse al ritmo porque cuando vayamos a la universidad el año que viene creo que ninguno de acá ponele que la pandemia hoy se levanta, ninguno va a decir “ay no ya fui promo, ya tuve demasiada joda por un año ahora me voy a dedicar plenamente al estudio”

[Entrevistadora]: Una última cosita, que creo que debería haber dicho antes... ¿qué significa el nombre de la promo?

S1: En realidad, no se lo pusimos por eso, pero se supone que viene de David como navidad, que es la buena noticia

S7: Somos la buena noticia

S9: A mí me sonó a navegante de la vida

[Entrevistadora]: ¿Y por qué lo pusieron?

S5: Porque ganó en la votación

[Entrevistadora]: (repregunta) ¿Hay otras escuelas que eligen dos significados, uno adentro del colegio y otro afuera... acá pasa lo mismo?

S4: No no, acá pudimos decir lo mismo

S6: Eso pasa en otras escuelas que les ponen reglamento, les dicen que colores sí o no

S10: Si pasa mucho en los católicos que la escuela les tiene que aprobar la promo y te preguntan porque eligieron cada color, de donde viene el nombre

14.2 Escuela B

Es una institución pública de gestión privada confesional de gran tradición en la Ciudad de San Luis, con más de cincuenta años de trayectoria ha estado históricamente dedicada a la formación de mujeres. En los últimos años y adaptándose a las demandas sociales, ha convertido su matrícula en mixta a partir del año 2021 de forma escalonada por lo que aún existen cursos integrados exclusivamente por mujeres. Con dos divisiones por año, está

conformada por Nivel Inicial, Nivel Primario y Nivel Secundario orientado en Ciencias Sociales y en Ciencias Naturales⁷.

Espacialmente se ubica en el microcentro puntano a pocas cuadras de la peatonal. En cuanto a sus características físicas y edilicias, el aspecto exterior de la institución difiere de su aspecto interior. Por fuera, si bien se encuentra mantenido pasa desapercibido con el paisaje de la Ciudad. Sin embargo, en su interior, se trata dos edificios de gran porte con patios internos y un estilo muy clásico colonial

En los acercamientos a esta escuela, no se pudo apreciar la presencia de recursos tecnológicos en las aulas. Por lo percibido, el ambiente en general es muy ordenado, tradicional y sencillo. En cuanto a las características de la división de sexto año 2021 orientación en Ciencias Sociales, era un grupo integrado exclusivamente por aproximadamente 28 mujeres, algunas compañeras desde Nivel Inicial y hasta incluso hermanas.

Transcripción B

[Entrevistadora]: ¿Qué significa el último año de la escuela?

S1: El cierre de una etapa

S2: también el comienzo de otra etapa que es totalmente distinta a lo que es el secundario y también, a empezar de nuevo básicamente y también conocer otras personas, desprenderse un poco de lo que es ya conocido por así decirlo

S3: claro, es como una transición

[Entrevistadora]: ¿Qué piensan ustedes que es ser promoción? ¿Cómo se vive ser promoción?

S2: Puede ser como quedarnos. En el último año poder recopilar todo lo que hemos vivido juntas y poder quedarnos con ese recuerdo. Eh, por ahí este año es como que decimos, es lo último que hacemos todas juntas como que es algo que nos representa con lo que después nos quedamos

S4: Si, celebrar también todo el esfuerzo que conllevó el secundario, el primario

S2: si, somos como una unión que lo representamos en colores, en la chomba, en la bandera en todo eso para que no quede solamente en los recuerdos sino en algo más representativo

⁷ Debido a condicionantes de acceso en esta investigación solo se pudo trabajar con el curso orientado en Ciencias Sociales.

S5: si es como un evento cultural

S6: es como un sentimiento de pertenencia. Bueno, a mí me pasa que es como que yo siento 'bueno yo soy z...' y es como que yo tengo que defenderlo a muerte.

Ir con la camiseta de z... a todos lados y representarla obviamente bien y querer dar lo mejor en los diferentes aspectos o actos que sabemos hacer o eventos. Entonces creo que es como que, así como uno defiende 'soy argentino', bueno es defender también 'soy z...' y así como definiendo el 'soy z...' mío definiendo el de las chicas también, creo que es eso.

[Entrevistadora]: Recién la compañera resaltaba algo de la representación ¿cómo sería eso?

S2: Si la unión que tenemos la representamos en la bandera, en la chomba, en cosas para que los recuerdos no queden solamente en la mente sino también materialmente

[Entrevistadora]: ¿Si tuvieran que describir la promo en algunas palabras con que objetos o momentos lo relacionarían? ¿Por qué eligen esos y no otros?

Los colores

El nombre

El escudo

La bandera

La ropa

[Entrevistadora]: Y en esto, ¿qué momentos o acciones? (aquello indispensable, qué buscan para que los distinga y diferencie)

Todos

[Entrevistadora]: ¿Cuáles son todos?

S4: Todas las clases, el egreso, cuando fuimos a trapiche

S3: el día del estudiante

S6: si, también nosotras tenemos las tradiciones del colegio que bueno este año se vieron frustradas por la pandemia, pero igual es algo que nos representa como promoción como colegio, el fogón, las mesas pascuales

S3: el vía crucis

[Entrevistadora]: ¿Y qué es lo que destacan de esos momentos? ¿por qué esos momentos y no otros?

S2: porque son compartidos, son compartidos con la promoción y con las chicas

S7: sabes que va a ser el último también de todas juntas

S2: y resaltan la unión y el trabajo en equipo como se puede disfrutar todas de lo que hemos ido trabajando, con distintos proyectos o actos o cualquier cosa que nos toque representar, que

capaz que nos alteramos, nos estresamos y después nos alegramos porque nos salió todo bien y estamos disfrutando que sea ese momento o que sea el último

S6: para mí lo que lo hace diferente y que por ahí destacar un momento acá, creo que es el entorno más que todo. El entorno de que estas con tus amigas, compañeras y además de eso, que estás en la escuela y es como, me pasa particularmente a mí con la escuela a la que vamos, que para mí es como una familia entonces como que no es lo mismo que yo esté jugando al vóley en el patio acá a que esté jugando en una plaza. Acá vos te cruzas con tus profes que a algunos los ama, otros que capaz no, pero sabes que son parte de una familia te lleves bien o no, entonces

S4: hay confianza

S6: claro, entonces es como que ese vínculo y esa relación no se logra siempre entonces creo que eso es lo que lo hace especial al momento

S4: el sentirse reconocido, decir, bueno me conocen hace muchísimo tiempo y se acuerdan de mí porque yo soy parte de algo

S3: el pasar por el patio y que te digan ‘hola...’ ‘que grande que estás’ es como que te sentís importante para alguien y eso no pasa siempre y creo que eso es lo que hace y destaca los momentos de promo y del colegio

S1: Además es como que también con lo que decían las chicas de los momentos, es como que yo me di cuenta que valoras y compartís mucho afuera de la escuela que por ahí en otros años no se ve porque vos es como que sabes que te faltan todavía años con tus compañeras entonces como que no te importa juntarte afuera o hacer actividades recreativas, pero cuando sos promo si es como que haces un montón de cosas que no te imaginabas que ibas a hacer con tus compañeras y es como que hasta entablas otra relación gracias a eso

[Entrevistadora]: ¿cómo qué?

S2: Efecto Promo

[Entrevistadora]: ¿Haber esto del Efecto Promo es? ¿Que sería?

S7: Si, se crea un efecto por ahí. Igual el año pasado nosotras no vinimos al colegio, pero nosotras antes estábamos divididas en A y B y en cuarto año cuando nos juntamos era como la mitad del A, la mitad del B y no nos relacionábamos mucho y este año fue como ‘bueno, es nuestro último año tenemos que llevarnos bien’ o sea no fue algo forzado, pero fue como que todas dijimos hay que disfrutarlo y hemos hecho varios proyectos dentro del curso y se siente re bien esa comunidad como decían las chicas

S5: Efecto Promo es, nosotras siempre tenemos una broma interna entre nosotras que es como que somos un sindicato que es que a donde va una, vamos todas, todo el grupo y es como que

a mí me pasa que ahora que nos quedan pocos días digo, como esto no se dio dos años atrás para tener todo este tiempo que hoy vivimos mucho más extenso y con muchos más lapsos de tiempo. Creo que es eso, el Efecto Promo es ser un sindicato y que vaya una y vayan todas

S2: Si, también lo que veo es esto de valorar los momentos. Si tenemos la oportunidad de tener un acto o una salida recreativa y todas decimos 'sí, sí, a todo sí' y es por esta nostalgia de que va a ser lo último

S4: además yo creo que se fortaleció mucho más por el tema de la pandemia, no nos vimos no compartimos, o sea, fue como no vernos directamente entonces nos ayudó a reencontrarnos y que sea más fuerte la unión

[Entrevistadora]: ¿Cómo se vive el Efecto Promo?

S5: depende como lo veas, adentro o afuera de la escuela es diferente. Afuera es como que lo vivís más, como con un entusiasmo exacerbado

S2: potenciado

S6: muy eufórico

S3: es que adentro de la escuela vos sabes que estás porque tenes que estar si o si con tus compañeras en cambio, ya el hecho de hacerlo afuera es como que lo haces vos por propia voluntad porque queres y te llevas bien con las chicas y entonces bueno es más especial para mi

[Entrevistadora]: ¿y en eso ven relación entre la escuela y la promo?

S1: yo creo que todo lo que somos y lo que hemos ido formando ha sido gracias al colegio porque siempre nos han inculcado esto del compañerismo, el trabajo en equipo. Pero después, como decía mi compañera también nos hizo valorar muchísimo más porque bueno todo el año pasado estuvimos viéndonos por zoom, por meet y bueno el volver es como que tenemos que valorarlo

[Entrevistadora]: ¿Cómo interactúan las decisiones de la promo con la escuela? ¿Cómo intervienen la escuela y sus padres en los objetos y actividades de la promo?

S5: Nos costó muchísimo porque fue todo virtual. Desde cuarto estamos. Bueno ponernos de acuerdo con el nombre, eso no nos costó tanto

S7: Si, lo del nombre fue como que salió naturalmente

S8: Pero lo de los colores nosotras lo habíamos pensado en cuarto empezamos a organizar

S1: Y era por grupo de WhatsApp o por videollamada

S5: O por encuestas de Instagram

S3: Fue como el doble de esfuerzo, porque era como no te veo entonces tenes que esperar que todas te contesten

S6: Y la incertidumbre de que no sabíamos que iba a pasar este año tampoco, que es como bueno poner todo el esfuerzo y el entusiasmo y no sabíamos si iba a seguir como el año pasado

S3: Creo que eso nos hizo valorar más todavía el tema de que poníamos todo, bueno hacemos todos los colores, el nombre, pero bueno no sabíamos si íbamos a poder vivir una promo. Por ahí no ha sido como otras promos, pero al saber que tuvimos la oportunidad que nos dieron de volver al colegio y poder hacer cosas que el año pasado no se logro es todavía más alegría porque lo podemos lograr y pudimos crear como una unidad que antes no la lográbamos

S2: Si, aunque no sea lo mismo que pre pandemia igual se valora

S3: Creo que es mejor porque, aunque decís bueno, no tuve las mesas que antes tenía, pero... si tengo algo que es esto de mirarse a la cara y comprender que son tus compañeras y que, aunque vos decís bueno no todas son mis amigas, creas otro vínculo porque comprendes que están ahí por algo y son importantes cada una a su modo, creo que la pandemia nos otorgó eso

S8: Si, también saber que por ahí de un día para el otro nos podían aislar y bueno, entonces disfrutar. Ese primer día que vinimos a la escuela disfrutamos como si fuera el ultimo y así todos los días hasta que bueno, nos aislaron una vez, volvimos y de nuevo lo mismo tratar de que no se pierda eso por ahí

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue el proceso de convertirse en promo? ¿La escuela intervino en alguna decisión?

S2: Si, hacíamos talleres por ahí para orientarnos un poco o ayudarnos a poner orden porque nosotras hacíamos mucho lio, no nos poníamos de acuerdo.

S1: Hacíamos videollamadas por WhatsApp

[Entrevistadora]: ¿Quiénes integraban esos talleres?

La psicóloga

La tutora

La psicóloga y la tutora

Hacíamos también talleres de convivencia

S3: Si, la escuela hasta el día de hoy está presente en lo que pueden. Bueno, una festividad que tenemos siempre es el fogón que este año presentamos un protocolo, pero lamentablemente la escuela tampoco puede hacer magia, pero sí, creemos que la escuela siempre está bastante presente en ese sentido

S5: Claro, también nos han dicho ‘bueno, no se puede hacer esto, pero ustedes piensen alternativas o como quieren dejar su marca por el colegio y bueno, nos acompañan

[Entrevistadora]: ¿Y afuera cómo se vive el ser promo con otras promos?

S6: Yo veo que este año te unís mucho más a la gente de tu edad porque otros años era bueno, los de sexto año vemos a los de sexto año, pero este año es como que te unís mucho más a los de tu edad

S2: Otros años en realidad, bah como que nosotras vemos hasta mucha más rivalidad entre las promos o las que se llevaban mal se llevaban muy mal y no se podían ni ver ahora es como que sí, nos juntamos todos en todos lados y estamos todos juntos y no hay problema digamos

S4: Si, creo que es porque estamos todos en la misma situación de terminar una etapa, de tener que ver qué hacer con el futuro y bueno, entonces estamos todos en la misma disfrutemos juntos Estamos todos subidos al mismo bote

[Entrevistadora]: En esto que mencionan, habría relación entre el Efecto Promo, ¿los objetos que usan y la relación entre promos?

si

S6: sí, yo creo que inevitablemente San Luis es chico y eso hace que tengamos más cercanía para relacionarnos. También, hay colores no se si va con eso la pregunta, pero inevitablemente hay colores y chombas y diseños que son muy parecidas, pero creo que eso no nos afectó bueno, nuestra campera es muy parecida o diría que casi igual a la de otra escuela e inevitablemente eso no causó rivalidad ni nada, se entiende, más que todo fue en la virtualidad y todo entonces no representó rivalidad

S7: sí porque las semejanzas no quieren decir que sean lo mismo, cambian los significados son distintos

pero para mí, igual si hay una repetición de las tradiciones de decir ‘bueno, esto se hizo y se continuó y lo seguimos haciendo’ y no sé qué va a pasar en el futuro, pero es lo hay

S3: si es algo cultural por ser justamente el último año, es un evento importante como dijo mi compañera, es una transición completamente distinta es como muchas emociones juntas entonces lo plasmamos en algo

S2: para mi es como un corte temporal que lo representamos en símbolos

S9: es cómo ¿Por qué no hacerlo especial? Sería la pregunta, ¿por qué no hacer especial el último año?

S10: Es como festejar año nuevo, año nuevo esta como para hacer ese corte temporal de un año y el otro

S11: Es como decir bueno ya giró el sol completamente

S12: Para hacer algo especial

S3: Es una necesidad

S6: Si, pero en otros lugares no la tienen tampoco

S7: Si, aparte es difícil explicarlo para que otros lo entiendan. Por ejemplo, explicar el trapiche, yo me acuerdo que una vez lo tuve que explicar a una amiga y era como 'ay no sé cómo explicártelo' por ahí uno dice el nombre de la promo ponele Z... y te dicen, pero vos no ibas al colegio.

S2: Si o hasta nuestros papas que por ahí nos preguntan ¿por qué se hacen la ropa? ¿Y porque se van una semana de fiesta?

S6: Si es un montón

S8: Si tenemos que ver que San Luis es un pueblo chico y yo también lo veía que en algunos pueblos chicos no en esto, pero los eventos especiales el pueblo o la provincia chica necesita festejarlo todo a lo grande. Es como bueno, tenemos una cosa, pero hagámoslo a lo grande

S3: Es como cosas que uno quiere que continúen o sea uno dice, bueno yo quiero que continúen que sigan haciendo una bandera, que cuando yo sea grande quiero ver a los chicos saltando uno quiere porque son tradiciones que lo marcan a uno y lo que dijo mi compañera, tiene que ser especial y es como no una obligación porque suena muy feo, pero es un sentimiento que debe marcarse si o si

S6: También creo que es la necesidad de pertenecer, a veces uno dice en la adolescencia uno se siente perdido o no se siente identificado con nada ni con ningún grupo entonces el ser parte de una promo es como que 'ah bueno yo también soy parte de esto'

S4: O también el sentimiento de sentirse importante, porque yo veía a las de sexto año y eran como wau quiero ser así, igual que verlas con la chomba por la calle era lo más o acá que en el colegio que éramos más chicas y era lo más ser de la promo

S2: O la confianza con los profes por ahí, no es la misma la confianza que te tienen a vos que vas a sexto que la confianza que la que le tienen a una nena de primero o de segundo

S5: O se prenden a más cosas

S2: Si uno piensa cuando era más chica y veía como les hablaban a los profes y pensaba como le pueden hablar así y ahora uno quiere y le encanta reírse con los profes

S3: O ir a hablar con la directora ponele, o sea vos ibas a primero y ni loca ibas a hablar con la directora, pero ahora es como que cualquier cosa vamos y le hablamos todas juntas

S5: Como sindicato jaja

S2: Hay otra relación, otro vínculo. Se construye otro vinculo obvio que no se da con todos, pero cuando se da es algo como super lindo porque en el caso de una profe ponele es como si fuera una mamá para vos porque te preguntan, ponele cuando nos fuimos al día del estudiante nos escribían ¿cómo están?, ¿se sienten bien? Entonces es como que eso te hace quererlas y decir sos como parte de mi familia también y gracias por estar en este recorrido

S5: Claro, lo que dice mi compañera que eso de pertenecer a un lugar que el adolescente dice bueno a cuál pertenezco y estamos en el último año que nos tenemos que despedir y despegar de un montón de cosas para empezar la universidad y nos vamos a algo como muy distinto y decimos bueno, pero pertenecemos a algo y formamos algo muy bonito para recordar y seguir adelante

S7: Y que nunca nos vamos a olvidar

S2: Claro, yo sé que en el futuro me voy a acordar siempre

[Entrevistadora]: ¿Tienen contacto con otros colegios? que piensan de las otras promociones? han hechos cosas en conjunto? que los movilizo?

S2: Si organizamos el día del estudiante, organizamos para ir a un mismo complejo para ir con dos promos más

S7: Y organizar fiestas

S5: Es que también es que uno quiere destacarse más que los otros, más allá que no hay rivalidad de decir 'ay te odio' o algo así es como que uno siempre busca decir que tu promo sea la mejor de San Luis y que con las cosas que vos hagas la gente te acepte. Creo que también es la aceptación, lamentablemente, que uno busca

La validación

S4: La validación y la aceptación de las otras personas entonces es como que el vínculo es ese, te quiero me caes genial pero mi promo es un poquito mejor que la tuya, tiene que ser la mejor

S3: También es como figurar, organizar cosas como decían las chicas para que digan 'ah mira esta promo'

[Entrevistadora]: ¿Mira esta promo qué?

S1: Que importante

S7: Que bien, como hace cosas como la mueve

[Entrevistadora]: ¿Vuelvo a algo que mencionaron en el principio... cuando dijeron que con el Efecto Promo buscaban destacarse, a quienes se refieren?

S7: Con la sociedad en general no, con las otras promos

S4: Con la juventud, con los de nuestra edad y con los más chicos también

S2: Si a veces es hacer cosas para que los más chicos que siguen después digan, recuerden como nos pasa a nosotras y digan 'ah esas chicas eran de tal promo de nuestro colegio o de tal colegio'

S3: O que digan che la promo tal del año pasado hizo tal cosa y nosotros tenemos que ser mejor

S8: O que todos quieran hacer fiestas con vos o hacer cosas con vos porque sos la mejor

14.3 Escuela C

La escuela C, es una institución pública de gestión pública mixta de gran tradición en la Ciudad de San Luis. Se encuentra ubicada al interior de las cuatro avenidas principales de la Ciudad y está conformada por una matrícula que supera los mil alumnos entre Nivel Inicial, Primario y Secundario. Específicamente en el Nivel Secundario cuenta con tres orientaciones en: ciencias sociales, ciencias naturales y ciencias de la administración, siendo dos divisiones por año. Un dato que caracteriza a la institución educativa es que la división del ciclo orientado se produce a partir de quinto año. Su edificio es amplio con pasillos que atraviesan el edificio, galerías y distintas salas que funcionan como: laboratorios, bibliotecas, administración, entre otros. Las aulas denotan cierta antigüedad edilicia por la amplitud de los espacios y las distancias entre alumnos y docente (separadas por un pequeño desnivel que posiciona al docente como superior al estudiante).

Transcripción C1

[Entrevistadora]: ¿Qué significa para ustedes el último año de la escuela?

S1: joda

S2: madurar para independizarnos

[Entrevistadora]: ¿Cómo viven este año?

S3: tenemos miedo al futuro

[Entrevistadora]: ¿Y con la promo? ¿cómo lo viven?

S4: a mí me da exactamente igual ser promo, o sea no me importa mucho, pero si estoy un poco estresada por el tema de la universidad

[Entrevistadora]: ¿A todos les da igual ser promo?

S1: no

S4: hay algunos que los viven más y a otros que no les importa

[Entrevistadora]: ¿Y a ustedes les importa?

S5: es más por una tradición

S7: si es una tradición

[Entrevistadora]: ¿y por qué se hicieron la ropa si no les importa?

S7: porque todo el mundo se la hizo

S1: si casi todos se la tienen que hacer porque cuando vos vas afuera tenes que representar a la escuela

[Entrevistadora]: ¿A ver cómo es eso?

S2: y no es que todos, queda a elección de uno obviamente pero no queda como que, si salís a representar, o sea cuando salís a la presentación no queda que estes sin ropa. Tenes que ir con la ropa

S5: es parte del uniforme de este año

[Entrevistadora]: ¿Pero, sí o sí? Tenía entendido que si quieren no se la hacen

S1: claro, seguro queda en la elección de cada uno

S4: si, pero la necesitamos para representarnos ante la gente, y que nos vean y digan 'ah esta es tal promo' o que digan esto es una promo porque están todos juntos y tienen la ropa entonces si no la tenemos va a ser difícil distinguirmos ante la gente. Al igual que en la escuela saben que somos promo porque tenemos ropa de promo, es como una distinción ante los otros

[Entrevistadora]: ¿Solo porque tienen ropa saben que son promo?

S4: si, porque las edades son difíciles de ver por las caras

[Entrevistadora]: ¿Y porque lo hacen? O sea, ustedes no sienten nada más

S2: quizá por el contexto de hoy en día, el tema de la pandemia

S5: para mi es un año más, o sea me da exactamente igual

¿Bueno, pero así y todo que han hecho este año?

S3: es el mejor año de la escuela

[Entrevistadora]: ¿Y qué cosas o momentos tuvieron distintos a otros años? Aunque no sientan nada

S7: el trapiche

S6: la procesión, todavía no se hace, pero se va a hacer

S9: el tema es que nosotros no somos la promo ideal para responder estas preguntas

[Entrevistadora]: ¿Entonces qué tiene que tener la promo ideal?

S9: tendría que ser unida, hacer cosas juntos y que nadie se baje o no pelearse entre sí, o ser gente unida básicamente

[Entrevistadora]: ¿Y ustedes como son?

S2: echo

(interrupción profesora)

Profesora: son de perfil bajo a comparación de otros chicos. Lo que pasa que la pandemia pego fuerte, entonces es diferente el accionar de los chicos. Ellos entraron en quinto año con toda la virtualidad entonces no tuvieron ese entusiasmo de todos cuando empiezan quinto año como ya pre promo, y que están buscando el tema de la ropa y todo eso, ni se vieron las caras. Realmente se han visto la cara ahora este año cuando todos volvieron

En esta escuela, suele haber muchos ingresantes, chicos de otras escuelas y en quinto se hace la división de las orientaciones, entonces muchos se han mezclado y no han sido compañeros desde el principio de primer año o desde la primaria

S8: si entonces pasa que ni nos conocemos

Profesora: claro, inclusive con los barbijos menos que menos, ves los ojos pero sabes quién es. Mas si se ponen las gorritas como se ponen, como identificas a los chicos entre ellos. Y más si están en forma virtual y no prenden las cámaras o por burbujas divididos. Es una característica muy particular este año de promoción, no es la promoción de años anteriores que vos lo notabas que desde noviembre del año anterior vos ya notabas que había bullicio de promo. Mientras que este año es más tranqui, hay algunos que sobresalen, pero es más tranqui

[Entrevistadora]: Cuando recién hablaban del ideal, y la profe hablaba de que el grupo se constituyó hace poco, ¿yo quiero saber un poco sobre cómo se organizaron con la promo? ¿desde cuando comenzaron?

S5: desde cuarto

S6: si desde 2019

S8: desde cuarto estamos viendo

S10: yo creo que a todos nos importa, capaz que algunos como dice mi compañera, no somos el ideal. Las promos salen siempre, nos les importa nada. Pero creo que para todos es importante llegar al último año porque es como la despedida de todo lo que hicimos estos años y empezar otra etapa de la vida

S7: nos organizamos para buscar los salones para el egreso, estábamos todos juntos casi, muchos cursos iban asistíamos y ahora no. Colaborábamos para las reuniones y todo eso junto con nuestros padres para asistir a las reuniones, ahora tuvimos un problema con el salón y todavía no lo definimos y como que están las decisiones de los padres y de los hijos

[Entrevistadora]: ¿Eso fue este año con la fiesta?

S7: es ahora

S11: el problema es ahora no tenemos salón definido para la fiesta

S7: pero se supone que tiene que ser el siete como tradición de la

[Entrevistadora]: ¿siempre es la misma fecha? ¿Se exige desde la escuela?

S7: no no

S9: no somos nosotros que lo organizamos así

[Entrevistadora]: ¿Y con la escuela que relación hay?

Profesora: no se si ustedes lo hicieron, pero años anteriores tienen que elevar un informe al rector con el nombre y toda la historia, que significa, porque lo elijen

S2: ah si eso si lo hicimos

Profesora: si teóricamente lo tienen que hacer si o si, porque hay algunos nombres que no son los adecuados y ahí les dicen si pueden o no

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue ese proceso?

S2: y no, no sabemos. De ahí a que sepamos como se hizo

[Entrevistadora]: Vuelvo a algo del comienzo, ¿cómo sería la promo ideal?

S2: todos unidos y no nos costaría organizar las cosas

Profesora: también es difícil al ser tan numerosos, son muchos es difícil organizarse y ponerse de acuerdo. Yo he sido mamá de promos de acá de la escuela y siempre ha sido un caos, es difícil ponerse de acuerdo entre 140 chicos y familias

Claro, por último, hablemos un poquito de otras escuelas ¿Qué relación tienen?

S2: para mi es todo lo mismo

S1: es depende cada uno es como busca representar a la escuela y a la promoción

[Entrevistadora]: Pero ¿por qué es necesario seguir las tradiciones de hacer la fiesta el 7 si no lo sienten? o que les pasa con ese ideal que me mencionaron?

S3: porque tenemos que ser los mejores, la Siempre lo ha sido

S11: si es como una conducta social, que tenemos que ser como la promo ideal

S8: es presión social

S12: tenemos relación con la B..., bueno yo fui antes a ahí y también es una promo con muchas y no son unidas

[Entrevistadora]: ¿Y en otras provincias conocen lo que pasa en el último año?

S2: no le ponen nombre a las promos, solo ponen el año

S3: es solo directamente la promo del año o no por promos por escuelas o con nombres. Acá es costumbre

S9: yo creo que lo viviríamos diferente si no hubiera pasado esto de la pandemia

S6: para mi este curso es el que está más apagado, porque es como dijo la profe las otras promos por ahí, a los otros cursos les importa ser más ser promo nosotros es como 'bueno, si no hay problema' es como indiferencia no nos quejamos, ni decimos 'ay que feo ser promo' pero es como 'lo hacemos porque si'

Profesora: bueno, tan indiferentes no son sino no se pondrían la ropa partamos de eso

S6: bueno, no, indiferente no, me refería a que no nos va ni nos viene. Compramos la ropa para ser uno más del resto y porque si un curso completo no tiene la ropa vamos a ser excluidos y van a decir 'ay este curso no tiene la ropa de promo' esta la presión social de atrás

S4: si especialmente este año pesa mucho eso, porque hay muchos que son de forma egocéntrica y no son las mejores personas y también hay otros que son falsos y les gusta aparentar algo que no son

S10: para mi esta bueno tener la ropa de la promo, te encontras a alguien con la ropa esta de c... y sabes que va a la mixta y sentís que es amigo

[Entrevistadora]: Y si ves a otro chico de sexto año que sentís?

S2: que es promo, pero si es alguien de ..., capaz que ni lo conoces, pero es tu compañero

Transcripción C2

[Entrevistadora]: ¿Qué piensan que es el último año de la escuela? ¿Qué significa el último año de la escuela?

S1: El cierre de una etapa por el que transitamos, está lleno de emociones sensaciones y también, de mucho pensar en lo que está por venir y de muchos deseos y metas por cumplir y de querer terminar lo mejor posible, de la manera más óptima disfrutándolo siempre

S2: Creo que también, en este contexto de pandemia uno ya quiere terminar, quiere empezar algo nuevo. Dice, bueno termine la escuela en una pandemia ya quiero terminarlo de la mejor manera, me quiero liberar de algo para empezar algo nuevo de la mejor manera.

[Entrevistadora]: ¿Qué es ser promoción? ¿cómo lo están viviendo?

S3: acá en San Luis te lo pintan como que es un año de mucha fiesta, joda, y ahora como que eso ya desapareció y no fue tan así... entonces ahora no sabría como describirlo porque no se si fue tan un año de promoción

S4: si, fue como un año bastante normal, un año muy parecido a los anteriores, sino que por ahí más con la presión de que este es el último y ahora tenes qué hacer otras cosas

S5: sí porque somos los más grandes

[Entrevistadora]: ¿Cuándo dicen “este año no ha sido tan de promoción” a que se refieren? ¿Qué tiene que tener una promoción?

S1: capaz que compartir más momentos, capaz que uno en sexto se esperaba que no se, por ejemplo, acá en la escuela vivir más momentos como la procesión cívica en su momento o la caminata a las chacras en su momento, esas cosas institucionalmente. Sino fuera de la escuela, tener más libertad para hacer más cosas que podíamos pasar o hacer todos juntos

S5: si, el desfile del 25 de mayo y todos esos recuerdos que antes en el pasado se tenían y ahora escasearon en esta época, pero los pocos que se tienen se valoran y eso es lo que nos queda como promo

S2: si a comparación de año pasado, bueno, venimos a clases y eso se agradece

S6: si, yo creo que una promo tiene que ser unida

S4: el problema en esta escuela de ser unidos es que somos ciento cincuenta, entonces organizarse y movilizarse y tener actividades en común es bastante difícil y cada promo hace lo que puede no hay mejor ni peor, capaz que acá en San Luis se habla mucho de qué bueno, quien hace más cosas, pero es como que ya casi nadie tiene ganas

[Entrevistadora]: ¿Cómo se tomaron las decisiones? ¿cómo llegaron a esto?

S7: yo creo que mucho se tomó a través de los delegados porque al ser tantos, hacemos votaciones en cuanto a la ropa, los colores y eso, pero por ahí las decisiones más grandes se trataba de que todos pudiéramos opinar, pero al ser tantos era un quilombo entonces por ahí quedó en los delegados

[Entrevistadora]: ¿y la escuela intervino en eso? ¿y los padres?

S4: no

S1: uh, tenemos un montón

S3: hay de todo

S8: no, los padres están más que nada en cuanto al egreso

S3: es difícil porque al ser ciento cincuenta hay padres que opinan de todo, algunos padres no están de acuerdo con nada y otros que están con todo entonces es re difícil

S5: si, pasa que también es como que lo que pasa entre nosotros pasa también con los padres, son muchos y a veces hay familias y familias. Hay casos de chicos que no tienen casi comunicación con sus padres entonces se van enterando cosas después y hay sorpresas y discusiones y reclaman cosas a los delegados, por ejemplo, cuando deberían reclamarles a sus hijos por problemas que no le dijeron o así

[Entrevistadora]: ¿Recién cuando hablábamos de aquello que distinguía este año, ustedes decían “ser unidos” hay algo más que si o si tenga que estar para decir soy promo?

S8: yo creo que no, yo creo que cada año es diferente

S9: para mi es sentirse parte de la promoción, o sea si dicen algo saltar y defenderla

S6: claro, hay chicos que no están en la escuela y aun así son parte de la promo

[Entrevistadora]: ¿Cómo es eso?

S8: son chicos que ya no están en el colegio, porque se cambiaron, pero ya venían siendo promo con nosotros

S5: claro, ya venían siendo amigos de todos y ahora salen y hacen todo con nosotros igual, tienen la ropa, la credencial

[Entrevistadora]: ¿Si tuvieran que mencionar la promo en algunas palabras? ¿Qué objetos o momentos mencionarían?

La ropa

Las credenciales

La bandera

S10: yo diría la presentación, el trapiche, el upd, uvi

S9: bueno, en el caso de nuestro colegio, la procesión cívica, el desfile

[Entrevistadora]: ¿Con qué intención lo hacen?

S1: para distinguirnos

S5: si para ser particulares, distinguir y tratar de que quede lo más bonito posible a nuestro gusto también y que la podamos disfrutar y usar y nos guste

[Entrevistadora]: ¿distinguir entre quienes?

En común: entre otras promos

[Entrevistadora]: ¿y cómo es esa relación con los otras promos?

S3: depende la escuela

S8: el problema es que hay muchas, como tenemos todos la misma edad y San Luis es muy chiquito nos conocemos entre todos, nos reconocemos, decimos 'tal escuela o ah si tal nombre va a tal escuela' y como no sé, por ejemplo, hay un grupo que esta peleado con alguien de la promo y ya nos odia a todos, como un odio general

S11: para mí es relativo, porque creo que la mayoría y esta bueno que lo digan como promo. Hay muchos chicos que se conocen desde chiquitos entonces compartir todos esos momentos con personas que conoces hace mucho esta bueno, pero hay otros chicos que no o que quizá no

lo sienten así entonces tienen mucha pertenencia. No sé si a la promo, pero no lo ven como algo fundamental o no les interesa tanto

[Entrevistadora]: ¿En esto que marca la compañera, ustedes sienten un cambio en lo que ha sido el tránsito por quinto o cuarto a comparación de este año?

S3: sí, porque en los que veníamos ya en esta escuela cambiamos de estar con un curso que veníamos toda la vida desde jardín a pasar a dividirnos en humanístico, científico y administrativo entonces bueno, ahí cambia todo y es otra cosa distinta completamente. También entraron un montón de ingresantes, grupos nuevos que está buenísimo entonces en cuanto a eso sí

S7: se siente mucho el cambio porque quinto año no lo vivimos prácticamente nosotros por lo menos yo no me acuerdo de quinto año

S9: no tuvimos muchas experiencias que tuvieron los de quinto año, por ejemplo, organizan la caminata a las chacras o esas cosas

[Entrevistadora]: ¿y cuando empezaron a organizar la promo?

General: en cuarto

S5: en cuarto elegimos los colores y todo lo del salón

S8: sí lo planificamos en cuarto y ya a principio de quinto votamos y definimos todo

S10: sí igual en quinto terminamos porque en ese año entran muchos nuevos, casi un curso de ingresantes entonces ahí terminamos de definir algunas cosas

S2: tuvimos la idea del viaje también

[Entrevistadora]: Por último, ¿conocen lo que pasa en otras provincias con esto de la promo?

S7: sí, es re distinto

S5: sí a nosotros nos dejan usar un nombre particular, y a los otros solamente le ponen el año

S7: sí además los dividen por la orientación y como que acá hay mucha más fiesta a diferencia de otras provincias

S1: no sé si muchas más, pero son distintas, por ejemplo, en el día del estudiante solamente nosotros nos vamos una semana completa a otro lugar. Pero yo he visto que en otros lugares no es así, se toman solo ese día para ir a otro lugar y es diferente

S6: si como que en otras provincias se lo toman con mucha más sutileza a este año

S10: para mi sutileza no, en Buenos Aires la re viven. A fin de año tienen una murga, algo así se dicen, no se una vez un porteño me lo explico y no me acuerdo ahora, pero bueno tienen como otras tradiciones chiquitas, pero solo ahí. En otras provincias más chiquitas como nosotros ya como que no se ve

[Entrevistadora]: Ahora sí la última, ¿encuentran alguna relación entre la promo y la escuela?

S7: y en relación con la escuela, la promo tiene razón porque estamos dentro de la escuela

S2: ahora que pienso la promo son más cosas para otros, como fiestas y eso. Uno organiza fiestas con la promo, pero lo organiza para todos y acá en el colegio son cosas más para nosotros

S5: creo que la mayor parte del tiempo que se piensa en ser promo se lo vive acá entonces es lo que le da más potencial, el estar acá en el colegio. El llegar al último año nos hace ser promo entonces yo creo que eso es un factor clave

S10: También, para mí incide en el tiempo y el sentido de permanencia de cada persona. Capaz uno se siente más parte de la promo viniendo todos los días o afuera también, pero yo creo que al estar todos los días con las mismas personas te sentís muchísimo más parte que estando siempre virtual

S11: también podríamos distinguir en el último año con otros años, porque no sé cómo que los profes toman otra actitud ante nosotros y nos preparan directamente para la vida universitaria. Cada profesor con su área ya sea debatiendo o no sé, presentando textos formales, haciendo un curriculum y eso está muy bueno. En mi caso, yo soy ingresante de quinto año, entonces no conozco a todos los profesores, pero hay chicos que conocen a todos los profes y han pasado por toda la escuela y está muy bueno decir el día que esté en la universidad recordar a quienes te enseñaron las cosas que sabes y lo recordar con cariño supongo, y bueno en el tiempo que hace que estoy acá puedo decir que hay varios profesores que me ayudaron a crecer personalmente entonces eso lo agradezco

S3: también, sexto y ser promo dentro de la escuela es como una presión generalizada para el año que viene, o sea no se si presión, pero hay algo que he notado mucho este año que es como que ponen a todos en la misma bolsa de que vamos a estudiar una carrera, seguir en la universidad el año que viene te dicen 'porque el año que viene vas a hacer esto' 'porque el año que viene' y hay gente que no va a estudiar o seguir estudiando y que lo digan tan general es

como que... pero como dice mi compañera la gran mayoría te dejan una nostalgia o los profes que tenes ahora y los tenes hace cuatro años les tenes cariño

S4: creo que al ser un colegio preuniversitario toda la vida te van diciendo, tenes que prepararte bien, te secan la mente con la universidad en el colegio los profes

S6: claro se habla mucho de la universidad o del después, pero creo que en general nunca nos ponemos a, por ejemplo, ver lo que quieres ser cada uno en particular o hacer un test vocacional

S1: para mí si hay relación y cambia mucho el sexto año, a mí me pasa que tengo parciales a la tarde entonces los profes saben y me dan otras fechas o me dejan faltar más o cosas así

S2: yo creo que ha profes y profes, hay algunos que sí hacen más hincapié en cosas que saben que pueden servirnos y tratan de prepararnos y hay profes que a veces solo se especifican más en su materia y se quedan ahí, pero eso varia

S8: para mí es mejor cuando el profe nos ayuda y nos dice 'esto les puede servir' siento que a la larga es un recurso que nos puede servir

S11: para mí, está bueno eso, cuando tenemos clases que salen de lo normal que estamos viendo todos los días, cuando hacemos algo distinto a todos los días eso es lo que más queda y se siente

S7: para mí este año fue mucho mejor, porque cuarto fue un año re potente, se nota un cambio ahora, al menos yo lo note. Desde cuarto te asustan y te dan la introducción para quinto y sexto, se presentan las orientaciones y ahí ya empezas a pensar de una manera distinta

S5: Para mí, en comparación a eso es como que creo que los profesores ya saben que estamos más grandes y entendemos más y ya nos hacen pensar. Nos plantean cosas lo he notado, de que vos decís 'guau es verdad' no se en epistemología o en todas las materias ahora en este último año, siempre hay algo que te deja pensando y te abre la cabeza para seguir pensando y decir bueno esto me interesa, esto me gusta y quizá pensabas estudiar algo y gracias a los profesores piensas y ves que se te abren los caminos y eso está buenísimo porque nosotros al adquirir esta información podemos tener diferentes interpretaciones y esta bueno que salgan esas opiniones y nos hagan pensar, eso me gusta.

14. Anexo IV Transcripciones de Entrevistas en Profundidad

15.1 Transcripción entrevista en profundidad C3

La entrevista se realizó a través de la plataforma meet, con una estudiante de uno de los cursos de la Escuela C que habían participado de la entrevista grupal que demostró predisposición para ser entrevistada.

La misma transcurrió al finalizar el año lectivo.

[Entrevistadora]

La ropa, las peleas. creo que había muchas discusiones de promoción, así como chicos por la bandera, de la remera, qué siempre ponías plata para el DJ y qué no iba. Encima mis compañeros se enojaron con las delegadas, qué las delegadas eligen lo qué quieren, eran esas cosas de promoción. pero también de último año, son distintas las cosas porque para ser el último año en la escuela es cómo ser abanderado, pasar la bandera

también estaba lo que querían los padres, es cómo qué los chicos trataban de hacer cosas muy independientes y los padres también quieren controlar y al último no se hacía nada o tardábamos mucho en decidir porque eran muchas voces, nos querían imponer todo de repente estábamos en la fiesta de egresados y unos chicos querían, de repente quedaba un mes para la fiesta, estábamos en noviembre la fiesta era el 7 de diciembre y querían ir con otra empresa para hacer la fiesta, con O... me parece.

me acuerdo qué yo fui en el colectivo re enojada, pensando porque me hacen ir a reuniones y no quiero y estaba re enojada re triste, estaba muy estresada también, no quería ni participar entonces era cómo 'hagan lo que quieran', no quiero gastar plata, porque te hacen gastar mucha plata qué, yo encima ni lo disfrutas o ni vas y entonces me dolía mas

[Entrevistadora] ¿cuándo te hacen gastar mucha plata?

en las cosas innecesarias, para la batucada, por ejemplo, para la presentación externa. era tipo, pongan plata para la batucada qué no pudimos porque cómo era pandemia los señores de la batucada fueron, pero no dejaron qué tocaran y se tuvieron que ir porque si no les tenían qué quitar los instrumentos qué eran su trabajo, o sea, ellos trabajaban de eso, o sea era su herramienta de trabajo, pero esta plata qué les pagamos qué eran cincuenta mil pesos fue y después fuimos y salimos nosotros nada más. también, después muchos chicos ponían plata para el DJ

volviendo con lo del egreso ahora lo veo cómo gracioso cómo estaban todos metidos y hasta los padres decían cómo van a separar a los chicos de la ..., es una promoción muy unida

[Entrevistadora] En esa situación, ¿los padres con qué rol aparecían?

muchas veces, ellos tenían la plata, ellos pagaban entonces era la decisión de los chicos y también la de los padres. además, bueno ellos conocen el tema por ahí por una estafa y también, porque había padres que por ahí no tenían los suficientes medios cómo para conseguir en un mes veinte mil pesos creo que eran, para que fueran cuatro personas a la cena

[Entrevistadora] retomando un poco lo que dijiste ¿porque decís “ellos tienen la plata, ellos tienen la decisión?”

Más que nada por las fiestas fue. porque después lo demás era cómo poner cuatrocientos pesos para el UPD o cosas así eso podían pagarlo los chicos, pero también estaba lo que , por el tema de las estafas o la policía, cómo en el UPD a principio de año qué estábamos en pandemia fue la policía con el COAR y había cómo cien chicos y los padres tuvieron qué hacer una, a algunos los multaron y tuvieron que pagar eso

esto de la decisión y la plata también me parece qué es cómo cierto límite qué lo qué no tenían tus papas cómo qué uno conoce hasta dónde vas digamos, no vas a decir una fiesta en Ibiza porque es re complicado. Nosotros es cómo qué teníamos la posibilidad de tomar decisiones dentro de una posibilidad entonces es con que la decisión llega hasta acá y nosotros podemos hacer lo que queramos dentro de ese rango, se lucra mucho con el tema de la promoción es una cosa de pagar cuotas de no sé cuántos pesos, el tema de la bandera, la espuma y lo tenes qué comprar con tus compañeros. Es como que no podés tener una buena promoción sin la plata para comprar las cosas, la batucada, las cosas. La mejor promoción es esta, la qué tiene la mayor cantidad de cosas, la mayor cantidad de chicos y así. Esas dos cosas van de la mano

[Entrevistadora] ¿Cómo fue ser promoción en San Luis?

Depende la persona digamos, te lo podés tomar de dos maneras como lo tome yo, que es como qué no me importo tanto ser promoción y después hay compañeros qué les importaba mucho la promoción qué se ponían a ver otras promociones, cuántos son, que tienen, que le pasó en el UPD, qué les pasó en el egreso. cómo qué si te interesa la promoción es como si todos tus compañeros fueran los jugadores de fútbol que están todo el tiempo tirando información y hablando cómo si fuesen relatando. Además, San Luis es muy pequeño y todos se conoce, todos

conocen la promoción, dicen estas tres son las promociones más grandes de San Luis y ni siquiera son tan grandes, pero es como que San Luis es chiquito y conocen entonces es cómo ah esta promoción es de tal escuela y justo casualmente, al ser de la que es una escuela que tiene una promoción grande muy grande que suele ser muy conocida entre los que son de otras escuelas, promociones y así. pero si fuera de una promoción de Buenos Aires creo que no sé, los veo que son más unidos, siento que San Luis es muy pequeño y todos conocen esta promoción, viste como dicen que es un pañuelo y todo eso.

[Entrevistadora] ¿Cómo fue la relación con otras escuelas?

a una le quemamos la bandera en trapiche, era muy competitivo. Era una competencia de promociones.

[Entrevistadora] Es una competencia para qué?

para ver la mejor promoción, la que hace más quilombo, pasa que si tenes la mejor promoción vos quedas cómo que vos haces algo en esa promoción porque vos sos esa promoción, es cómo un equipo de futbol, tenes un sentimiento de pertenencia que si sabes que la promoción es buena vos también sos bueno, por ahí elevas la autoestima de los chicos que después se hablaba bien de ellos, era mejor para ellos

[Entrevistadora] De los objetos que hace rato me nombraste, ¿hay otros? ¿Cómo fue el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo fue la construcción de esos objetos?

me parece que lo más importante es la ropa y la bandera. La bandera más porque, al fin y al cabo, uno decide si se hace la ropa bueno igual quedas medio excluida si no te haces la ropa, pero en cuestión de la bandera ahí si todos ponían plata, en los colores y el nombre de la promo.

[Entrevistadora] alguien no se hizo la ropa?

creo que no, pero sí había gente que solo se hacia la campera o la remera, así como para pasar

[Entrevistadora] Respecto a las acciones ¿cuál es la que más recordás? digo salidas, actividades, cosas que te hayan quedado del año

En particular, teníamos compañeros que se portaban mal y eran terribles. el último día de la escuela abrieron el matafuegos, después para el UPD se juntaron en el tomate que era un lugar donde se realizó los UPD porque era así como un descampado y esa vez fue la policía agarro

algunos chicos y tengo compañeras que se habían lastimado por los troncos y se habían arrastrado y roto la ropa y había otra chica que había perdido el iPhone y estaba llorando fue muy particular ese UPD por la policía, por la pandemia, porque el UPD es algo que la policía puede caer en otras ocasiones que no es pandemia, pero en esta ocasión no fue porque se portaron mal, sino cayeron porque era pandemia y se juntaban chicos estaban aglomerados y creo que eso fue el primer UPD.

[Entrevistadora] claro eso es lo que más te quedo, y cuando me contabas esto del matafuego ¿qué intención te parece que persiguen con esas acciones? ¿Cuál es el sentido?

lo del matafuego fue para tener atención, también se subieron a los basureros como romper cosas, cómo demostrar que somos pícaros que la ley no nos puede hacer nada, somos menores todavía, pero estamos rozando la legalidad

[Entrevistadora] ¿llamar la atención de quién? ¿eso del matafuego donde lo hicieron?

de todos, de los compañeros, fue cómo que estaban muy exaltados también fue cómo que se pusieron muy locos por así decirlo fue cómo ‘uy no tenemos espuma vamos a usar el matafuego’ y después cómo que es en polvo y queda todo sucio y después se dieron cuenta de lo que habían hecho y limpiar eso era muy feo. Después Zulema que es una ordenanza, después de qué paso esto juntamos plata y la invitamos a la fiesta de egresados para que pudiera ir porque fue cómo ‘bueno chicos se la re mandaron’ y había computadoras, y había chicos del aula esa que se re enojaron porque si entra ese polvo al parecer se puede romper porque es un químico que te puede hacer mal porque fue muy peligroso lo que hicieron, además

[Entrevistadora] ¿cómo fue transitar sexto año o sea las actividades escolares en paralelo a las actividades de la promo que me mencionaban?

En realidad, vivimos un poco distinto a lo que suele pasar en la M...porque hicimos la procesión cívica media a destiempo cuando ya iba terminando el año y ya ahí era mucho problema porque por un lado tenías que estar con esas cosas y ya con otras cómo pruebas o viendo lo de la universidad

también teníamos una fiesta después de la procesión, y la carroza que se me ensucio la ropa porque yo fui a ayudar a armar la carroza. Pero para mí, fue mejor a fin de año porque te podés despedir con todos tus compañeros, en la fiesta también.

[Entrevistadora] ¿Cómo se vinculó la escuela con las cosas de la promo?

Si nos daban actividades y cosas en las que trataban de asociar con la promo. Sobre todo, sociología, nos hablaba mucho la profe de cómo eran las promociones antes y cómo son ahora.

también, por ejemplo, en literatura tuvimos un trabajo práctico final de elaborar el discurso que se da al final del acto y contaba cómo nota y de paso podía ser uno de los preseleccionados para ser el discurso. entonces, la escuela trataba de entrelazar mucho y las otras materias de alguna manera también trataban, aunque no daban una tarea si lo usaban cómo método de enseñanza usando ejemplos o cosas así.

[entrevistadora] ejemplos cómo?

y, por ejemplo, no solo en el último año sino en quinto año cuando tuvimos estadística y calculamos cosas que estaban relacionados a las cosas que compramos para la promo, en computación cuando usábamos Excel nos hacían hacer presupuestos y cosas así y enseñaban los trucos del Excel, pero con cosas de cuánto sale la promoción si queremos comprar esto, si queremos comprar para tantos alumnos y todo eso.

también en historia cuando vimos la dictadura militar, el gobierno de facto hacíamos algunas tareas por ejemplo a mi grupo le tocó la noche de los lápices así que cómo que hacíamos algunas comparaciones de eso y de ahora cómo se metían con la sociedad

{Entrevistadora} cómo creen que debería ser el vínculo de la promo con la escuela?

Yo particularmente pienso que la escuela estuvo bastante presente por lo menos en nuestro año, no sé si años anteriores habrá sido igual. creo que como estuvimos en pandemia y el año anterior no pudo vivir la promo a veces lo recalcan mucho decían 'pobres chicos que no tuvieron la promo' y eso, se notaba que los profes tenían ganas de ver una promoción hasta ellos tenían ganas de que hiciésemos cosas

Creo que ya el concepto de la promoción sale un poco de la escuela, porque ya involucra festejos en otros lugares, pero sí creo que está bien acompañado porque ya con darte herramientas para entenderte con los otros, cómo fue en nuestro caso, tratar de unirnos cómo que los profes tenían eso de unirnos más creo que nos acompañaron bien. porque para mí, no tiene que ser algo tan relacionado con la institución es cómo algo más aparte está la relación de que en realidad sos promo porque terminas la escuela si están relacionados pero yo lo veo más desde lo que se ha convertido una promoción, en realidad una promoción es salir de la secundaria, graduarse, pero ya con lo que comprarse la ropa o hacerse una bandera, identificarse desde las cuentas de Instagram con el nombre de la promo y ahí se hacían preguntas y respuestas es cómo que de la nada entras a un equipo no relacionado con la escuela sino hecho y administrado por los estudiantes de esa escuela y me parece que eso ya es cómo actúa la promoción no lo controla la escuela. yo pienso también que por ejemplo para la

batucada la exposición externa teníamos que pedir el permiso de la vicedirectora y no lo podíamos hacer hasta que pidiéramos el permiso entonces es cómo que tampoco es cosa que quede manchado el nombre de la escuela porque somos de esa institución entonces es cómo que nos rigen un poco tampoco para hacer cualquier cosa

15.2 Transcripción entrevista en profundidad A1

La presente entrevista en profundidad se realizó con una estudiante perteneciente a la promoción 2021 de la Escuela A. La misma se llevó a cabo una vez finalizado el ciclo lectivo.

[Entrevistadora]: Ahora que ya terminaste ¿qué es lo que más recuerdas de lo vivido siendo promoción?

em creo que fue el compañerismo que tuvimos en los últimos años del colegio. Desde quinto se notó cómo una unión más grande con mis compañeros, desde el hecho de organizar eventos hasta ver las cosas de Trapiche, juntar la plata. La organización para ir a esos eventos o hasta estar en el curso y empezar a reírnos de chistes internos y cosas que solo nosotros entendíamos y no se poner carteles en el curso de personajes que nos daban risa, por ejemplo, Messi y poner una bandera de la promo, esas cosas que nos hacían reír

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue ser promoción en San Luis?

tiene cosas muy lindas, por ejemplo, estaba lo que ya había dicho de Trapiche que es un lugar donde todos nos juntamos y estamos todas las promociones, desde hay años anteriores, pero en sexto es cómo que explota entonces eso es cómo que es muy lindo que se nos haya dado así o sea yo no sé si en otras provincias pasa eso

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue la relación con otras promos?

creo que siempre está lo de las rivalidades que son inventadas en realidad. Eh yo nunca me metí mucho en eso, pero sé que había cómo ‘uy quien tiene la bandera más grande’ ‘uy quien tiene cómo más movimiento’ es más, desde quinto hubo cómo un montón de sorteos sobre quien tenía cómo más alcance, o sea quien votaba más las promos y se ganaba una sesión de fotos, esas cosas, pero igual todo bien nunca hubo cómo un conflicto de verdad

[Entrevistadora] y en esto cuando me nombraste la bandera más grande ¿qué representaría tener la bandera más grande?

es cómo y quién es la promo más divertida o la más picante, ese tipo de cosas. Por ejemplo, nosotros no subimos muchas cosas a las redes sociales, es decir, las cosas de los eventos sí, pero había otros colegios que subían videos en fiestas cómo con chicas y todas esas cosas qué bueno por ahí eran cómo para mostrar más el descontrol y no se bien cuál era la finalidad de eso

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue la relación de tu promo con otras promos?

de mi promo fue bastante tranquila, o sea siempre hubo cómo bueno, al ser un colegio del centro hubo cómo contacto con otros colegios para hacer, por ejemplo, partidos de futbol u otras fiestas en conjunto, siempre estaba eso al ser colegios de ese lugar para ver quien tenía cómo más movimiento en la plaza Pringles o en distintos lugares

[Entrevistadora]: ¿Cómo fue ser promoción en tu escuela?

En mi escuela tuvo bastante movimiento o sea era como siempre igual, una competencia entre colegios porque los colegios que son menos conocidos cómo qué tratan de ser más conocidos y es cómo tratar de mantenernos en un nivel o eso sentían mis compañeros cómo un 'somos deltenemos qué larala porque las otras promos han sido conocidas entonces tenemos qué ser más conocidos aun

[Entrevistadora] en esto qué me mencionas recién de la bandera y demás, digamos de los objetos centrales de la promo, vos me hablaste de la bandera yo te podría mencionar la ropa ¿cómo fue el proceso de toma de decisiones para la construcción de esos objetos?

Em... elegimos a una delegada y un delegado, bueno yo mucho no participe, pero mis compañeras si eran cómo qué estaban diciendo diseños o los colores y ahí eran cómo votaciones y las que eran las más votadas eran las que se usaban y bueno así decidimos la ropa y la empresa y todo eso. También nos basamos en experiencias de otros colegios para ver las empresas de ropa

[Entrevistadora] ¿cómo sería eso?

y por ejemplo si a años pasados les fue mal con cierta empresa íbamos a evitarlas

[Entrevistadora] ¿cómo fue la construcción de esos objetos? vos recién me hablabas de la delegada y el diseño, pero ¿cómo fue la base de la construcción de esos objetos?

¿Cómo la base?

[Entrevistadora] ¿Cómo se construyeron esos objetos en base a qué?

bueno teníamos un grupo y de ahí era una lluvia de ideas y de ahí era cómo qué se tomaban los diferentes diseños qué íbamos diciendo los mismos de la promo, siempre fue algo de nosotros. O sea, todo fue como opinión nuestro entonces eso estuvo bueno, no hubo cómo alguien diciéndonos qué hacer o sea hasta el nombre y bueno todo

[Entrevistadora] O sea que fue una construcción propia de ustedes?

sí, o sea en realidad siempre está cómo basado en las otras promos porque siempre se tenía que ver qué no repitamos colores, el nombre bla bla bla, siempre tratando de destacar obviamente

o sea no íbamos a hacer lo que hicieron años pasados, aunque lo terminamos haciendo por ahí

[Entrevistadora] Y esos objetos de donde surgen? ¿en qué se inspiran? ¿por qué esos objetos y no otros?

y sí, a veces se inspiraban. por ejemplo, se usó mucho en años anteriores tener todas las rayas todas horizontales y cómo que nosotros dijimos, no nosotros no vamos a tener eso porque ya está re quemado y las hicimos diagonales cómo con triángulos y a mí no me gusto, pero cómo era original, o sea no se había visto entonces cómo que dijeron 'bueno, vamos a hacer esto que está destacando'

[Entrevistadora] ¿qué buscan ustedes en eso que diseñan?

hacernos ver

[Entrevistadora] a través de qué?

de lo más llamativo, de lo más original

[Entrevistadora] ¿por qué esos objetos y no otros? si lo que buscan es la originalidad de los objetos

porque no se puede tener una originalidad al cien por ciento, porque somos muchos y ya tenemos cómo la base de lo que vimos en años anteriores. Es como decir si, sería re original qué en realidad de tener una campera tengamos otra cosa qué nada qué ver, pero no lo vamos a hacer porque no tenemos ese nivel de querer combatir contra algo, contra un patrón qué ya está hecho o sea capaz qué algunas pensamos así, pero se nos van a reír si decimos 'no, quiero otra cosa'

[Entrevistadora] ¿qué otros objetos consideras qué fueron importantes para considerarse promoción?

la plata, puede ser la plata? Se gasta un montón em y otras cosas qué son cómo para esos lugares son importantes cómo para 'wau, disfrutar un montón supuestamente' está el hecho del alcohol, de todas las cosas qué te quieren vender en el sentido de vinchas, la credencial, los vasos, todo hecho con los colores de tu promo y después las cosas para decorar puede ser

[Entrevistadora] moviéndonos un poco a esto qué recién hablabas de los eventos nos vamos un poco a las acciones, a las actividades qué llevaron a cabo ¿cuáles fueron las qué más recordás del año de promoción?

yo creo que eran las movilizaciones en la plaza Pringles, por ejemplo, la batucada, presentación, eso de salir y empezar a gritar el nombre de la promo y eso es para crear también cierta rivalidad es cómo qué si vos no sos de esta promo no sé qué y bueno después lo más grande tipo Trapiche no se. Era también cómo salir a cierto boliche donde había concentración de promos fue point en su momento porque era el lugar donde entraban los de la edad

[Entrevistadora] Ya moviéndonos un poquito más hacia la escuela para vos ¿cómo fue transitar todas las actividades de la promo en simultáneo con los contenidos y las actividades propias de la escuela?

A mí no se me interpuso, pero hay mucha gente que si porque están cómo pensando en hacer otras cosas, disfrutar su último año que tampoco me parece que este mal. y bueno no se ponían a hacer de verdad las cosas del colegio propiamente pero no se para mí fue bastante normal cómo un año normal en ese sentido

[Entrevistadora] En el caso de estos compañeros ¿qué pensas que pasa ahí en estos compañeros que transitan todas las actividades de la promo y también tienen en paralelo todas las actividades escolares? ¿Qué te parece que pasa en ese caso?

es cómo, no se no creo que tengan una patología o algo o tengan un patrón digamos, yo creo que es cómo gente que no se, se pueden llevar muy bien con sus compañeros entonces tiene ganas de hacerlo o quizá cómo delegada se esperaba otra cosa. Los delegados terminaron con la cabeza super quemada porque son muchas responsabilidades y quizá antes pensaron que iba a ser más tranqui. Qué iba a ser cómo para tener más contactos o más amistades o lo hicieron solo porque tenían una personalidad cómo más em... cómo se llama, líder

[Entrevistadora] Volviendo a pensar en la relación promo y escuela, ¿cómo se vinculó la escuela con las actividades de la promo?

Hubo momentos en los que la promo estuvo enojada con las autoridades del colegio porque no permitían cosas que otros colegios si permitieron o que años pasados permitían y lo dejaron de permitir. Mi colegio pudo usar el uniforme desde marzo, porque antes no se podía había que respetar el uniforme para dar el ejemplo a los de primer año, pero bueno eso lo permitieron, pero hubo cosas que no, por ejemplo, la presentación interna que es cómo salir y hacer ruido, eso no lo permitieron. tuvimos que entrar en silencio y no pudimos entrar al colegio solo en el patio

[Entrevistadora]: ¿Cuándo empezaron a organizar la promo cómo se dio eso? ¿Qué participación tuvo la escuela? ¿Dio algún espacio?

yo no me acuerdo de nada igual pero algunos profes nos daban a veces, pero creo que no más que eso fue cómo algo también de los padres y entre nosotros

[Entrevistadora]: ¿Cómo crees que debería ser ese vínculo entre la escuela y la promo?

em yo creo que el colegio es una institución para aprender, o sea yo no creo que tampoco nos tengan que motivar a cómo cumplir ciertas cosas, no me parece que sea así. Creo que nos deberían dejar disfrutar el último año, pero también ponerse en el lugar del colegio no cómo decir les permitimos que vengan del UPD borrachos porque no es el espacio y yo creo que en eso la participación que tuvo el colegio estuvo bien o sea no se metieron y tampoco fueron tan exigentes, pero siempre respetando que es la institución para mí eso está bien para otros no pasa que mucha gente dice que la promo es algo más externo que justamente del colegio o sea cómo una cosa que nos vinculamos con las otras promos, vamos a point, hacemos otras cosas, pero no es algo que tenga que ver con el colegio

[Entrevistadora] ¿y vos qué crees?

si eso que acabo de decir puede ser

[Entrevistadora] O sea que no ves ninguna relación entre la promo y la escuela?

sí o sea en parte sí, es lo que te da la primera identidad decir somos pero en un sentido de que los directivos están avalando ciertas actitudes no. Puede ser que en cierta parte vos sos de sexto y quieres impresionar a los más chicos y eso es cómo algo que tiene que ver con los otros niveles, pero no sé si con el colegio en el sentido de con las autoridades del colegio capaz que tiene que ver con los otros cursos o con las otras cosas, pero con los profesores y eso no.

[Entrevistadora] Ya llegando a lo último y cómo reflexión ¿por qué buscar impresionar al colegio desde ese lugar? ¿cómo se podría pensar otra manera de destacar?

creo que es la más fácil y creo que es lo que siempre se hizo desde mucho tiempo y no estoy hablando de promociones. Estoy hablando desde cómo surgió el rock, cómo surgieron diferentes movimientos hasta el reggaetón que surgieron cómo tratando de decirle algo a las autoridades o a la gente más grande cómo diciendo 'nosotros somos la juventud y hacemos eso porque somos jóvenes' y no es algo que conlleve solamente las promociones, son un montón de movimientos que los jóvenes están cómo adentro de eso entonces no creo que sea solo por eso. Creo que nosotros consumimos un montón de cosas que nos hacen ser así o nos hacen pensar que transgredir es la manera más fácil de destacar

15. Anexo V Primeros Análisis

16.1 Cuadro de síntesis primera etapa de análisis



16.2 Cuadro de síntesis segunda etapa de análisis



16. Anexo VI Plan de Trabajo Final

INTRODUCCIÓN

En la Ciudad de San Luis, transitar sexto año y vivir la promoción, es una de las cosas más esperadas por la mayoría de los jóvenes escolarizados, porque más allá de ser el culmine de la formación obligatoria y el último año del nivel medio, según ellos mismos, se dan en paralelo múltiples prácticas escolares y extraescolares que hacen de esta experiencia algo único.

En este sentido, la palabra único aparece estrechamente ligada a la necesidad de originalidad que los mismos jóvenes expresan y a la búsqueda por dejar una huella que trascienda la barrera del tiempo: “Que otros años puedan tomarnos como referentes para mí sería lo más importante...” “Que nuestro nombre suene y después quieran seguirnos por lo que hacemos...” afirman algunos jóvenes con los que hemos podido hablar.

Avanzando en la problematización y hasta lo aquí planteado, podríamos decir que el último año del nivel medio es un periodo temporal breve; un ciclo lectivo, que genera encuentros entre lo escolar y lo extraescolar, involucra lenguajes y significados. Diferencia, originalidad, grupalidad aparecen como impulsores de cada una de las acciones que estos jóvenes desarrollan, pero ¿qué hay tras eso? ¿Realmente los jóvenes que transitan el último año del secundario en la Ciudad de San Luis son diferentes y originales en sus prácticas? ¿Cuáles son las prácticas y productos de los jóvenes del último año de la Ciudad de San Luis? ¿Cuál es la vinculación entre las prácticas de los jóvenes y la Industria Cultural? ¿Cuál es la vinculación entre el mundo escolar y el extraescolar? ¿Y la Industria Cultural?

Consideramos que como educadores es preciso conocer a nuestros sujetos de la educación, lo que les pasa y lo que necesitan, para poder acompañarlos y sostenerlos. A lo largo de los años, la promoción es un fenómeno que ha ido tomando más impulso, logrando que los encuentros entre mundo escolar y extraescolar busquen “hacerse sentir” transgrediendo los límites y aumentando la distancia entre mundo adulto y juvenil.

Como veremos en los antecedentes, es un tema que se trabaja poco en educación. Mucho se habla, pero poco se construye como teoría práctica que permita pensar en otras alternativas pedagógicas, que adopte lo que vivencian los jóvenes y lo transforme en recurso para generar un verdadero acompañamiento, comprensión y sostén de las juventudes.

2- ANTECEDENTES

Indagar acerca de autores que han desarrollado temas de investigación afines, enriquece la mirada acerca de la situación particular de la realidad que nos incumbe. Abordar la noción de industrias culturales tiene una vasta amplitud de antecedentes. Sin embargo, desde el ámbito educativo representa un desafío interdisciplinario, ya que esta tensión conceptual se encuentra en plena construcción por lo que no es posible hacer mención de una vasta historia del arte. Asimismo, después de algunas búsquedas, se han seleccionado antecedentes desde el campo de la comunicación; son producciones y saberes locales que se consideran importantes revalorizar por su aporte teórico, poniendo de manifiesto su incipiente abordaje desde el campo educativo.

El primer antecedente elegido es el proyecto de investigación PROICO N.º 04-0218 de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), llamado “Estudios de Comunicación en Argentina. Abordajes y trayectos en torno a la producción cultural”. El proyecto centra su estudio en torno a la noción de producción cultural. En un trabajo publicado en el Anuario de Investigación de la misma casa de estudios, en el año 2019, titulado: “Estudios de Comunicación en Argentina. Abordajes y trayectos en torno a la Producción Cultural [PROICO Nº04-0218]”, se evidencia el trabajo de investigación desarrollado a partir de indagaciones teóricas y conceptuales vinculadas a la noción de producciones culturales. Por un lado, se llevó a cabo un trabajo de lectura, escritura y revisión individual, y, por el otro, encuentros de discusión donde emergieron distintas líneas de abordaje.

A partir del minucioso trabajo realizado, se pudieron elaborar distintas líneas de abordaje: la producción cultural como intervención política, cultural y/o comunicacional; la producción cultural desde un abordaje culturalista; la producción cultural como proceso configurador en los ámbitos académicos, investigativos y culturales. Finalmente, el proyecto busca instalar la pregunta por la producción cultural en el orden de la investigación en comunicación. Asimismo, también pretende pensar una articulación entre trayectos de pensamiento, perspectivas teóricas y dinámicas del campo. Esto último, es un sustento sumamente interesante para esta investigación ya que nos permite entablar algunas

vinculaciones y articulaciones que enriquecen el trabajo con nociones propias de la comunicación para investigar en educación, por tanto, emerge la interdisciplinaridad entre comunicación y educación.

En segundo lugar, es pertinente mencionar la investigación de Roberta Penna, desarrollada en el año 2018 para obtener el título de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas, UNSL. El Trabajo Final se titula: “Arte e Industria Cultural. Un abordaje de las obras ‘Las dos Fridas’ y ‘Viva la vida, sandías’ de Frida Kahlo”. Resulta un antecedente de investigación de tipo documental. Penna se propuso realizar una interpretación de las obras de Kahlo en diálogo con la Industria Cultural. El trabajo plantea de qué manera, en qué contextos y con qué consecuencias las obras mencionadas fueron absorbidas por la Industria Cultural para convertirse en imágenes/representaciones de circulación masiva. Finalmente, el trabajo buscó aproximarse a la comprensión de la relación entre arte e Industria Cultural.

La investigación giró en torno al análisis de tres obras fílmicas sobre la vida y la obra de la artista mexicana: *Frida, Frida Kahlo-Between passion and pain* e *Historias de vida: Frida Kahlo*. En la primera pudo advertirse la emergencia de las siguientes categorías: lo cosmopolita/producto cosmopolizado, público, trastocamiento, musicalización, exhibición, collage. En la segunda, lo cosmopolita/producto cosmopolizado, las voces, lo dual en Frida, archivo, musicalización y el público como instancia de reconocimiento. En la tercera, la voz de lo mexicano, la voz de los no especialistas, el público como instancia de reconocimiento, contraste, musicalización. A partir de las categorías enunciadas, la investigación advirtió sobre similitudes y diferencias entre los productos analizados. Sin embargo, coincidió en la existencia de estrategias de producción en la industria que transformó el producto en algo cosmopolizado. Proceso bajo el cual la Industria Cultural jerarquizó la ampliación en el número de destinatarios posibles y la despojó de su verdadero significado cultural mediante la homogeneización y la universalización del mismo.

Este antecedente es sumamente valioso para nuestra investigación, ya que además de ser local, su objeto busca tensionar los modos a partir de los cuales la Industria Cultural absorbe distintas obras. Esto se asemeja a la indagación que realizamos en torno a las juventudes.

Por último, se consideró de especial interés la investigación llevada a cabo por Rosana Grun, en la Universidad de Buenos Aires, en el año 2012, titulada “Adolescentes y

prácticas culturales entre lo escolar y lo extraescolar. Una experiencia en una escuela de nivel medio de Buenos Aires”. La misma se trató de una investigación de carácter exploratorio descriptivo cualitativo. Para el relevamiento de la información se recurrió a encuestas con cuestionarios semiestructurados y entrevistas. Se utilizó un muestreo intencional y se hizo la selección, según los criterios identificados como los más pertinentes para posibilitar dicho estudio. Se consideró que las significaciones imaginarias producen enunciados, y que esos enunciados pueden ser reconocidos como discursos. Para el estudio de los distintos discursos se utilizó una perspectiva hermenéutica.

El tema a estudiar, si bien se sitúa en el ámbito extraescolar atraviesa el escolar, ya que las prácticas culturales ejercidas por los jóvenes acontecen en la ciudad, en múltiples y diversos espacios, tiempos y subculturas que también traen a las instituciones educativas. Desde esta propuesta, la investigación busca precisar cómo perciben los adolescentes esas culturas que ellos mismos producen. Explorar esta temática, permitió reconocer la diversidad de prácticas, y pensar a futuro, nociones que interpelen las formas existentes de enseñanza y de aprendizaje.

En dicha investigación se arribó a las siguientes conclusiones: -la escuela es criticada por su gramática tradicional; -se valoran otras prácticas realizadas fuera del espacio escolar y las diferentes comunidades de aprendizaje; - se marca la necesidad de apertura de la escuela a esas experiencias culturales, así como su condición de garante de nuevas enseñanzas para todos y todas;- algunos de los sujetos de aprendizaje se convierten en sujetos autónomos y activos que ponen en marcha diferentes recursos psicológicos; se superó la dicotomía escolar/no escolar creando nuevos puntos de articulación y/o unidad; se señalaron como importantes otros dispositivos pedagógicos que ampliaran y/o superaran la oferta curricular; se marcó la importancia de los diferentes espacios que posibiliten una salida de la endogamia, sin desconocer la importancia de lo familiar.

Este antecedente aporta a la investigación la posibilidad de concebir los espacios escolares y extraescolares como un continuum donde lo extraescolar y el encuentro entre jóvenes enriquecen o no, las prácticas escolares. Invita a repensar la importancia de conocer y entender las significaciones de las culturas juveniles que se dan por fuera y dentro del sistema educativo.

Consideramos que cada uno de los antecedentes elegidos aportan desde su perspectiva singular componentes sumamente valiosos que en la construcción conjunta enriquecen el objeto de estudio abordado.

3- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué productos de las promociones del Nivel Secundario de la Ciudad de San Luis fueron absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo?

4- OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Comprender qué productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis han sido absorbidos por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

4.2. Objetivos específicos:

- Describir los diferentes productos culturales creados por las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis.
- Examinar los productos culturales creados por las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis, en relación al principio de conformidad e intereses compartidos.
- Analizar qué actividades de las promociones del nivel secundario de las escuelas de la Ciudad de San Luis se convierten en recurso de cultura.

5- MARCO TEÓRICO

5.1 Juventudes

Las adolescencias y las juventudes siempre fueron «nuevas»; ellos/as son «los nuevos» entre nosotros, como nosotros fuimos los nuevos para los de antes. Son –fuimos– el relevo, el recambio. Por lo mismo, son –como fuimos, como otros fueron antes, como otros serán luego para ellos– difíciles de entender, provocadores, frágiles y prepotentes, dóciles y resistentes, curiosos y soberbios, desafiantes, inquietos e inquietantes, obstinados, tiernos, demandantes e indiferentes, frontales y huidizos, desinteresados... (Kantor, 2008 p. 16)

Hablar de juventudes y adolescencias no remite a lo mismo. Desde la perspectiva de Débora Kantor (2008) se entiende que, aunque ambos términos hacen referencia a un periodo de la vida, las adolescencias se vinculan a sujetos de otros tiempos, de instituciones escolares sólidas. Las juventudes en cambio, se ubican en un aquí y ahora, que describe las lógicas sociales de la incertidumbre en las cual tienen lugar los sujetos de la sociedad actual. De esta forma, ambas nociones aparecen como producto del entramado social complejo que configura sujetos y prácticas constantemente.

El término *adolescente* puede ser visto como un modelo de sujeto escolarizado, a partir del acceso a determinados bienes y prácticas que lo distinguían de otras generaciones. Al ser una etapa generacional delimitada por los factores económicos es posible afirmar que, hoy en día, cada vez menos sujetos pueden acceder a ella o disfrutarla. Por lo cual, la noción de jóvenes surge en un sentido amplio para acaparar todas las formas de transitar las juventudes, entendiendo que no existe un único modelo.

Desligándose de responsabilidades, las políticas públicas se orientan hacia los jóvenes desde la diversidad y la elección de un propio camino, como un modo de legitimar la desigualdad. Distinguiendo y prolongando algunas juventudes con oportunidades de acceso y

consumo y, por el otro, desplazando y limitando las posibilidades de miles de jóvenes. Lo joven se presenta como una cultura tentadora y sumamente comercial por dentro y fuera de

la escuela que acaparará la mirada de todos los sectores sociales y se ofrece acorde a las posibilidades.

Pensar en la juventud y en la diversidad/desigualdad de la oferta que existe en la sociedad nos remite a pensar si es posible hablar de ¿Juventud o Juventudes? Para ello se vuelve fundante el aporte teórico de María Eugenia Villa Sepúlveda (2011).

La juventud puede ser entendida como un hecho de origen biológico que tiene lugar en los seres humanos y puede corresponderse a ciclos etarios determinados. Por lo tanto, si bien es una condición transitoria, resulta ser muy significativa y tiene su impacto en el resto de las generaciones que integran la sociedad. Por lo que este periodo que sienta sus bases en lo natural se encuentra complejizado y entrelazado a partir de las condiciones y significaciones sociales que son parte de la condición juvenil (Villa Sepúlveda, 2011). Es decir, mientras que la juventud tiene que ver con los fenómenos biológicos que acontecen en el ser humano, lo juvenil son los distintos sistemas de relaciones sociales y significaciones que permiten forjar una identidad social.

En esta compleja trama de vinculaciones entre lo social y lo biológico han coexistido a lo largo de la historia y en la actualidad, distintas juventudes, como condiciones construidas y determinadas históricamente por diversas variables.

La autora nos permite entender que lo juvenil es producto de las luchas intergeneracionales y sociales. En este complejo entramado, podemos dar cuenta de la diversidad de juventudes existentes y al interior de estas, de las configuraciones que operan en las construcciones de significados. Por tanto, el concepto acerca de qué es ser joven es plural y se encuentra en permanente movimiento como resultado de luchas constantes entre las distintas generaciones para revalidar y transformar constantemente el imaginario.

Pensar en la diversidad de juventudes existentes nos remite a entender que no es posible hablar de un grupo homogéneamente constituido, y que, por lo tanto, los intereses que los motivan son distintos. Asimismo, tal como plantea Bourdieu (2002), las relaciones entre la edad biológica y la edad social son sumamente complejas, al plantear que, si bien las distintas etapas de la vida se sustentan en lo biológico, en realidad se construyen en el campo de lo social y esto es específico de la cultura y la época donde se produce el desarrollo.

5.2. Industria Cultural

En el estudio de las teorías críticas, la Escuela de Frankfurt, fundada en 1923, puede ser entendida como su casa matriz. Sin embargo, la llegada del nazismo paraliza los avances del centro de estudios y es recién a partir de 1950 que pueden reanudarse. Con Max Horkheimer como director, la Escuela de Frankfurt hace grandes avances en teoría crítica, buscando abordar las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época, tales como las industrias culturales, entre otros (Wolf, 1987) .

Entendiendo la sociedad como un todo, la teoría crítica mira el conjunto de relaciones desde su complejidad y, a partir de distintas perspectivas, busca resaltar el carácter histórico del objeto percibido y el carácter histórico del órgano perceptivo.

Industria Cultural es un término empleado por primera vez en la *Dialéctica de la Ilustración* publicado en 1947. La noción sustituye el término “cultura de masas” ya que se abandona la concepción de que la cultura surge espontáneamente de las propias masas, entendiendo que, a partir de la Industria Cultural, es el sistema el que condiciona las necesidades, los productos, los modos de consumo y sus procesos de fruición, así como la autonomía del consumidor (Wolf, 1987). Theodor Adorno y Max Horkheimer advierten que la industria se ha hecho parte de cada una de las aristas de la vida y que cada actividad social es atravesada por actos de consumo como característica fundamental de la cultura contemporánea (Rivera, 2008).

De este modo, la noción de Industria Cultural se entiende como un proceso que industrializa y convierte en mercancía diferentes hechos y manifestaciones culturales a través de la repetición y producción en serie de la cultura, atentando contra el potencial emancipador de la sociedad (Entel, 2004).

“La máquina de la Industria Cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil...” (Wolf 1987, p. 95). En este momento, prima como rasgo característico del individuo la falta de autonomía. El consumidor no es soberano como cree, sino que pasa a ser objeto del consumo y los mecanismos productivos. Los productos que consume son reproducciones del propio proceso de trabajo, necesidades disciplinadas y dirigidas por una industria que trabaja adecuando los procesos productivos y de trabajo a su ritmo.

Formas de pensar el mundo y vincularse se vuelven acorde a las producciones culturales que se realizan de forma masiva e industrializada. Ver la verdad representada, dirán Adorno y Horkheimer, convierte a la sociedad en reafirmante de prácticas existentes

sin dejar espacio para generar acciones auténticas y diversas. Esta cultura atravesada por lo mercantil reduce las heterogeneidades para establecer igualdades abstractas (Entel, 2004).

La cultura mercantilizada es cosificada y despojada de sus elementos que la hacen única. En este contexto, la diversidad cultural es repensada desde lo mercantil, ofreciendo una producción industrial específica de bienes para cada sector, de modo que prevalece una estandarización y tendencia a la homogeneidad como premisas básicas del modo de producción de la noción de las industrias culturales. “La Industria Cultural —por medio de la producción estandarizada de la diferenciación— otorga al público la posibilidad aparente de "elegir" (Entel, 2004, p. 119).

Como parte de esta sociedad, tenemos la sensación de la libertad de elección, sin embargo, nuestras elecciones han sido previamente delimitadas por el mercado. La Industria Cultural conoce a su público y sus necesidades, generando de acuerdo a ellos todas las alternativas posibles aparentemente democráticas, ofreciendo una multiplicidad de opciones.

5.3. Productos Culturales

En el estudio de la Industria Cultural es necesario hablar de productos culturales, ya que éstos son los que permiten el accionar de la industria. Los productos culturales son objetos universales, estándares y carentes de espíritu propio; sirven de sostén a la ideología de la Industria Cultural (Adorno y Morin, 1967).

Los productos culturales, fabricados en la inmediatez de los tiempos, buscan un consumo distraído que exige la aprehensión adecuada, pero a la vez prohíben la actividad mental del espectador, paralizan la creatividad y la autonomía. Son creados en un lenguaje estándar y universal que debe tener la capacidad de recepcionar y satisfacer las necesidades institucionalizadas de los sujetos (Wolf, 1987). En este sentido, la Industria Cultural a través de la manipulación de sus públicos y la estereotipación anticipa y organiza experiencias de la realidad social que llevan adelante los sujetos.

En un primer momento, los productos culturales tenían como premisa poder transmitir la satisfacción a través del beneficio inmediato. Sin embargo, el verdadero beneficio del producto cultural radica en la ideología transmitida, es decir, el consumidor se convierte en objeto, mientras que el comerciante se mueve con el principio de la comercialización y no tanto en su propio contenido y construcción exacta. El producto

aparece autónomo de espíritu, en el deseo de alcanzar la inmediatez del efecto (Adorno y Morin, 1967).

Asimismo, afirmamos que los productos culturales son universales, ya que buscan reunir a los consumidores más allá de sus clases sociales, géneros, étnicas, entre otros. De esta forma, en su interior acontecen dos fenómenos: heterogeneidad y homogeneidad. El primero, sucede en la reconstitución de las estratificaciones y nuevas diferenciaciones dadas por la “libertad” de gustos y elecciones. El segundo ocurre en la homogeneización de las costumbres que se vincula a la identidad de los valores de consumo y al orden establecido por el statu-quo.

Esto quiere decir que la Industria Cultural reordena a sus sujetos a través de normas implícitas, aceptadas sin objeción y sin análisis a priori, conduciendo a un statu-quo que exhorta a través de sus productos a la conformidad, el consentimiento general y los intereses compartidos con sensaciones de alivio y compensación, teniendo como consecuencia la debilidad del yo. “En todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo” (Adorno y Morin, 1967, p.9).

Los productos culturales se crean a partir de una técnica interna vinculada a sus propias lógicas de producción industrial pero también, de una técnica externa orientada a la distribución y reproducción mecánica, en ella radica el espíritu ideológico de la Industria Cultural. Es por ello que la Industria Cultural es un factor dominante del espíritu de los productos culturales que radica su ideología en cada objeto y producto cultural, fijando ideas sobre lo que debe ser y como debe ser, disfrazando el verdadero fenómeno social a través de lo estético. Es así como el producto cultural se produce en generalidades que buscan la armonía, siendo objeto incompatible con las particularidades y en más de una ocasión con los intereses genuinos de los sujetos (Adorno y Morin, 1967).

5.4 Recurso de Cultura

A partir del siglo XVIII, en la cultura se manifiestan todas las acciones vinculadas a la esfera pública de la vida en sociedad. Sin embargo, es recién durante el siglo XIX y XX que la cultura pasa a ser entendida como el medio que permite la internalización del control social a través de la disciplina (Yúdice, 2002).

En la actualidad, afirma George Yúdice (2002), se da un doble proceso. Por un lado, la cultura se ha expandido al ámbito económico y político, mientras que, por el otro lado, las nociones convencionales de cultura han sido vaciadas. En este contexto globalizado, se entiende a la cultura como un recurso.

Así es como pensar la cultura como recurso en el entramado de la sociedad capitalista remite a pensar en un capitalismo cultural, entendiéndolo como el uso creciente de la cultura en las cuestiones referidas al mercado y a la distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial. “La cultura se ha convertido simplemente en un pretexto para el progreso sociopolítico y el crecimiento económico” (Yúdice, 2002, p. 23)

En este sentido, cabe destacar la arista material de la cultura, la cual se refiere a la inscripción que la misma tiene en las formas de conductas sociales. Afirma Tony Bennet (en Yúdice, 2002): se ha demostrado que la cultura proporciona un valor humano propio de la inscripción material en las formas de conducta, ejemplificando lo sucedido a partir del cambio de comportamiento de las personas que frecuentaban escuelas y museos y en las que se percibía una modificación en sus formas de caminar, hablar, vestirse, entre otros). De este modo, la cultura puede ser la vía para la internalización de prácticas y consumos concretos en determinados momentos.

Evidenciando tal como afirma Yúdice (2002) “los usos políticos de la cultura para promover una ideología específica, sea con fines clientelistas o para obtener favores en las relaciones...” (p. 24) siendo central el papel de la cultura en cuanto vía que posibilita la difusión y acumulación de capitales que favorecen los procesos de globalización.

La cultura como recurso es un rasgo propio de la vida contemporánea que refiere a las pautas simbólicas e interpretaciones previas que acompañan y dan coherencia a las actividades de los grupos sociales. Así es como desde esta lógica, la cultura busca multiplicar las ganancias y a la vez dotar de nuevos derechos y necesidades a los sujetos. Promocionando o descalificando distintas prácticas y estilos de vida acorde a la conveniencia política económica del contexto.

Yúdice (2002) aporta la noción de *performatividad* para abordar la coyuntura entre la cultura y el modo en que esta es practicada en el contexto actual, es decir, “la noción de performatividad entendida más allá de la instrumentalidad, como el modo en que se practica cada vez más lo social” (p. 43). En el complejo entramado de lo social, pensar en la cultura como un recurso nos lleva a plantear su *performatividad*, es decir, el modo en el que está se vincula con las aristas económicas y políticas y se convierte en recurso para ser practicada en lo social.

6- DECISIONES METODOLÓGICAS

6.1. Tipo de Estudio

El desarrollo de este Plan de Trabajo Final está pensado desde la lógica cualitativa que propone Cifuentes Gil (2011), a modo que posibilite ver los procesos interactivos circunscritos en la compleja realidad social, al poder realizar una comprensión situada, particular y significativa; pudiendo explorar el entramado de relaciones existentes en los sujetos y en el contexto de interés. Por esto mismo, el diseño de este proyecto a partir de lo escrito por Mendizábal Nora (2006) puede entenderse como flexible, teniendo como base entender a la investigación como un proceso orientado hacia un objetivo, abierto a lo inesperado, pudiendo realizar cambios a partir de las situaciones inesperadas que resultan enriquecedoras para la experiencia.

Pensando en que el objeto de estudio son las juventudes y esta etapa tiene como característica principal el constante cambio, es que se ha considerado que el diseño elegido es el más conveniente y provechoso, al permitirnos tener cierta flexibilidad y apertura hacia las situaciones inesperadas que pudieran enriquecer la investigación.

Asimismo, el desarrollo de este trabajo intentará ser desde una perspectiva de investigación interpretativa, que permita comprender los productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis que han sido absorbidas por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

6.2. Contexto de estudio, acceso al campo y selección de participantes

El campo de estudio de esta investigación abarca distintas instituciones de la Ciudad de San Luis, la selección de las mismas responde a un criterio teórico en el que se busca tensionar instituciones diversas en cuanto a su modalidades públicas-privadas, para analizar los procesos de homogeneización/heterogeneidad propios de la Industria Cultural.

Para dar respuesta a los objetivos, se seleccionarán al menos dos escuelas de la Ciudad de San Luis por las cuales ha transitado la tesista y en consecuencia existe facilidad de acceso que permita contactar a estudiantes de las promociones 2021: una pública y otra privada.

La selección de informantes, se realizará a partir de un muestreo intencional desde la perspectiva de Vieytes Rut (2004), entendiendo que el mismo presenta las siguientes características

(...) no obedece a reglas fijas, ni específica de antemano el número de unidades a seleccionar. Por el contrario, este número puede -y debe- ser convenido a lo largo de la investigación, ya que muchas veces surge la necesidad de tomar unidades de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información. Este proceso de selección se extiende en paralelo al transcurso de la investigación... (Vieytes, 2004, p. 643)

A partir de ello no es posible establecer con anterioridad el número de sujetos que formarán parte de la investigación. Sin embargo, es importante resaltar los siguientes criterios que se tendrán en cuenta para la selección:

- Cursar el último año del ciclo orientado del nivel secundario de las escuelas seleccionadas y en consecuencia ser promoción.
- Demostrar apertura, compromiso y disponibilidad a la hora de convocar a las actividades vinculadas a la investigación.
- Cabe destacar que se buscarán informantes claves de cada promoción, a partir de identificar estudiantes que demuestran mayor compromiso con cuestiones referidas a rituales propios de su promoción y último año. Para identificarlos se tendrá en cuenta los primeros contactos con la investigadora.

6.3. Instrumentos de Recolección

Con el objeto de indagar acerca de los productos de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis que han sido absorbidas por la Industria Cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de información: a) fuentes documentales, b) entrevista grupal y c) entrevista en profundidad

a) Fuentes documentales: Sitios Web de Promociones

Se visitará periódicamente los sitios web de las promociones elegidas, como una fuente documental que oriente y enriquezca los demás instrumentos de recolección de información. Entendida desde la perspectiva de Yuni José Alberto (2014) como una estrategia metodológica que

(...) supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad...con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad (p. 101- 102).

De este modo, las fuentes ampliarán el abanico de posibilidades e interpretaciones al poder contextualizar los datos recolectados. En la actualidad, las redes sociales y todas las prácticas virtuales que al interior de ellas se realizan, constituyen espacios de vinculación y comunicación que condicionan y dan forma a los encuentros personales. Por lo que siguiendo a Yuni (2014) podría decirse que, en su mayoría, serán documentos visuales o audiovisuales de hechos reales y públicos que cada promoción da a conocer en sus sitios web.

b) Entrevista Grupal

Para llevar a cabo la investigación ha sido elegida la entrevista grupal participativa, pensando en que los informantes serán jóvenes y la presencia de una entrevistadora ajena a ellos puede cohibirse. Este instrumento de recolección de información será entendido desde Pando Manuel (1996) como una modalidad “útil para conocer la opinión de los integrantes de un grupo, la problemática de una organización o barrio, o las divergencias de opinión sobre un tema” (p.226). Entendemos que en la grupalidad podrá surgir información que pueda ser profundizada desde distintos puntos de vista y vivencias individuales como grupales con la finalidad de indagar interés compartidos. En este sentido, poco a poco buscaremos que la información surja de elaboraciones y reelaboraciones grupales. Es fundamental pensarla desde la lógica del autor (1996) cuando plantea que es una técnica participativa, ya que siempre buscaremos que la participación, los aportes y las sugerencias surjan de modo voluntario por parte de los sujetos involucrados.

Los ejes a indagar serán los productos culturales y actividades creadas por las promociones del nivel secundario de dos escuelas de la Ciudad de San Luis.

c) Entrevista en Profundidad

A modo de poder profundizar en las temáticas surgidas de los primeros análisis de la entrevista grupal, se realizarán en los casos que se considere pertinente, entrevistas en profundidad entendida desde Rodríguez Gómez Gregorio (1999) como un instrumento a partir del cual se pueden profundizar algunos tópicos temáticos de modo flexible donde el entrevistado pueda aportar sobre las nociones que considere, desde su propia experiencia y conocimiento de modo significativo.

6.4 Estrategia de análisis

Comprendiendo al análisis como un tratamiento de datos obtenidos de un aspecto de la realidad, es que se espera preservar su naturaleza textual, poniendo en práctica tareas de categorización. Para el análisis se tendrá en cuenta la estrategia general de análisis que propone Miles y Huberman (citado por Gómez, 1999) que consiste en las siguientes actividades:

Reducción de datos: es decir, la selección de información de la realidad que sea de interés para la investigadora.

Separación en unidades: intentando no perder la riqueza de la realidad y los estudios cualitativos, se separará la información en segmentos que resulten significativos, del conjunto global de datos que han sido recogidos de la realidad.

Identificación y Clasificación en Unidades: se busca identificar la información y a partir de ello, agrupar los datos en categorías. Este es un momento clave para la asociación de cada unidad (datos identificados) a una determinada categoría.

Síntesis y Agrupamiento: podría decirse que esta actividad se realiza a lo largo de todo el análisis, ya que desde el primer momento se pretende reducir la información hasta lograr su agrupamiento según puedan o no establecerse asociaciones.

Análisis en conjunto: Interacción y entrecruzamiento, cuestionamiento, diálogo entre categorías y temas emergentes en cada estrategia de recolección de información. Permitiendo de esta manera la articulación de las categorías construidas.

7. REFERENCIAS

- Adorno, T. & Morin, (1967) E. "La Industria Cultural". En *Industria Cultural*, Galerna, Buenos Aires, 1967.
- Bourdieu, P. (2002). La "juventud" no es más que una palabra. En *Sociología y cultura* (pp. 163- 173). México: Grijalbo, Conaculta.
- Cadavid Gaviria, V. (2009). Juventud e Industria Cultural: Referentes identitarios en transformación. *Revista Kavilando*, 1(2), 67-72. Recuperado a partir de <https://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/18>
- Cifuentes Gil, R. (2011): Diseño de proyectos de Investigación cualitativa. Noveduc.
- Entel, A.; Lenarduzzi, V. & Gerzovich, D. (2004). *Industria Cultural*. En *Escuela de Frankfurt: razón, arte y libertad*. Primera edición, segunda reimpresión. Buenos Aires: Eudeba.
- Kantor, D. (2008) *Variaciones para educar adolescentes y jóvenes – 1a ed.–* Del Estante Editorial. Buenos Aires, Argentina.
- Mendizábal N. (2006): . Los componentes del diseño flexible 2. en la investigación cualitativa. En Vasilachis I. (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa
- Pando, M. y Villaseñor. M (1996) “Modalidades de entrevista grupal en la investigación social”. En Ivonne Szasz. *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad*. Pág. 225-243. El Colegio de México, México.
- Rivera, J. (2008) "Industrias culturales". En Altamirano, C. (director). *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.
- Rodríguez Gómez, G y Otros (1999) “La entrevista” en *Metodología de la investigación educativa*, Málaga, Aljibe, pp. 167-184.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, industria y sociedad*. Epistemología y técnicas. Argentina: De las Ciencias.
- Villa Sepúlveda, M. E. (2011) “Del concepto de *juventud* al de *juventudes* y al de *lo juvenil*”, *Revista Educación y Pedagogía*, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, vol. 23, núm. 60, mayo-agosto, pp. 147-157.
- Wolf, M. (1987) “Teoría Crítica” En “*La Investigación de la Comunicación de Masas*” Ediciones Paidós, Buenos Aires.

Yúdice, G.(2002) El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Editorial Gedisa, Barcelona.

Yuni, J. A . (2014) “Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”. - 1a ed. - Córdoba: Brujas.