

1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Córdoba, Villa María y San Francisco, 2019.

Apropiación 2.0: la significación de las redes sociales por jóvenes y feministas de Córdoba.

Aráoz Verónica y Noelia Gonzalez.

Cita:

Aráoz Verónica y Noelia Gonzalez (2019). *Apropiación 2.0: la significación de las redes sociales por jóvenes y feministas de Córdoba. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Córdoba, Villa María y San Francisco.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/veronica.araoz/7>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p8A4/bwZ>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Apropiación 2.0: la significación de las redes sociales por jóvenes y feministas de Córdoba

Año
2019

Autoras
Aráoz, Verónica y González, Noelia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Aráoz, V. y González, N. (2019). *Apropiación 2.0: la significación de las redes sociales por jóvenes y feministas de Córdoba*. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Apropiación 2.0: la significación de las redes sociales por jóvenes y feministas de Córdoba.

Línea 7. Conocimiento y educación en el siglo XX

Verónica Aráoz estudiante de la Licenciatura en Sociología UNVM IAPCS -
veroaraoz90@gmail.com

Noelia González estudiante de la Licenciatura en Sociología UNVM IAPCS -
noeliavaninagonzalez@gmail.com

Palabras claves: apropiación - redes sociales - consumos culturales

En la actualidad los dispositivos digitales forman parte de la vida cotidiana de las personas. Basta consultar algunas estadísticas nacionales como regionales sobre el uso y consumo de estas tecnologías para justificar dicha afirmación. De acuerdo al Informe Técnico de Ciencia y Tecnología efectuado en el cuarto trimestre de 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) denominado “Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación”, el 64,3% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 75,9%, a internet. Además los datos muestran que, en la Argentina, 8 de cada 10 personas emplean teléfono celular y 7 de cada 10 utilizan internet.

En este sentido y como indica la investigadora holandesa Van Dijck (2016) nos encontramos bajo la *cultura de la conectividad*. La penetración de los dispositivos digitales en la vida cotidiana de las personas al punto de que “...los adolescentes y los adultos jóvenes son incapaces de imaginar su vida social sin Facebook...” (Van Dijck, 2016, p.26) genera un contexto en donde los medios sociales intervienen en la configuración de las experiencias de las personas. Es decir, no son ajenos o neutros a la construcción del espacio social si no que establecen una *infraestructura online* para la interacción social. “Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario...al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados” (Van Dijck, 2016, p.11). Esto no implica una determinación por parte de las

nuevas tecnologías sobre las prácticas de sus usuarios si no que simplemente evidencia el impacto y penetración que tienen sobre la vida cotidiana de las personas.

El presente escrito articula algunas de las discusiones y tensiones presentes en dos proyectos de trabajo final de grado de la Licenciatura en Sociología de la Universidad Nacional Villa María. Ambos se desarrollaron en el marco del proyecto de investigación “Cultura digital, prácticas, subjetividades y experiencias mediadas por tecnologías” que indaga sobre problemáticas de acción colectiva y género, consumo juvenil, educación, acceso al conocimiento y cultura libre atravesadas por la tecnología. Dicho proyecto parte de la idea de que los medios conectivos “...a través de múltiples capas de procesamiento, codifican relaciones, orientan elecciones, generan modelos de negocios y ofrecen productos para desear y consumir” (Proyecto de Investigación, 2018, p.9). Por lo tanto, se concibe, por un lado, la injerencia que los nuevos dispositivos tecnológicos tienen en la vida cotidiana estructurando o guiando el campo de relaciones sociales y, por otro lado, cómo los sujetos adoptan dichas tecnologías de acuerdo al contexto o pertenencia histórico social particular. Es en esta última línea de trabajo donde se va a posicionar la siguiente ponencia, bajo el campo amplio de los consumos culturales.

Si bien el campo de estudio de los consumos culturales es vasto y convergen en él distintas disciplinas, en este trabajo se adopta la clasificación elaborada por Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi (2016) en “El estudio sobre consumos culturales” que incorpora a esta sistematización del saber la clasificación de estudios teóricos y empíricos desarrollados sobre el consumo, recepción, apropiación y uso de los bienes culturales. Estos autores realizan un recorrido por distintas obras sobre los consumos culturales estableciendo una relación entre Pierre Bourdieu, como uno de los autores más destacados de esta producción de conocimientos, y los autores o estudios latinoamericanos avocados a esta temática, haciendo una mención especial sobre las obras de García Canclini. Éste último autor latinoamericano propone el concepto específico de *consumo cultural* el cual abarca “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999, p.42). De este modo, se genera una hibridación entre consumo y apropiación, dando lugar a la posibilidad de que se generen ambas al mismo tiempo.

En este sentido es preciso desarrollar uno de los aspectos más relevantes para el proyecto de dicho grupo de investigación que consiste en el uso y orientación que los usuarios realizan o le dan a los dispositivos digitales. Es decir, se focaliza en la *apropiación* en tanto “(...) proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a un determinado artefacto cultural por parte de un grupo social, por sobre los de uso y consumo” (Benítez Larghi, 2009, p.1). Por lo tanto, se comparte con Benítez (2009) que “...el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (p.1). Además, como explica Benítez (2009) que el uso de la noción de apropiación hace hincapié en la capacidad de los sujetos de significarlas según sus propósitos. En contraposición, “...las categoría de “uso” y de “consumo” presuponen que las posibilidades de acción vienen predeterminadas y cerradas en las propias tecnologías” (Benítez Larghi, 2009, p.7). Por lo tanto, la categoría de *apropiación* que brinda el autor Benítez Larghi (2009) posibilita articular las dos propuestas de estudio de grado para identificar cómo diversos grupos sociales adoptan los dispositivos digitales significándolos de acuerdo a sus universos simbólicos y propósitos particulares.

El primero de los casos se denomina: “Modernización a la cordobesa. Los bares de Güemes en clave sociocultural” de Noelia Gonzalez. Dicha investigación analiza la apropiación de Instagram¹ que realizan los jóvenes² consumidores de los bares de Güemes a fin de definir su identidad. En relación a esta última categoría, Alejandro Grimson plantea que debe ser entendida como el resultado de un proceso social en el que se imbrican tanto la autopercepción (identificación) de los individuos como la categorización que la sociedad realiza de ellos (interpelación). En este sentido, las redes sociales, especialmente Instagram, se convierten en una herramienta de exhibición que permite a cada individuo moldear su propia imagen a fin de ser reconocido socialmente como miembros de un grupo. Por este motivo se exponen en ellas las prácticas y los signos que remiten a la clase a la que se pretende pertenecer y se evitan aquellas que denotan cercanía a otro sector del cual se quiere

¹ Instagram es una “aplicación fotográfica gratuita que permite a los usuarios aplicar filtros y ‘compartir’ sus fotos en forma automática en un gran número de redes sociales” (Van Dijck, 2016: 105).

² Margulis (2009) se refiere a la juventud como un estadio de la vida que no depende necesariamente de la edad sino que se relaciona más bien con una moratoria. Es decir, según esta concepción, la juventud termina cuando se asumen responsabilidades centradas en el hogar, los hijos o el trabajo y no a una determinada edad.

distanciar lo cual demuestra la apropiación que los usuarios hacen de las redes sociales con el fin de significar sus prácticas de maneras específicas.

Ahora bien, el consumo puede ser entendido como uno de los aspectos que intervienen en la forma en que la sociedad clasifica a una persona. En este sentido, Carolina Duek plantea que (2017), “El deseo no sólo se vincula con *comprar* sino con *pertenecer*. Las aspiraciones de pertenencia [...] son claves para desentrañar las formas de la exhibición y del consumo”. Es precisamente por este motivo que el consumo también debe entenderse como una apropiación que los consumidores realizan de los bienes o prácticas ya que éstos les otorgan su propio significado de acuerdo al lugar que ocupen en el espacio social y al que pretendan ocupar.

“Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio (...) al arraigar un mensaje e incorporarlo rutinariamente a nuestras vidas, nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y dónde estamos en el espacio y el tiempo” (Thomson en Benítez Larghi, 2009, p.7). En línea con dicho planteo, Mario Margulis (2009) plantea que existe un modelo ideal de juventud al que describe como la *imagen del joven legítimo*. El autor asegura que quienes son reconocidos como miembros de este grupo “responden a la imagen del joven legítimo que los mass media han impuesto como portadora de los símbolos de juventud: bella, alegre, despreocupada, deportiva y saludable, vistiendo las ropas a la moda y viviendo romances y aventuras amorosas, ajenos a la falta de dinero, al rigor cotidiano del trabajo o las exigencias del hogar (Margulis, 2009: 107).

La exhibición puntual de las prácticas de consumo³ realizadas en bares de barrio Güemes son entendidas como signo de distinción dada la asociación de sus características con el modelo ideal de juventud descrito por Margulis. En las entrevistas realizadas a los consumidores se les consultó sobre si ciertos hábitos, marcas y bienes tecnológicos (Netflix, Sturbacks, Apple, etc.) vinculados a dicha imagen y la mayoría respondió que están presentes en sus vidas. Esto reafirma la hipótesis de que los consumidores de los bares de barrio Güemes forman parte, en su mayoría, de la *imagen del joven legítimo* y no sólo por concurrir a ellos sino que ese es uno de los aspectos entre tantos otros que los hacen pertenecer.

Cada agente tiene la capacidad de reconocer cuáles son las prácticas o los bienes que lo sitúan en un lugar u otro del espacio social. La utilización de filtros que modifican el aspecto original de una imagen es por ejemplo una de las estrategias más utilizadas por los usuarios

³ García Canclini (1995) ofrece una definición de consumo y lo describe como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.2).

de las redes sociales a fin de hacer que su realidad se asemeje a los estándares del grupo al cual desean pertenecer.

Por otro lado, el proyecto de tesis de grado: “La configuración de la sororidad en escenarios virtuales. El caso del grupo de Facebook “Feministas Trabajando en Córdoba (mujeres, trans, lesbianas)” se propone estudiar cómo se configura la sororidad en el grupo virtual. A los fines de esta ponencia y de seguir profundizando en la caracterización del objeto de estudio a indagar en el trabajo final de grado, se hará foco en el presente sobre la categoría de apropiación que llevan a cabo las integrantes del grupo de la red social. En este sentido, se considera que dicha práctica que llevan a cabo las integrantes del grupo tiene como premisa la sororidad. Ante tal afirmación es preciso hacer algunas aclaraciones comenzando por las categorías recién mencionadas que se toman en este estudio.

Como se viene haciendo referencia a lo largo de este escrito, aquí se adopta el concepto de apropiación de Benítez (2009) en el sentido de constituirse en un proceso creativo que lleva a cabo el consumidor frente al bien cultural. Es decir, durante la acción de consumir el sujeto está dejando su impronta y resignificando el objeto de consumo. “Al “hacer algo propio”, se transforman tanto el receptor como el objeto mismo, que adquiere un nuevo sentido. Por ende, “la apropiación es resultado de un proceso que supone la mixtura, la combinación, la selección, el cuestionamiento, el desplazamientos, el énfasis, que hace que nadie interprete exactamente lo mismo que otro (Grillo M.; Papalini V.; y Benítez Larghi S., 2016, p. 46-47)”. Esta definición se asocia a la concepción de las tecnologías de información y comunicación como un “...producto social de las interrelaciones humanas” (Grillo M.; Papalini V.; y Benítez Larghi S., 2016, p. 48). De esta forma, se contrapone a los planteos de las perspectivas dominantes con sesgos de teorías instrumentalistas que conciben a las tecnologías como neutrales, objetivas y ahistóricas.

En cuanto al concepto de sororidad se retoma el acuñado por la feminista contemporánea y antropóloga mexicana Marcela Lagarde quien define tal categoría en su escrito *Pacto entre mujeres. Sororidad* (s/f) como: “[...] una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y a la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer” (p. 126). Se trata de un concepto

que se propone como práctica política para erradicar la misoginia entre mujeres y empoderarse como colectivo frente a la sociedad machista y patriarcal.

Por lo tanto, en el caso concreto de estudio de esta investigación el modo de apropiación de la red social es a través de la sororidad. Entendiendo la sororidad como práctica que se propone crear una red de contención entre grupos que son considerados vulnerables frente a las condiciones estructurales de la sociedad en donde persiste una división sexual del trabajo, la brecha salarial entre varones y mujeres, persiste la discriminación sobre los cuerpos no binarios, etc. Si bien vale aclarar que dentro de las pautas de comportamiento expresadas en el grupo no hay una declaración con respecto a la sororidad como si la hay al pronunciarse antimacrista⁴, en la búsqueda de diversos artículos periodísticos donde se entrevistó a las administradoras hicieron mención⁵ de esta categoría como práctica frente a la opresión que sufren las identidades no cis⁶ en el mercado de trabajo. De todos modos, la falta de explicitación del término no niega su ejercicio ya que la sororidad como dice Lagarde (s/f) se trata de una práctica pensada, diseñada por feministas con el propósito de generar herramientas, recursos, habilidades para entablar redes entre mujeres e identidades no cis género que comparten una situación en común: la opresión patriarcal. Las mujeres habitan, aún siendo feministas, una estructura social donde impera el poder tradicional -jerárquico- y patriarcal, en donde son subjetivadas por dicha estructura social y sus significados circundantes -donde dominan las concepciones androcéntricas-. “Las mujeres [...] somos sus criaturas más sofisticadas cuya tarea vital es la recreación cotidiana del mundo patriarcal” (Lagarde, s/f, p.18). Sin embargo, Lagarde no quiere decir que es determinante la estructura social sobre la construcción del sujeto femenino sino que hay un margen de acción, hay posibilidad/es de resistencia frente a la sujeción. Esa resistencia se lleva a cabo a través del

⁴ Dentro de las publicaciones destacadas se encuentran las pautas de comportamiento definidas por las administradoras y creadoras del grupo de facebook Feministas Trabajando que las personas que quieran formar parte del grupo deben primero leerlas. Entre las distintas declaraciones se encuentra la siguiente: “* ESTE GRUPO ES ABIERTA Y DECLARADAMENTE ANTIMACRISTA *”

⁵ Por ejemplo, en el siguiente artículo del 28 de noviembre de 2018: <http://www.requena.com.ar/?p=1300> se entrevista a una de las administradoras que hace mención sobre la sororidad “...en tanto herramienta de encuentro y solidaridad entre compañeros, reconociendo que somos diferentes y nos atraviesan diversas problemáticas, pero que nos encuentran las ganas de resistir y combatir la opresión. Este encuentro circula con una energía positiva y humores cálidos que nos llenan de buenas vibras”.

⁶ “Una persona cisgénero es aquella cuya identidad de género se corresponde con las expectativas sociales que se tienen de ella según el sexo que se le asignó al nacer. Por ende, una persona que no es transgénero es cisgénero. Por ejemplo, una persona que nace con vulva, que es asignada como mujer al nacer y que se identifica como mujer, es considerada una persona cisgénero” (Visto 13/10/2017 en: www.notengomiedo.pe).

feminismo que “es la respuesta y la acción protagónica de las mujeres, a partir de su condición genérica, para subvertir el poder que las reproduce en la opresión” (Lagarde, s/f, p.6). A través de la sororidad como práctica política es posible desarticular la relación de enemistad histórica mujer-mujer y la opresión patriarcal entre los géneros.

En este sentido se da forma y surge el grupo de facebook Feministas Trabajando en Córdoba durante marzo de 2017. Esta iniciativa se creó como una bolsa de trabajo que pretende integrar otras identidades que no son varones cis. De esta forma, se intenta incluir en dicho espacio virtual a esas otras identidades - mujeres, trans, lesbianas - en el mercado laboral, difundir sus trabajos o emprendimientos e impulsar el desarrollo de oficios realizados tradicionalmente por varones (la tinta, 2017). Por lo tanto, la construcción de un espacio virtual que propone hacer frente a la división sexual del trabajo no es casual en un contexto nacional en donde permanece la brecha de género. “Si bien las mujeres representan la mitad de la población, su tasa de empleo sigue siendo más baja que la de los varones: 43,1% para las mujeres y 66,3% para los varones, según datos de la EPH 2017” (Ministerio de trabajo de la Nación, 2017⁷). Además como indica el Documento de apertura del XXXII Encuentro Nacional de Mujeres Chaco 2017: “la feminización de la pobreza es un hecho innegable. Aún en el siglo XXI somos las que mayormente nos encargamos del trabajo doméstico no remunerado y tareas de cuidado [...] sostenemos nuestros hogares, teniendo como agravante la desigualdad salarial, que hace que las mujeres ganemos 27% menos que los hombres”⁸.

Vale indicar la falta de elaboración de datos oficiales estadísticos o estudios que den cuenta de la situación laboral de mujeres trans, lesbianas o referidas a la relación entre trabajo y orientación sexual. Aunque en 2012 la Organización Internacional del Trabajo llevó a cabo un informe sobre la discriminación contra trabajadores/ras lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Dicha publicación da cuenta de aquellos obstáculos para la incorporación de estas identidades al empleo, como por ejemplo en Argentina “[...] algunos/as empleadores/as esperan que las mujeres lesbianas afirmen su identidad femenina cambiando sus maneras y su forma de vestir” (⁹ OIT, 2012, p.1). También se indica que en particular las mujeres trans encuentran como única estrategia de supervivencia el trabajo sexual (2012). Por último en el escrito de la OIT (2012) se concluye que “[...] las personas LGBT encuestadas declararon no

⁷ <http://bit.ly/2z2zclF>

⁸ <http://bit.ly/2hmWn6V>

⁹ Documento de “La discriminación en el trabajo por motivos de orientación sexual e identidad de género. Resultados del proyecto PRIDE de la OIT” Visto en: <http://bit.ly/2hoyYSx>

haber sido admitidas para un empleo debido a su orientación sexual [...] ” (p. 2). Por lo tanto, las identidades no cis se encuentran vulnerables frente a una sociedad heteronormativa, es decir, en donde lo normal es ser y comportarse como heterosexual, a pesar de existir la Ley de Identidad de Género promulgada en 2012 que posibilita tener en el documento nacional la identidad autopercebida¹⁰.

A partir de la descripción breve del contexto estructural bajo el que surge el caso que se indaga en este trabajo se evidencia que no es casual la creación del grupo virtual con las características mencionadas ya que como explica Benítez (2016) "son las condiciones socio-históricas en las que las tecnologías se desenvuelven las que le otorgan un sentido particular y distintivo a su incorporación" (p. 48).

Reflexiones Finales

Como es posible observar, los dos Trabajos Finales que se pusieron en discusión en esta ponencia tienen sus propias particularidades pero poseen al mismo tiempo un aspecto en común, la *apropiación* de las plataformas virtuales en tanto herramientas que median la vida cotidiana de las personas en la actualidad y que son utilizadas en base al contexto simbólico de cada grupo social. Analizar la apropiación que los usuarios hacen de los medios conectivos posibilita indagar acerca de cómo los sujetos le asignan determinados sentidos de acuerdo a sus pertenencias culturales, históricas, sociales, políticas y biográficas.

En el caso de los jóvenes por ejemplo, las redes sociales, específicamente Instagram, son utilizadas como una herramienta que posibilita la configuración de las prácticas de consumo como signo de distinción. Es decir, son el medio que permite a los jóvenes distinguirse de otros grupos sociales ya que para dicho objetivo es necesaria que los demás miembros de la sociedad los clasifiquen como tales y por ende su exhibición resulta fundamental. En el caso del grupo virtual de Facebook feministas trabajando la plataforma posibilita generar un espacio de encuentro para extender y amplificar la red de mujeres además de entablar un ámbito de contención para las identidades permitidas a participar consideradas minorías para un sistema social económico y político patriarcal y heteronormativo.

Ambos estudios reflejan la apropiación que los usuarios realizan de las plataformas virtuales descartando la pasividad de los mismos y remarcando en cambio su rol activo en la construcción y reformulación de nuevas formas de uso.

¹⁰ Ley 26.743 de Identidad de Género. Visto en: <http://bit.ly/2zQfCfW>

Bibliografía

Benítez Larghi, S. (2009). Los sentidos de la comunicación en la apropiación de las TIC por las organizaciones de trabajadores desocupados. Universidad Nacional de La Plata / CONICET

(Argentina). Recuperado de:
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/864/765>

Duek, C. (2017). Espectadores del lujo ajeno. Revista Anfibia. Recuperado de
<http://revistaanfibia.com/ensayo/espectadores-del-lujo-ajeno/>.

García Canclini, N. (1999). La globalización imaginada. Buenos Aires, Argentina. Paidós.

Grimson, A. (2010). Culture and Identity: two different notions. *Social Identities*. Vol. 16, n°1, pp. 63-79.

Lagarde, M. (s/f). Pacto entre mujeres. Sororidad. Recuperado de
<https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/09.pdf>

Van Dijck, J. (2016) La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi (2016) en “El estudio sobre consumos culturales”