

Flores, Marta

Marta Flores

martaflores58@yahoo.com.ar

Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina

ISSN: 1515-2332

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Anual

vol. 1, núm. 9, 2014

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 29 Septiembre 2015

Aprobación: 17 Diciembre 2015

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161521006/index.html>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: En el presente artículo abordamos los procesos de inclusión/ exclusión del tiempo libre y del trabajo formal en un caso puntual en el que se advierte la explotación económica sistemática del tiempo libre femenino a través de trabajos informales. Nuestras sujetas de investigación son las vendedoras por catálogo de indumentaria y calzado, según la modalidad de la venta directa. Utilizan como herramienta de venta y comunicación con las clientas y las empresas proveedoras el Facebook y el celular. Así, realizan una apropiación precaria de la tecnología en un terreno que habitualmente se asocia con la vida social, con formas de pasar el tiempo libre pero que, en el presente caso, se convierte en el eje de la comercialización de los citados productos.

Palabras clave: Cibercultura - Trabajo, Ocio - Consumo - Mujeres.

Abstract: Digital entertainment, fashion and consumption in the upper Valley. This article helps to study women jobs in modern society. We are interested in processes of women's exclusion / inclusion in social life, both female use of own time and formal and informal works. We focused on an informal working kind which are selling - party-plan and network marketing. These are typical female jobs and many women turn their own time on an economical useful activity. In other hand, we must consider that Facebook and self- phones are the way of communication between these women their supplier enterprises and their clients. On that sense, our research method has been cyber ethnography and its resources which have been taken from traditional anthropological methods. In that sense, it includes main traditional field work techniques like participant observation and interviews.

Keywords: Cyberculture - Work Time, Own Time - Trade-Women.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación de que lleva tres años y que tiene como eje las modalidades de inclusión/exclusión de las mujeres en la historia reciente de la ciudad de Neuquén. Como parte de este proyecto, abordamos los procesos de inclusión/ exclusión del tiempo libre y del trabajo formal en un caso puntual en el que se advierte la explotación económica sistemática del tiempo libre femenino a través de trabajos informales. Nuestras sujetas de investigación son las vendedoras por catálogo de indumentaria y calzado y accesorios de moda. Más allá del ramo elegido para la actividad, todas ellas utilizan el Facebook

y el celular como herramienta de venta y comunicación con las clientas y las empresas proveedoras. Así, realizan un proceso de apropiación precaria de la tecnología, una alfabetización digital a través de un espacio habitualmente asociado con la sociabilidad, con formas de pasar el tiempo libre, que, en el presente caso, se convierten en el eje de la actividad comercial.

VENDEDORAS Y CLIENTAS EN EL CIBERESPACIO

La comunicación entre vendedora y clienta se realiza en el ciberespacio, un espacio que “existe” como un mundo paralelo al tangible, en el que no puedo penetrar corporalmente pero en el que puedo hablar, comunicarme, escribir, etc. Como realidad virtual, con sus transacciones en dinero virtual, sus ámbitos de participación y sociabilidad, el ciberespacio no es inocente, sino que influye en la vida material y la modifica. Así, el poder generado por las grandes inversiones se ejerce sobre todo en el mundo material y las compras de bienes materiales se traducen en envíos que materialmente llegan al domicilio del comprador/a. Por lo tanto, el análisis de la cultura debe considerar tanto los significados que los diferentes receptores atribuyen a los bienes materiales o simbólicos como el mismo proceso de producción y circulación social de esos objetos (Moya y Vázquez, 2010). Desde este lugar, vemos que el Facebook trasciende el rol de mera forma barata de promoción de los productos para convertirse en modelador de las formas de relación entre las personas, a la vez que un facilitador de la sociabilidad femenina en un espacio ambiguo, privado y público a la vez.

Nuestra investigación se ha centrado en dos puntos que abordan diversos aspectos del rol jugado por las redes sociales, en particular el Facebook. Desde una perspectiva de género nos interesa la relación establecida por nuestras sujetas tanto con el trabajo informal como con la tecnología y los entornos digitales.

El Facebook se nos presenta como un espacio digital donde se desarrolla una forma de sociabilidad con normas que le son propias y con un impacto directo sobre la realidad presencial. A partir de aquí se abren algunas cuestiones que abordaremos en el presente trabajo. Ambas cuestiones nos muestran las dos maneras en que la realidad digital interactúa con la material. Así, el Facebook es un espacio donde se comienza una transacción comercial, a partir de la generación de relaciones llamadas los “amigos en el Facebook”, un capital social que las vendedoras convierten en capital económico, proceso sobre el que se basa el sistema de la venta por catálogo.

Como hemos señalado en trabajos anteriores, (Flores 2013; Flores y Juárez 2014) la venta directa es promocionada por las empresas de la modalidad, como una manera “útil y provechosa” de pasar el tiempo libre. Así, el trabajo de venta pierde su carácter laboral y es concebido ab initio como una diversión, una forma amable de pasar el tiempo libre. En consecuencia el tipo de trabajo informal que estamos estudiando compromete el tiempo libre femenino porque tanto la vendedora como la compradora utilizan su tiempo de libre disponibilidad para insertarse en la cadena de producción, circulación y consumo de bienes.

En este contexto, el ocio intersticial (Igarza, 2009) se convierte en un tiempo de producción y/o consumo intersticiales en el que el Facebook aparece como escenario privilegiado.

CIBERCULTURA Y PERSPECTIVA DE GÉNERO². UNA APROXIMACIÓN

En la década de 1990, algunas de las teóricas del feminismo aportaron en la consideración de la entonces recién nacida sociedad digital. Ya en 1987, Donna Haraway, había visto en internet una forma privilegiada para desarmar la construcción del género en la medida en que la corporeidad, nuestro carnet de identificación, se diluye y hasta se transforma. Formula así el “cyborg”, personaje de ficción y realidad, una entidad híbrida, que rompe las barreras establecidas entre lo biológico y lo artificial, lo humano y la máquina. Para Haraway, el cyborg muestra la posibilidad de la generación de identidades deslocalizadas y no inscritas en la norma

de género, un cuerpo sin órganos dotado de conciencia nómada que se resiste a la asimilación de formas dominantes de las representaciones del yo (Anta Félez et al. 2009).

Para Rosa Franquet Calvet (1998), por el contrario, la tecnología se inserta en el sistema tradicional de poder donde se plantea una nueva redistribución del mismo por parte de las distintas fracciones de la clase dominante. Además, los trabajos que se han automatizado más rápidamente han sido los más repetitivos. Estos están concentrados mucho más frecuentemente en torno a las mujeres y como consecuencia son ellas quienes corren el mayor riesgo de quedarse desempleadas. Para la autora, dentro del contexto de informatización del hogar y sus tareas, los roles femeninos tradicionales no cambian sino que tienden a reafirmarse. Como cita Franquet, y hemos comprobado a lo largo de nuestro trabajo de campo, la alfabetización digital femenina más corriente es precaria y está dirigida a extraer el máximo rendimiento de las ofertas realizadas a través de de las nuevas tecnologías.

En el mejor de los casos, se les plantea a las mujeres, que compatibilicen “sus labores” con un tele-trabajo a tiempo parcial. En trabajos anteriores hemos podido comprobar en el terreno este rol “no revolucionario” de las llamadas “nuevas tecnología” como una forma actual de reafirmar los roles femeninos de reproducción social.

En tanto, Elizabeth Reid, Moya y Vázquez (2010) sostienen que la cibercultura excede la disposición de la tecnología y debemos caracterizarla como una construcción cultural. Desde este lugar, las investigadoras otorgan a los elementos materiales un lugar secundario y propone concentrarse en la experiencia del usuario que acepta un mundo simulado como un espacio válido para respuestas sociales y emocionales. Así, el ciberespacio se convertiría en un escenario social más que, aunque de naturaleza virtual, proyecta a la vida real de los individuos determinados rayos de acción no inocua. Con esto queremos decir que lo que sucede en Internet afecta a la vida real, las transacciones comerciales afectan el patrimonio personal de los agentes y un acoso sexual en el Facebook no deja de ser un delito con efectos reales.

Las páginas de vendedoras y diseñadoras alertan contra los acosos y la violencia de género. La campaña “Ni una menos” de este año 2015 tuvo un eco importante y varias diseñadoras ofrecieron remeras con esa leyenda. “Noe”, diseñadora y fabricante junto a su hermana de “regalería artesanal” y militante de una asociación animalista comenta a la imagen de las remeras:

“Para tod@s las que consultan por hoy solo quedo este diseño... # niunamenos. basta de violencia pero no solo

de género..... violencia fisica (sic) verbal a niñ@smujeres

hombres animales. ... hoy por NOSOTRAS..... pero todos

LOS DIAS POR LA NO VIOLENCIA DE CUALQUIER TIPO A CUALQUIER SER VIVO”.

Las dificultades de la compraventa se hacen patentes en el siguiente posteo de una vendedora de ropa nueva y usada que hemos querido llamar “Otra Moda Sálvame”.

“Como (sic) cansa, como (sic) frustra que la gente se crea dueña de tu tiempo y de tu economía. Enoja mucho que una tenga que entender su situación personal y/o económica, pero esas personas no entiendan que tu tiempo vale y tu plata es tuya, que una tienen que pagar envíos, pedidos, impuestos, etc.... (...) Yo no tengo porque (sic) estar mandando mensajes una y otra vez para que pasen a retirar sus pedidos y muchos menos para que me PAGUEN!! Más si la ropa ya la retiraron y tuve la TORPE IDEA (por no decir otra cosa) de dejarte pagar en cuotas lo que te llevaste. La gente se ca..... en el trabajo de una (...) SI TIENEN PALABRA por favor HÁGANSE CARGO de lo que piden o deben.(25 de julio, tomado de “Otra Moda, Sálvame”).

Este tipo de intercambios a los que, una vez más, la etnógrafa asiste sin ser invitada, (sólo como una “amiga” de la página de “Otra”) complejifican los procesos de la investigación antropológica porque, aun cuando no es posible dudar de la existencia de los fenómenos digitales, lo cierto es que existen en múltiples espacios y son fragmentados y temporalmente complejos. Por ello, no podemos esperar tener una vivencia de un fenómeno así, solamente “estando allí”, simplemente porque no sabemos dónde es “allí”, ni cómo “estar presentes”.

En suma, la función que la infraestructura técnica no es neutra en relación a las comunidades en el ciberespacio, sino que modela profundamente la interacción que se desarrolla en ellas. Pero, sostienen algunos autores, ello no debe oscurecer el efecto que la comunidad ejerce sobre la infraestructura técnica que no es, como muchos han considerado, un componente técnico inerte, un simple escenario donde se desarrolla la interacción social. Desde este lugar, indagaremos acerca de las redes sociales como escenarios para el ocio digital y un estímulo para el consumo y la reproducción de las imágenes tradicionales de la mujer en la tarea de las vendedoras por catálogo del Alto Valle. Desde ese punto de vista, cualquier análisis que deje de lado la relación que tiene Internet con la sociedad que lo ha creado nos llevará a conclusiones erróneas. (Navarro I Barba, 2002) Por ello, tampoco debemos ignorar que las construcciones de género atraviesan la cibercultura, en tanto es una producción de la sociedad contemporánea.³

OCIO Y TIEMPO LIBRE. OCIO DIGITAL

Definiremos “tiempo libre” o “tiempo de ocio” como un “tiempo autorregulado” y opuesto al tiempo productivo. Es un concepto que aparece con la revolución industrial, momento en el que el tiempo del / la trabajador/a cae bajo el control de la producción. Este tiempo del trabajador, como señalaba Joffre Dumazedier en su clásico e insoslayable trabajo, fundamentalmente ambiguo, siempre fue mirado con codicia por el sistema que trata de absorberlo en su beneficio a partir de dos estrategias. En primer término, a través de las demandas de capacitación en orden a las cuales él y la trabajador/a utilizan su tiempo no laborable en actividades que realimentan al mismo sistema. En relación a la sociedad digital, podemos señalar la proliferación de academias e institutos que prometen mejoras sustanciales en la vida personal y en la carrera profesional a través de cursos de informática. Esto es, se promete la inclusión social a partir de la incorporación sistemática de conocimientos del manejo “serio” de la computadora.

La relación entre la tecnología y el ocio no es novedad pero con el creciente uso de Internet, los dispositivos digitales y los juegos en la computadora, se facilitan las actividades de ocio y su impacto social incluso tiene relación con los descubrimientos tecnológicos relacionados con el entretenimiento (de Rojas, 2010). Así, la influencia de la cibercultura en las prácticas sociales se manifiesta generando nuevas formas de pasar el tiempo no laborable. En efecto, las tecnologías digitales no sólo han facilitado el desarrollo de nuevas actividades de ocio sino que han transformado las actividades tradicionales incorporando un nuevo escenario: el construido digitalmente. Las dimensiones multiuso de las aplicaciones web varios servicios digitales especializados dan la posibilidad de obtener un entretenimiento, relajación o evasión en cualquier momento que se acceda a la red. Por consiguiente, nos hallamos inmersos en modos de comunicación y de esparcimiento, realizados muchas veces en la soledad de una habitación con la única compañía de una computadora, pero viajando y experimentando emociones en contacto con el mundo virtual. Ahora bien, el “ocio digital” no se opone al “ocio real” porque no es sólo aquel que se experimenta en el momento de conectarse a Internet, sino aquel que se realiza en un mundo social digitalmente construido. En suma, esto es un ir y venir entre el ciberespacio y el espacio real, trayecto continuo en el que se prolongan las relaciones sociales. No se trata de espacios divorciados sino interactuantes. (García Álvarez et al. 2012)

¿Cómo se inserta el ocio digital en el trabajo diario femenino? La definición del trabajo para las mujeres es necesariamente distinta de la definición del trabajo para los hombres. Esta última es la que se adopta generalmente en el sistema de producción de mercancías para el mercado o para la colectividad: el trabajo asalariado en tanto, para las mujeres, forzosamente se refiere a las tareas de reproducción que históricamente se les ha asignado y que condicionan la elección del tipo de trabajo asalariado, el nivel de ingresos y la duración de la jornada laboral y también repercutirá en las características del tiempo libre femenino, impregnado de actividades que resultan, en realidad, un prolongación del trabajo doméstico⁴. Ello abona en la constatación de la mercantilización del tiempo libre de la mujer trabajadora, tiempo libre que, en rigor, no es tal porque en esta apropiación, el sistema devuelve a la mujer a su rol de proveedora y cuidadora de los miembros de

la unidad doméstica. Aunque, indudablemente, la incorporación de la pantalla de la computadora agrega algunos condimentos.

Uno de ellos es, justamente, el cambio producido en las formas de la explotación mercantil del tiempo libre de trabajadores y trabajadoras. Esto es, si consideramos que una de las propiedades del ocio es su dimensión económica, está claro que dicha característica no deja de existir en el ocio digital sino que adquiere nuevas formas, por ejemplo en la comercialización de juegos y de artefactos, páginas de juegos de azar. También podemos incluir el aporte de un escenario de cómodo paseo adonde los “vientos digitales” nos lleven: acaso una isla caribeña, acaso un vetusto museo de arte europeo o, más modestamente, un “paseito” por los Facebook de las vendedoras de ropa que reproduce la tradicional actividad femenina de “pasear mirando vidrieras”.

BURBUJAS DE OCIO DIGITAL

Esta invitación al consumo se realiza, entonces en un clima cordial, amistoso, como amistosa es la relación entre los “amigos del Facebook” que puede ser amistosa sin ser cercana. Pero esa relación amistosa se transforma en parte del estímulo al consumo que, siempre tiene una dimensión simbólica en cuanto es uno de los rituales más cargados de significados de la sociedad capitalista. Ahora bien, el consumo al que se invita desde los Facebook que hemos recorrido es un consumo de bienes “no urgentes” cuya posesión no podría llamarse “perentoria” sino que se asienta sobre el deseo. Así, el mirar “vidrieras digitales”, incrementa la necesidad de satisfacción de ese deseo pero llena un tiempo de ocio en un espacio que no es ni privado ni público, sino ambiguo. (Flores 2013)

La práctica del ocio digital se ha constituido, tanto desde una computadora como desde la llamada “cuarta pantalla” del celular se ha configurado como una forma frecuente de alfabetización digital para personas cuyo trabajo diario no exigiría un acercamiento a las nuevas tecnologías⁵. Desde este lugar podemos replantear la categoría de “hogares en red” que formulara en los años cincuenta la socióloga Elisabeth Bott. Efectivamente, si el trabajo doméstico, aparentemente no exige una alfabetización digital, desde principios de los 1990, los sistemas de comunicación personal han facilitado enormemente la capacidad de relación de la gente dentro y fuera de sus casas y, con ello, la integración de las familias a redes de relaciones sociales (Kennedy y Wellman, 2008)

Pero también otra dimensión del ocio se ve alterada por la disponibilidad de la tecnología y la existencia real del universo digital: la dimensión temporal. El endurecimiento de las condiciones laborales que, incluso, hacen que el tiempo de trabajo invada el tiempo doméstico o el tiempo libre, nos han llevado a los y las habitantes del siglo XXI a configurar pequeños “escapes”, si no espaciales, sí en el espacio virtual, momentos de ocio intersticial que alivian la omnipresencia del tiempo productivo, momentos que Roberto Igarza (2009) ha denominado “burbujas de ocio digital”. Podríamos caracterizarlas como un modo de penetración del tiempo de ocio en el espacio de trabajo como consecuencia de la digitalización de la no sólo del primero sino también del segundo y de la vida en su conjunto.

El tiempo de ocio, sostiene el citado investigador, ha explotado en mil fragmentos que atiende a las múltiples ofertas para un tiempo que se sabe y se supone mínimo pero también múltiple: desde las variadas formas de comunicación por internet o celular hasta las compras online o juegos electrónicos de corta duración pero que, sumados a lo largo del día, podrían llegar al 20% de las horas trabajadas. El motivo principal de estos momentos de desconcentración es el aburrimiento (Igarza, *ibíd.*).

En las entrevistas a las vendedoras y diseñadoras se detecta una gran expectativa depositada en el Facebook, como forma de hacerse conocer y para recibir encargos. Pero varias expresaron que el “Facebook cansa” porque “hay que estar disponible todo el día y dedicar tiempo a actualizarlo”. Algunas, por ejemplo, expresaron haber limitado su propia presencia en el Facebook al horario de comercio, como una forma de

regular la actividad. Aunque, de toda maneras, todas declararon que utilizan también el celular como una forma de contacto.

ENCUADRE METODOLÓGICO: ETNOGRAFÍA DEL FACEBOOK

Los recursos de la etnografía digital proceden de la metodología antropológica tradicional e incluyen tanto la observación participante del ciberespacio como las entrevistas online. En la tarea, la multiplicidad de escenarios acerca el trabajo de la etnógrafa a la propuesta desde la Antropología urbana, donde la figura del etnógrafo, como un “flâneur” que se deja empapar por la hirviente dinámica de la ciudad moderna, se acerca al navegante informático que “deriva” al dejarse seducir por un hipertexto tras otro, en el afán siempre frustrado de desentrañar los secretos de la vida en la web, al menos en un sector de ella. Pero, si en el caso el etnógrafo urbano, lo que importa es la movilidad en el espacio y no el anclaje al terreno, para el etnógrafo digital el “campo” es una noción descentrada, online y offline, en el que la etnógrafa puede sentarse en una oficina y explorar espacios sociales.

Sobre la base de esta redefinición del trabajo etnográfico, la observación participante virtual pasa necesariamente por la consideración del contexto en el cual se desarrollan nuevas formas de sociabilidad. Por otra parte, retomando a Christina Hine, debemos tener en cuenta el carácter parcial e intersticial de la etnografía virtual. Atendiendo a esta compleja situación hemos entablado con nuestras sujetas una doble comunicación: en la red social y en el puesto de venta de la feria de la moda. Así, nos hemos planteado el ciberespacio como un escenario social más, pero que, aunque de naturaleza virtual, se proyecta de manera no inocua en el mundo tangible. En términos de nuestro campo de trabajo, las prendas que se compran son “reales”, lo mismo que el dinero que las paga, ya que la gran mayoría de las transacciones se hacen en dinero contante y sonante (tales son las reglas de una economía en negro) aunque se convengan pagos en cuotas.

En nuestro “andar” por las redes sociales hemos incorporado a nuestro Facebook, en calidad de “amigas” a muchas de las vendedoras de la región del Alto valle del Río Negro y Neuquén y seleccionado para nuestro trabajo tanto los anuncios de las vendedoras como los comentarios y solicitudes de las clientas o potenciales clientas. Así, nos interesó la búsqueda de diálogos que pudieran sugerir la existencia de una comunidad virtual o real. Por ejemplo el siguiente es un intercambio provocado por las fotos de una prenda cualquiera o por el comentario sobre una feria como el que tuvo lugar el 12 de mayo del 2014 entre las 11:50 y las 12 en la página de una diseñadora de accesorios de moda BMComplementos.

“NV: Que linda ropa! Una más bella que otra! Fue una expo hermosa! Cuchicheo, el regalo fue un HONDAZO! ENCANTO! Gracias. Bea!

BM Complementos Gracias a vos nora , por tu buenisima onda!!!

BM: gracias !!!!ustedes son unas clientas-amigas geniales!!! (Emoticono heart)”

Darí la impresión de que se trata son viejas conocidas. Así al menos lo quiere el tratamiento de rigor en el Facebook. Pero también es posible que su “amistad” sólo exista en el ciberespacio. Así, su relación empieza en el terreno virtual y puede terminar allí o puede tener efectos en el mundo real, La etnógrafa fue una mera espectadora oculta pero previsible en un espacio público. Previsible, porque se sabe que el Facebook es público y oculta, porque su paso no dejó rastros perceptibles ni para “Bea” (BM) ni para sus “clientamigas.” Si la etnografía implica un “estar ahí” para “observar y participar”, se sobreentiende que el “ahí” existe materialmente y que la participación se realiza en acontecimientos que suceden en un presente.

Sin embargo, retomando a Hine, podemos tratar de entender los fenómenos digitales a través de una experiencia propia de ellos, como etnógrafos insertos, incorporados, con una constante reflexión acerca de lo que sabemos y cómo lo sabemos. (Hine en Braga, 2012)

Otro problema ha planteado el mundo digital y su relación con el entorno material a esta etnógrafa y es la identidad de las informantes. Siempre problemático, el revelar o no la identidad de los entrevistados en el campo ha sido cuestión de debates y, de alguna manera, muchos investigadores acusaron a quienes no

dan los nombres de sus contactos en el campo, de dejar de lado a los co-autores de sus trabajos. Pero, en el caso presente, la internet permite que desde cualquier lugar del mundo alguien malintencionado pueda contactarse a las vendedoras sujetas de mi investigación y, tal vez, sin querer mi investigación facilite un acoso (digital pero con efectos en el mundo real).

“IR DE COMPRAS ES MEJOR QUE IR AL PSICOANALISTA”

Esta frase, acompañada de una imagen sugerente de una mujer cargando bolsas de boutique, resulta por un lado un refuerzo del estereotipo de mujer consumidora y, por otro, una manera de subrayar el peso de la realidad tangible. En efecto, aún cuando consideremos al Facebook como un espacio social virtual femenino en torno a la explotación mercantil del ocio y del sex appeal, la transacción se lleva a cabo en el mundo real que en el caso de las vendedoras y diseñadoras sujetas de nuestro trabajo, son tanto las ferias como los showrooms. Esto es, si bien el uso de las tecnologías es novedoso, no ha contribuido de manera determinante a la construcción de modelos alternativos de mujer y de femineidad. Antes bien, no- tamos en los casos examinados un refuerzo de los roles de género (varón productor/mujer consumidora-reproductora) que, además se utilizan, desde el plano simbólico, como una justificación y un estímulo para el consumo. La adquisición de determinados bienes promete la incorporación adicional del glamour y la sensualidad, lo que se ha dado en llamar “marketing del sex appeal”. El consumo se ha caracterizado por transformar los ámbitos y esferas donde la femineidad transcurre, de ámbitos o esferas obligatorias y de trabajo en espacios festivos, ir de compras, cocinar, lavar, etc. Pero antes de Lo novedoso respecto a estas prácticas de consumo, es que implican la consideración de determinadas dimensiones para el estudio de las desigualdades a través del género. Cabe diferenciar, entonces, una vez más, el consumo como parte del trabajo doméstico del consumo como medio de obtener placer en la cadena deseo-consumo.

El deseo que se orienta al consumismo puede ser imperioso y potente, pero el bien destinado a proporcionar satisfacción es impreciso y volátil y el logro derivado de la posesión no se realiza nunca plenamente. Pareciera que las expectativas de satisfacerse mediante el consumo transforman al consumidor en “un tonel agujereado que el agua nunca llena... El deseo es este agujero”. Es por ello que el término es asociado a una desazón, sed, ansia, antojo, aspiración. (Bifani et al. Comillas en el original)

La observación participante en el Facebook nos lleva a corroborar que, tanto como la publicidades televisivas, las utilizadas por las vendedoras por catálogo y por las diseñadoras esgrimen, a la hora de aguzar el deseo, los valores vinculados a los roles y atributos de género. Los bienes publicitados gozan de un valor adicional: son signos que pregonan valores de femineidad. En el caso presente, en un circuito dedicado casi exclusivamente a un target femenino cliente de un circuito alternativo, el aura que se agrega es dual y casi contradictorio: por un lado, incluye ese “imponderable” que hace a cada mujer acercarse a un prototipo de mujer-hembra, pero, por otro, apela al anhelo de diferenciarse y hasta despegarse de modelos reificados, esto es, de sentirse “rebelde”, tibiamente contestataria y admiradora de una cultura alternativa encarnada, por ejemplo por el ecologismo, el proteccionismo animal o en las campañas virtuales contra la trata. Todo ello hace de la clienta una mujer “real” pero a la vez resulta en la atribución de atributos de género a bienes de consumo lo que puede resumirse en la expresión “marketing del sex appeal.”

CONCLUSIONES

A través del presente trabajo hemos indagado acerca de las diversas perspectivas desde las que podemos encarar el estudio de la cibercultura. También nos ha interesado realizar una aproximación a las diversas modalidades que asume el ocio en la sociedad digital, en particular debido al carácter intersticial del ocio digital que se practica en pequeños espacios, en “burbujas de ocio”.

Hemos visto que el aprovechamiento económico del tiempo no laborable puede realizarse tanto desde el/la trabajador/a o proveedor/a de insumos para las actividades del tiempo libre, como desde el/la consumidor/a de bienes y servicios pensados para ser usufructuados en esos lapsos de descanso. Nos ha interesado, en particular el circuito de ventas generado a partir de las redes sociales y las ferias de la moda en la región del Alto Valle que se dirige fundamentalmente a un target femenino desde un grupo de vendedoras por catálogo y de diseñadoras.

En este sentido, hemos fundamentado a partir de nuestro trabajo de campo que el ocio digital, en su carácter intersticial, también es un espacio mercantilizado y atravesado por construcciones de género. Nuestro campo de estudio, el Facebook, nos ha mostrado el carácter extorsivo de un sistema que funda la femineidad en la capacidad de poner de acuerdo el propio cuerpo con los modelos hegemónicos, a partir del consumo de las prendas adecuadas. En este sentido, la imposibilidad de consumir bienes a partir de un deseo individual y el deber de cuidar un presupuesto limitado que limita el consumo al bienestar familiar, tiene como efecto una frustración que atenta contra la misma femineidad.

Cuando un área de interés, una actividad propia del tiempo autorregulado se incorpora al mercado se convierte en “trabajo”, deja de formar parte de las actividades que se realizan en el tiempo libre y se vinculan con el ámbito laboral. Así, lo que era antes una opción personal, consecuencia del agrado se convierte en una obligación que el individuo debe concretar. En síntesis, puede suceder que la actividad pierda la “magia” propia de la manifestación singular a medida que se transforma en un medio de vida.

De acuerdo con lo que hemos podido relevar, los espacios digitales son los escenarios donde se desarrolla una manera peculiar de pasar el tiempo libre. En el caso de las vendedoras que desarrollan su actividad comercial en un tiempo teóricamente no condicionado o de ocio, el mundo digital es sólo un nuevo espacio donde continuar las relaciones sociales, aumentar su capital social y, por ende, las posibilidades de reconversión de éste en económico. En este sentido, el ocio digital permite el desarrollo de actividades que refuerzan el rol femenino tradicional de comunicadoras y forjadoras de las redes sociales de la familia. Aún cuando las diferencias entre varones y mujeres en el empleo del ocio digital tiende a reducirse, las mujeres usan Internet para incrementar sus contactos personales, reforzar sus relaciones y programar un tiempo de ocio condicionado por los roles de género.

REFERENCIAS

Anta Félez, J.L.; E. Díaz Cano y A. García Manso 2009, Cibersociedad <http://cibersociedad.net/congres2009/> consultado en octubre/2014

REFERENCIAS

Bifani, P. R. y M. J. Del Pino Espejo 2008 “Aproximaciones a un método de análisis la para aprehender la relación género- relación consumo en función del deseo”, en La Ventana No. 27, Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara.

REFERENCIAS

Braga, A. 2012, “Etnografía segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais”, en E-COMPOS, Revist de la Asociación de Programas de Pos graduação Vol 15. No3. Brasília, www.e-compos.org.br (consultado en julio 2013).

REFERENCIAS

Flores, M. 2013, "Va por privado... Redes sociales, mujeres y trabajos en el tiempo libre. Villafañe Alicia y Ludmila Adad, (coords.) Carolina Ferrer (ed.) La Antropología Social hoy, a 10 años del nuevo siglo, Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

REFERENCIAS

Flores, M. y C. Juárez 2014, Diálogos que denuncian desigualdad de género. La Aljaba 2ª. Época, Vol. XVIII, Neuquén, UNComahue, UNLuján, UNLaPampa

REFERENCIAS

Franquet Calvet, R. 2013, La mujer en el hogar tecnológico, en Razón y palabra, No. 9, 1998. <http://www.razonypalabra.org.mx> consultado en agosto/2014

REFERENCIAS

Igarza, R. 2009, Burbujas de Ocio, Nuevas formas de consumo cultural, Buenos Aires, Ed. La Crujia.

REFERENCIAS

Kennedy Tracy, L. M. y B. Wellman 2008, El hogar en red. REDES Revista hispana para el análisis de redes sociales 15 (1), Diciembre <http://revista-redes.rediris.es>, consultado en agosto/2013.

REFERENCIAS

Moya, M. y J. Vázquez 2010, De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. Cuadernos de Antropología Social N° 31, Buenos Aires, UBA,FFyL.

REFERENCIAS

Navarro I Barba, G. 2002, Hegemonía y subalternidad en la red internet, en Naya, Noticias de Arqueología y Antropología <http://www.naya.org.ar/articulos/hegemon.htm> Consultado en octubre/2014.