

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 47

LA ACTIVIDAD DINAMIZADORA DE LAS MUJERES EN EL ÁMBITO LOCAL

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2024 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 145-167

RECIBIDO: 24/7/2024 – ACEPTADO: 16/10/2024

EL RUIDO DEL BARRIO COMO DISCURSO IDEOLÓGICO DEL ESPACIO COLECTIVO:

LA CIRCULACIÓN DE LAS EMOCIONES LOCALES A TRAVÉS DE LAS ARTESANAS

NEIGHBOURHOOD NOISE AS AN IDEOLOGICAL DISCOURSE OF COLLECTIVE SPACE:

THE CIRCULATION OF LOCAL EMOTIONS THROUGH CRAFTSWOMEN

SARA REBOLLO-BUENO / SREBOLLO@ULYOYOLA.ES

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA, ESPAÑA

MAYTE DONSTRUP / MARIATERESA.DONSTRUP@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Sara Ahmed aborda la construcción de colectivos a través de la circulación de afectos. Conociendo esto, y ante la gentrificación que acecha a diferentes regiones, el discurso que emana del localismo y, más aún, de los barrios podría considerarse contrahegemónico. Al fin y al cabo, se trata de una realidad que afecta a la identidad de las personas que habitan los espacios y, a su vez, a la concepción que estos tienen sobre el mundo y el trabajo, sobre todo, el manual, el artesano. Por ello, el presente texto tiene como objetivo principal analizar ideológicamente el discurso que tiene la asociación de artesanas del barrio de San Julián de Sevilla; una asociación de mujeres que abanderan los ruidos del barrio y defienden la identidad de su gente, a pesar de la gentrificación que vive su espacio. Para ello, se realizó un *focus group* con las artesanas de Recoveco Market que se encargan de la comunicación de la asociación. Gracias a esto, se ha determinado cuestiones como la circulación de afectos entre ellas y para con el barrio en el que habitan, así como la concepción que tienen del feminismo y de cómo esto intercede en su realidad común.

PALABRAS CLAVE

Gentrificación; estudios culturales; cultura popular; feminismo; circulación de emociones; estudios urbanos; espacios colectivos

ABSTRACT

Sara Ahmed addresses the construction of collectives through the circulation of affects. With this in mind, and given the gentrification threatening various regions, the discourse emerging from localism and, more specifically, from neighborhoods could be considered counter-hegemonic. After all, it concerns a reality that affects the identity of the people who inhabit these spaces and, in turn, their conception of the world and work, especially manual and artisanal labor. Therefore, the main objective of this text is to ideologically analyze the discourse of the San Julián neighborhood's artisan association in Seville; an association of women who champion the neighborhood's sounds and defend the identity of its people, despite the gentrification affecting their area. To this end, a *focus group* was conducted with the artisans of Recoveco Market who are in charge of the association's communication. This revealed aspects such as the circulation of affects among them and towards the neighborhood in which they live, as well as their conception of feminism and how it influences their shared reality.

KEYWORDS

Gentrification; cultural studies; popular culture; feminism; circulation of emotions; urban studies; collective spaces

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA VECINDAD DESDE EL COLECTIVISMO

Señala Storey que “Compartir una cultura [...] es interpretar el mundo, hacerlo significativo y experimentarlo como significativo de maneras reconociblemente similares” (2010, p. 5). En esta línea, afirma Hall que los “límites simbólicos son centrales en toda cultura. Marcar la diferencia nos lleva, simbólicamente, a cerrar filas, apuntalar la cultura y estigmatizar o expulsar todo lo que se define como impuro, anormal. Sin embargo, paradójicamente, también hace diferencia poderosa, extrañamente atractiva” (1997b, p. 337). Esta es la naturaleza de la identidad que, aunque sugiere una inmovilidad, es fluida y cambiante. En este sentido, según constata Todorov (2008), las culturas están siempre mezcladas, absorbiendo continuamente características de otras culturas con las que entran en contacto. Las personas forman su identidad a través de la base de dichos contactos, llevando a cabo acciones y tomando decisiones influenciadas por ellos. Por el contrario, “a pesar de que las culturas son vistas desde fuera como variables y siempre en proceso de transformación, los miembros del grupo las consideran diferenciadas y estables” (2008, p. 88). En el microcosmos de la urbe, diversas culturas materializadas en barrios toman forma, donde sus habitantes forman comunidades en torno a plazoletas, tiendas y mercados.

Una comunidad se define como un barrio donde los/as residentes viven y forman redes interpersonales locales sostenibles (Wellman, 2005). Así, la sostenibilidad social es un indicador crucial para crear y mantener comunidades habitables (Khamis *et al.*, 2023), siendo una barrera para su desarrollo los retos desproporcionados a los que se enfrentan los grupos vulnerables, como las personas de la tercera edad y/o con bajos ingresos, sobre todo en términos de accesibilidad (Debrunner *et al.*, 2023). Además, otra limitación para la sostenibilidad es que a menudo se desatienden las expectativas de los/as residentes y su participación en los procesos locales de toma de decisiones se encuentra restringida (Wang y Shaw, 2018). Según el Acuerdo de Bristol (2005), las comunidades sostenibles son lugares deseables para vivir y trabajar, tanto ahora como en el futuro, satisfacen las diversas necesidades de los/as residentes, son respetuosas con el medio ambiente y contribuyen a una alta calidad de vida. En resumen, son seguras e integradoras, están bien planificadas, construidas y gestionadas, y ofrecen igualdad de oportunidades y servicios de calidad para los/as habitantes. En este sentido, la sostenibilidad social se refiere a la calidad de vida y el bienestar humano, y abarca cuestiones como el acceso equitativo a buenas instalaciones y servicios, la seguridad, la inclusión, la participación, etc. (Karji *et al.*, 2020). En síntesis, la sostenibilidad es base fundamental para estructurar un sentido de pertenencia al barrio.

En este trabajo, se entiende la pertenencia como una relación social que siempre está mediada materialmente de algún modo; por ejemplo, un barrio en una comunidad urbana como Malasaña (Madrid), que ofrece una pertenencia ideológica basada en el estilo de vida formada por lazos locales elásticos -concepto acuñado por Torres (2014)- solidarios, haciendo que sus habitantes se sientan seguros/as y cuidados/as (Kurne y Gómez, 2019). Al hilo de los vínculos comunitarios elásticos, Torres (2014) explica que, al estudiar las relaciones entre grupos de personas, los estudios urbanos han tendido a clasificarlas de forma binaria y fija. De esta forma, una medida estándar de las encuestas ha sido intentar captar si las relaciones entre las

personas son “débiles” o “fuertes”, pero, en palabras del autor, este marco rígido no reconoce la naturaleza matizada y, a menudo, elástica de las conexiones sociales. En este sentido, se pueden formar relaciones en las que personas pasan horas diarias y comparten detalles íntimos de sus vidas con otras a las que, sin embargo, no se consideraría en términos sociológicos como “confidentes”. Al cambiar la óptica sociológica para tener en consideración los “vínculos elásticos” en las relaciones sociales se persigue conocer la variabilidad y la formación de esos vínculos según el contexto.

Sin embargo, los vínculos elásticos y la sostenibilidad de los barrios se encuentran tensionados con ciertas amenazas derivadas de las tendencias de crecimiento de las urbes actuales. Entre las problemáticas más observadas se encuentran el encarecimiento de la vivienda o el exceso de turismo, derivando a lo que conoce la gentrificación de los barrios. El concepto fue acuñado por Ruth Glass en 1964 para describir los cambios que se estaban produciendo en los barrios obreros de Londres. En este sentido, los barrios del extrarradio habían sido “invadidos” por las clases medias-altas que, rápidamente, desalojaron la mayoría de los ocupantes originales de clase obrera del barrio (Glass, 2010).

Gentrification is a process involving a change in the population of land-users such that the new users are of a higher socio-economic status than the previous users, together with an associated change in the built environment through a reinvestment in fixed capital. The greater the difference in socio-economic status, the more noticeable the process, not least because the more powerful the new users are, the more marked will be concomitant change in the built environment. It does not matter where, and it does not matter when. Any process of change fitting this description is, to my understanding, gentrification (Clark, 1994, p. 25).

No obstante, como fenómeno en constante evolución, la literatura académica ha señalado que no toda gentrificación deriva a un trasvase del barrio a las clases pudientes. Así, según Rose, se debe tener en consideración que existen diferentes formas de “gentrificación” y de “gentrificadores” (Rose, 1984, p. 62), y una de las variables que toman fuerza en la actualidad de la gentrificación es el turismo. En este sentido, plataformas como Airbnb han impulsado la toma del barrio por alquileres vacacionales y, como diversos estudios apuntan, “Residents thought that tourism in general was the most detrimental to urban issues like traffic and crowding and that cruise tourism provided the least positive impacts to their community” (Jordan *et al.*, 2023, p. 34).

Este trabajo parte de la necesidad de conocer cómo los/as residentes de los barrios experimentan las transformaciones que vive su comunidad a raíz de los fenómenos mencionados. En particular, interesa comprender la forma en que las personas forman vínculos locales y cómo los movimientos y luchas sociales son un apoyo básico para ello; en este caso, el feminismo. Atendiendo a esto, este estudio se centra en una comunidad artesana de mujeres. En síntesis, como sugiere Zukin (2010, p. 221), la lente de la gentrificación, aunque significativa, tiende a pasar por alto las pequeñas dinámicas cotidianas que conforman la experiencia de vivir en un barrio. La investigación aquí desarrollada pretende paliar dicha deficiencia y dar voz a las residentes del barrio San Julián de Sevilla (Andalucía, España). En concreto, este estudio versa sobre las artesanas de dicho barrio, las cuales se conformaron como asociación en 2023,

aunque ya trabajaban conjuntamente desde 2020, como germen post pandemia. Esta asociación de mujeres recibe el nombre de Recoveco Market y, durante tres ediciones, ha sacado los talleres a las calles del barrio, consiguiendo que los vecinos las conozcan, conozcan su trabajo y se conozcan entre ellos.

1.2. CONCIENCIACIÓN Y AUTORRECONOCIMIENTO

Tal y como se menciona en líneas anteriores, la identidad se conforma a través de contactos e intercambios con otras personas y culturas (Todorov, 2008). Al fin y al cabo, la pertenencia a un grupo y la categorización del “nosotros/as” (endogrupo) y del “otros/as” (exogrupo) es necesaria para el desarrollo de una identidad social, la cual interviene directamente en la identidad individual (Peris y Agut, 2007). Sara Ahmed (2014) desarrolla su teoría acerca de cómo esa polarización entre el nosotros/as y el ellos/as ayuda a la construcción de colectivo, basándose en el acercamiento y/o alejamiento hacia ciertos grupos sociales.

Esta polarización es básica para comprender el funcionamiento del proceso de concienciación social sobre cualquier cuestión. Así, explica Aránguez (2019), la concienciación social pasa primero por el autorreconocimiento como parte del grupo y, para ello, la identificación de sentires y emociones comunes que vincule al grupo es vertebral. De esta forma, y gracias a las experiencias y emociones, se diferencia al endogrupo (oprimidos y oprimidas) del exogrupo (opresores), conformando así la identidad social y, por ende, la individual. Es precisamente esto lo que Ahmed (2014) menciona acerca de la construcción por enfrentamientos, la cual no es posible sin una circulación de los afectos que construya en pro de dichos grupos sociales; al fin y al cabo, “it is through emotions, or how we respond to objects and others, that surfaces or boundaries are made: the ‘I’ and the ‘we’ are shaped by, and even take the shape of, contact with other” (2014, p. 10). Es de interés apuntar que las emociones no deben entenderse únicamente como reacciones a estímulos -aunque sí sea así a nivel fisiológico- sino que también pueden llevar a la construcción de significados (y de ahí su relación con los afectos) y, en última instancia, a la actuación -de ahí su vínculo con la concienciación y el activismo- (Gould, 2009; Oatley, 2004; Correal, 2019).

Para una concienciación de carácter global, la circulación de emociones a mayor escala es necesaria, para lo cual la ocupación de espacios públicos se convierte en una condición sine qua non. Esto es de mayor relevancia si se atiende a que en estas líneas se estudia cómo el feminismo puede ser un impulso para la construcción del colectivo del barrio y la resistencia a la gentrificación. De hecho, la importancia de la ocupación de espacios ha sido una cuestión comprendida por el feminismo desde sus orígenes (Looft, 2017; Silvestre *et al.*, 2021). Ya Berlant (1998) explicaba la importancia de la “intimidad pública”, concepto que hace referencia a espacios (no obligatoriamente físicos) que sirvan de encuentro entre personas que formen parte de un fenómeno social y consigan eliminar la diferencia entre lo público y privado. De esta forma, explica la autora, lo simbólico y experiencial emerge y se extiende, alimentando la conciencia social sobre la problemática de la desigualdad entre hombres y mujeres (Blevins, 2018; Shiva y Nosrat, 2019). Es interesante detenerse en lo simbólico, en tanto es necesario aludir al signo pegajoso, entendiendo este como un símbolo (concreto y/o abstracto) que vincula a diferentes personas de una forma masiva (Ahmed, 2014). Por lo tanto, y siguiendo a Van Zoonen (1994),

los individuos acaban formando parte de un grupo que producen y reciben significados que llevan a interacciones simbólicas.

Para todo este aparato de concienciación y transmisión, los medios de comunicación de masas son indispensables, en tanto consiguen ese vínculo global entre los diferentes individuos, más si cabe bajo el paraguas de las investigaciones y estudios feministas (López Cleries, 2018, p. 54). Así, explica López Cleries (2018), el flujo de comunicaciones alimenta la circulación de afectos colectivos, poniendo como ejemplo las publicaciones de las sufragistas de principios del siglo XX y el uso de *hashtag* en la actualidad de las plataformas digitales. Estas configuraciones colectivas que parten de los afectos no son únicamente cuestiones teóricas que sirven para el autorreconocimiento y la concienciación de grupo, sino que, también, se llevan a la práctica afectiva, la cual pasa por el activismo y la crítica y reflexión sobre el mismo (Wiesse, 2019; Macón, 2020).

En definitiva, este proceso colectivo a través de la polarización se convierte en una condición *sine qua non* para el desarrollo de cualquier movimiento y su fin activista, como es el feminismo y/o la lucha contra la gentrificación. Ante esto, en las próximas líneas se va a profundizar en cómo el feminismo se ha erigido como una resistencia a través de los afectos, los cuales implican a su vez los cuidados más locales. No obstante, esta cuestión ha llegado a evolucionar hasta el ámbito digital. Esto no es baladí en tanto son plataformas que pueden ofrecer una difusión mayor de los símbolos, experiencias y sentires mencionados; a pesar del localismo que impregna, por ejemplo, la gentrificación (aunque a su vez se trata de una problemática generalizada). Sin embargo, esta difusión online puede (y consigue en muchas ocasiones) tener su materialización en lo *offline*.

1.3. MUJERES EN LA RESISTENCIA: LA CIRCULACIÓN DE LA SORORIDAD

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la ocupación de espacios públicos ha sido vertebral en el desarrollo del movimiento feminista y, por ello, sus discursos no van a ser menos. En las últimas décadas, ha existido un auge de los estudios críticos feministas provocado por la conocida por algunas autoras como la Cuarta Ola del feminismo (Varela, 2019), para los cuales la comunicación y los medios no han estado exentos, sino, más bien, en el foco. Al fin y al cabo, la ocupación de espacios públicos conlleva inevitablemente la revisión de los media y la toma de los mismos. Respecto a la revisión, no son pocos los estudios acerca de la mala praxis periodística (e.g., Liberia-Vayá *et al.*, 2020 o Morejón-Llamas y Ramos-Castro, 2021), la publicidad sexista y estereotipada (e.g., Bernárdez-Rodal y Menéndez-Menéndez, 2021 o Martín-Cárdaba *et al.*, 2022) o los estudios culturales que ponen el foco en la representación de las mujeres (e.g., García-Castillo y Bueno-Doral, 2016 o Elizundia y Álvarez, 2021). Sin embargo, en estas líneas se pretende dejar patente cómo el feminismo es partícipe (o, al menos, intenta serlo) de los medios de comunicación. No obstante, y atendiendo lo que en estas líneas nos concierne, muchas de las incursiones del feminismo en los media se ha realizado a través de las plataformas digitales, en concreto, de las redes sociales, precisamente, por las características que tiene como medio.

El advenimiento de las redes sociales es un acontecimiento central que nos invita a examinar las experiencias individuales y colectivas de las mujeres en relación con el feminismo. Estas ex-

perencias van desde la forma en que las mujeres se ven a sí mismas y su papel en la sociedad hasta acciones que buscan movimientos colectivos contra la violencia de género, utilizando hashtags en plataformas web. En todos estos casos, las redes sociales visibilizan la multiplicidad de historias de mujeres que cuestionan las dinámicas de poder masculino sobre lo femenino, y reivindican el espacio virtual como escenario alternativo para narrar desde sus propias perspectivas (Flores *et al.*, 2020).

Aunque todavía se está evaluando el impacto de los medios sociales, el hecho de que se utilicen ampliamente para expresar descontento y crear comunidades sobre situaciones que antes eran invisibles demuestra que los medios sociales están contribuyendo a nuevas formas de manifestación política (Flores *et al.*, 2020). Guillard (2016) sostiene que los espacios digitales son fundamentales para definir una cuarta ola de prácticas feministas y permiten un compromiso global, aunque el uso de los medios digitales puede ser simbólico (Kristofferson, *et al.*, 2014) y el uso de Internet es insuficiente para delimitar una nueva ola de prácticas. Sobre esta base, este trabajo pretende averiguar cómo se complementan el activismo digital de Recoveco Market en sus campañas con sus experiencias diarias en la comunidad. Por esto, el objetivo general (OG) es realizar un análisis ideológico del discurso de la asociación de artesanas del barrio de San Julián, así como su vínculo con la realidad en la que se desenvuelve dicha asociación. De este OG, derivan los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Identificar cómo el discurso de la asociación (y de las mujeres que la forman) incluyen (o no) la identidad del barrio que habitan.

OE2. Determinar cómo las artesanas conciben el término “gentrificación” y cómo lo perciben en su propia comunidad.

OE3. Entender las relaciones formadas entre mujeres dentro de la asociación a través del flujo de emociones, ideas y/o valores compartidos.

OE4. Describir la percepción que tienen ellas sobre sí mismas y la sociedad que les rodea en términos ideológicos.

OE5. Averiguar si entienden la asociación en términos feministas, qué entienden por ello y si se identifican como tal.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. TRABAJO CUALITATIVO EN SEVILLA, ANDALUCÍA

La selección del objeto de estudio, el discurso y la asociación Recoveco Market, se debe a las campañas de comunicación realizadas en redes sociales, las cuales ponen el foco en el barrio como un espacio de cooperación. Estas dos campañas -“Haz que una artesana no eche la persiana” y “el ruido del barrio”- han sido un ejemplo de discursos locales que reivindican el barrio y, de hecho, una posible lucha contra la gentrificación. Asimismo, y como peculiaridad del objeto de estudio, se trata de una asociación formada únicamente por mujeres artesanas, sin existir ninguna representación masculina. Estas dos variables conllevan que se erijan como un objeto de estudio de interés para el estudio de la circulación afectiva en entornos locales; más si cabe atendiendo a que tienen una actividad económica en dichos entornos, por lo que afecta

y es afectada a la misma vez. Del mismo modo, y teniendo en cuenta el carácter ideológico del estudio, hay que tener en cuenta que las tendencias de voto en el barrio de San Julián están alineadas con el Partido Popular (PP), es decir, de derecha-conservadora. Ejemplo de esto es cómo en las últimas elecciones municipales, celebradas el 28 de mayo de 2023, los resultados del barrio se concentraban en un 33,2% en el PP y un 31,5% en el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). De hecho, este vínculo y tendencia generalizada aumenta en otras elecciones, en tanto las europeas (últimas celebradas) los resultados arrojaron un 42,7% de los votos para el PP, seguido del 27,1% del PSOE y del 8,7% de Vox (Oliveres *et al.*, 2024). Atendiendo a las últimas elecciones nacionales (23 de julio de 2023), la tendencia es la misma (31,8 para el PP y 28,8 para el PSOE) (Sánchez y Oliveres, 2023), así como en las andaluzas del 19 de junio de 2022 con un 35,5% del PP y un 21,3% del PSOE (Sánchez *et al.*, 2022). Esto indicaría que la asociación se encuentra situada en un barrio que, a priori, podría situarse en una posición alejada de la parte más colectivista del espectro ideológico.

Para abordar los objetivos planteados, se ha aplicado una metodología cualitativa, realizando un *focus group* con las artesanas del barrio de San Julián, Sevilla. La selección de esta técnica de investigación se debe a la capacidad que tiene para obtener marcos de referencia e información en profundidad (Rodas y Pacheco, 2020). Por ello, se erige como una técnica idónea para conocer la circulación de afectos entre las participantes y cómo eso influencia su discurso y la percepción de la realidad del barrio y de su asociación.

2.2. FOCUS GROUP: DISEÑO

El hecho de que el propio objeto de estudio sean las participantes del *focus group* es de interés; aunque puedan considerarse como homogéneas en términos profesionales, no lo son por otras cuestiones transversales, como el nivel de estudio, el origen o la edad. En total son cuatro participantes de las nueve que componen la asociación; su asistencia a la actividad estuvo determinada por dos cuestiones. La primera de ellas por el tiempo que llevaban formando parte de la asociación; estuvieron presente tres que fuesen del núcleo original de creación de la misma y una cuya incorporación fuese relativamente reciente (año y medio). La segunda de ellas fue la relación con los medios de comunicación de la asociación, es decir, todas ellas son las encargadas de desarrollar y aplicar las acciones de comunicación (e.g., notas de prensa, redes sociales, etc.).

Para este grupo de discusión, se ha aplicado una herramienta metodológica que permite la recogida de datos de forma eficiente para alcanzar los objetivos propuestos. En concreto, el *focus group* estará compuesto por cuatro fases. La primera de ellas será una breve introducción a la dinámica, explicándoles de qué se trata, cómo se va a desarrollar y pidiéndoles que se presenten, al igual que hará la investigadora. La segunda contiene el primer bloque de preguntas, consideradas de transición. Estas versan sobre el funcionamiento interno de la asociación y la artesanía; dos cuestiones que son familiares para ellas y ayudará a generar una atmósfera de comodidad. Por su parte, la tercera fase de este grupo de discusión está compuesta por las preguntas claves, divididas a su vez en tres bloques, los cuales han sido conformados según los objetivos y las tres cuestiones principales que se abordan en este estudio. Estos bloques son: (a) funcionamiento interno; (b) cuestiones relacionadas con el discurso de la asociación y el posicionamiento dentro del barrio; y, por último, (c) la autopercepción de la sororidad

y del feminismo en la asociación (círculo de afectos). Por último, la cuarta fase, es el cierre que condensará las principales ideas para que así las participantes tengan la oportunidad de aclarar malentendidos o puntualizar cuestiones que vayan vinculando y, por último, despedir la dinámica y agradecer la asistencia y participación. A continuación, se exponen los bloques de preguntas con algunas cuestiones concretas que han servido de guía; no hay que soslayar que el propio desarrollo del grupo ha permitido profundizar en dichas cuestiones y relacionarlas entre ellas, fluyendo junto a la discusión dada.

Bloque 1. Funcionamiento interno

- ¿Qué es la asociación para vosotras? ¿cómo surgió la idea? ¿cuáles son los valores sobre los que se asienta?
- ¿Cuál es el rol que tiene cada una de vosotras en la asociación? ¿hay algún tipo de jerarquía u orden?
- ¿Hacéis actividades juntas más allá de lo meramente profesional?
- ¿Cómo creéis que se vincula la artesanía con vuestra concepción de la vida? ¿Y la asociación?
- ¿Por qué es una asociación que solamente está formada por mujeres?
- ¿Qué es el Recoveco Market? ¿Qué importancia tiene para la asociación?

Bloque 2. Discurso de la asociación y posicionamiento dentro del barrio

- ¿Por qué el barrio lo tomáis como centro de la asociación?
- ¿Vuestros eslóganes o campañas realizadas para el Recoveco Market qué han tenido como eje/objetivo? Por ejemplo, la última era sobre "el ruido del barrio" y la anterior "Haz que una artesana no eche la persiana". ¿Podéis contarme qué queréis transmitir?
- ¿Quiénes pensáis que es vuestro público? ¿Y quién os gustaría que fuera?
- Recientemente se habla en noticias sobre la gentrificación de las ciudades, para vosotras, ¿en qué consiste este fenómeno? ¿Qué opináis sobre la gentrificación? ¿Creéis que os afecta? ¿Y a todo el barrio?

Bloque 3. Sororidad y Feminismo

- ¿Consideráis que existe hermandad entre vosotras? ¿Por qué?
- ¿Qué entendéis por hermandad? ¿Y por sororidad?
- ¿Qué entendéis por Feminismo, ¿cómo lo explicaríais?
- ¿Os consideráis feministas? ¿Y que la asociación lo es?
- ¿Creéis que la asociación funcionaría si fuese mixta?

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El *focus group* fue realizado el 21 de junio de 2024 en Sevilla, en concreto, en uno de los talleres de las participantes. Para la recogida de datos, además de las anotaciones de las investigadoras presentes, se realizó una grabación de voz que permitió almacenar la información para su posterior análisis. Para ello, las participantes firmaron un consentimiento informado que aseguraba la anonimización de su participación, así como el almacenaje y destino del material una vez finalizada la investigación.

Respecto al tratamiento de los datos, estos se analizaron entre el 21 de junio y el 9 de julio del 2024. Dicho análisis consistió en dividir la información obtenida en los tres bloques mencionados en el apartado anterior; al fin y al cabo, son estos sobre los que se asienta la investigación. Asimismo, gracias a la identificación de palabras clave y a la puesta en común por temáticas, se pudo contraponer argumentaciones, ayudando a recrear un relato sobre el discurso de la asociación y las mujeres que lo conforman. Respecto al tercer bloque, este es considerado el más complejo de abordar en tanto las cuestiones ideológicas pueden parecer volátiles y con límites difusos entre ellas. No obstante, el análisis de las respuestas de este bloque ha seguido los ideogramas (marcas nucleares de una ideología) del feminismo (Heywood, 2017; Balanguer, 2019; Donstrup y Rebollo-Bueno, 2023). Estas son: lo personal es político, patriarcado, sexo y género, sororidad e igualdad y diferencia.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la técnica de investigación. Para ello, y con el fin de ordenar la información recolectada para abordar eficientemente los objetivos planteados, se exponen siguiendo las tres ideas principales del estudio, las cuales han guiado la creación de la hoja guía del *focus group*: (3.1.) Recoveco Market frente la gentrificación, (3.2.) circulación de afectos y (3.3.) feminismo.

4.1. RECOVECO MARKET FRENTE A LA GENTRIFICACIÓN

En lo que se refiere al sentido de pertenencia al barrio se pueden distinguir de las conversaciones de las participantes tres funciones principales: encuentro, conexión y pertenencia. En este sentido, para las participantes su barrio funciona como un mecanismo de engranaje que las ayuda a encontrar un punto de encuentro con sus iguales, permitiéndoles conectar con su entorno social y enraizando un sentido de pertenencia con su comunidad. Con el ánimo de concretar dichas funciones, se va a desarrollar por separado cada una de ellas dando voz a las mismas participantes.

En primer lugar, la función de encuentro es expresada por cuatro de las cinco participantes, quienes conciben al barrio como una confluencia de personas que a priori pueden tener poco en común (personalidades, profesiones, intereses sociales, etc.), pero que consiguen hallar gracias a ese espacio comunal a personas con las que poder entablar conversaciones y paliar el sentimiento de extrañeza y soledad que ofrecen las ciudades. Como menciona la participante 2, los comienzos de Recoveco comenzaron “siendo encuentros por la calle, encuentros de compañeras, vecinas... otras amigas” que necesitaban de un espacio común e idearon el

barrio como un lugar ideal donde poder crear sinergias y “visibilizar nuestro trabajo”. Al hilo del comentario, la participante 1 añade que Recoveco pretende que el barrio sea una “hoja de ruta” donde el vecindario pueda comprar sus objetos artesanales, pero también conocer los demás comercios locales, aquellos con “nombres y apellidos” remarca la participante 3, y que se pueda dar “a conocer todo el barrio... es decir, oye estoy cansado y me paro a tomar una cerveza en el bar de la esquina donde nos vas a encontrar a nosotros en cualquier momento, o comprar algo...” (participante 1). Así, el barrio se percibe como un ecosistema donde diferentes personas físicas y jurídicas toman forma personal “fomentando ese movimiento de barrio” (participante 3). De esta forma, la extrañeza de la ciudad se transforma en la cercanía de barrio: “muchas gente de barrio no conoce sus propios espacios y eso me parece muy bonito, no solo gente de fuera que conozca el barrio, sino que la gente del barrio no conocía esos lugares de trabajo” (participante 3).

No obstante, este punto de encuentro que intenta generar el mercado artesanal también les genera contradicciones internas a las participantes, ya que la fluidez del público les hace preguntarse si su actividad fomenta la gentrificación, un fenómeno claramente negativo a su parecer que implica la subida de los alquileres, la expulsión de los comercios locales y la desaparición de los vecinos/as (participante 2, 3 y 4). Como indica la participante 3, la gentrificación acarrea la desaparición de lo artesanal por lo masivo y la transformación del barrio a un ente sin personalidad que solo deja espacio a turistas que van y vienen:

Un comercio de barrio dentro de Sevilla, donde vemos maletas de ruedas todos los días, todo cada vez más masivo, donde los souvenirs suben como la espuma... porque lo quieren es echarnos para convertirlos en apartamentos y es una pena, de momento nos tengamos que agarrar, porque si nos vamos ahí sí que no va a haber nada, arrasar, vamos... (participante 3).

De hecho, es su actividad comercial lo que hace a las participantes interrogarse a sí mismas si ellas contribuyen a esa gentrificación, ya que su actividad se podría enmarcar en “talleres experience” (participante 2), ofreciendo talleres manuales que son de interés para el turismo y que pueden contribuir a generar una imagen superficial del barrio. Sin embargo, subraya la participante 3, su actividad, aunque innovadora, siempre es consciente de los “valores de barrio”, una opinión que hace reconsiderar a la participante 3 su posición, “verdad, creo que lo hacemos bien porque nuestra llamada de atención del barrio es muy consciente y lo hacemos enfocado a los valores del barrio, no olvidando de dónde estamos”. En síntesis, en cuanto a la gentrificación, las participantes exponen que este es un fenómeno evidentemente negativo que afecta a su vida diaria, haciendo que la vida de barrio se haya encarecido y que presenta una amenaza para su supervivencia, pero, más allá de los factores negativos, mantienen un foco de esperanza en la comunidad que han creado, siendo un espacio de resistencia donde poder cooperar y prosperar:

somos un poquito la resistencia, ¿no? Pero tampoco lo veo como una lucha, ¿no? Supongo que este proyecto hace que se pueda buscar ese equilibrio, no sé, ¿no? Entre lo que llega, lo que está, lo que... al final las que estamos todos los días somos nosotras [se ríe] entonces también somos consecuencia de esta subida, que coincido que es lo que más nos afecta... que te suban el alquiler, que te pongan un montón de condiciones... pero

no sé, creo que como que confío plenamente en que vamos a tener una larga vida... creo que también que no sé si me imagino viajando y conocer lugares y trabajos como este... qué maravilla, ¿no? Poder llegar a un lugar y tener así un espacio... (participante 4).

Siguiendo con las funciones, la conexión permite conocer al vecino/a y crear una antesala para crear vínculos afectivos, por ejemplo, invitándoles a entrar en los propios talleres donde ellas trabajan: “queríamos mostrarle al barrio que estamos aquí y que si necesitan cosas que nos las pidan y vemos la manera más interesante creando la ruta” (participante 1). De esta forma, Recoveco pretende ser un espacio más allá del encuentro, donde las personas puedan conocer de primera mano las actividades profesionales de los/as vecinos/as. Es más, como señala la participante 4, lo importante del taller es que puedan sentirse cómodos/as en el espacio y crear un ambiente de sintonía entre integrantes e invitados: “de repente se hace ahí como una comunicación recíproca... ¿no? Yo te estoy vendiendo esto, esa persona viene a su vecina, a su amigo, a su madre y entonces eso creo que también tiene que ver mucho...”. En esta misma línea se sitúa la participante 3, quien apunta la importancia de sentirse conectada con el entorno y con sus compañeras a la hora de trabajar:

yo también veo, o al menos la sensación que a mí me da, es que comenzamos siendo un market y ahora es un proyecto que tiene unos valores, que tiene un equipo detrás que nos hemos un poco como compactado en el sentido, como en la manera en la que trabajamos, o sea, que todas damos lo mejor de sí.

A continuación, una de las funciones que ha tenido un mayor relieve en el debate es la pertenencia -una profundización de la función de conexión- ya que el barrio no solo actúa como punto de convergencia, sino como aquel capaz de crear lazos sociales donde poder enraizar estilos de vida y crear vínculos. El barrio no actúa solo como un medio de subsistencia, sino que se erige como un espacio donde las compañeras forman redes de “apoyo mutuo” (participante 2) que les permite sobrellevar situaciones de estrés que, de otro modo, no hubieran sido capaces de hacer frente. En esta línea, en la discusión se abordan temáticas como la gentrificación, ya explicada anteriormente, las grandes industrias y sus precios altamente competitivos o las escasas ayudas sociales para el pequeño comercio y las familias obreras. Así, ante un entorno que puede ser hostil, los lazos sociales comunitarios se basan en la cooperación y solidaridad entre iguales, “yo creo que para nosotras es lo que nos mantiene” (participante 3). Es más, entre las participantes surge, a modo de broma, un nuevo vocablo para autodefinir su relación, “complementencia” (participante 3), y es que no existe entre ellas ninguna rivalidad: “que no somos competencia ninguna de la otra, nos complementamos...” (participante 4). Como apunta la participante 1, lo relevante para ellas es que Recoveco, además de un punto de encuentro, se ha convertido en un lugar para estar acompañadas mientras ejercen su profesión, y ese lugar de trabajo se ha convertido posteriormente en una lanzadera para temas sociales (salidas de fin de semana, “tapeo”, etc.) y personales (“si una nos necesita, ahí estamos”). En síntesis, las participantes se sienten apoyadas y han hecho unión gracias al espacio común que comparten:

sobre todo, es no sentirse solo, es muy duro cuando estás tu sola, intentando luchar el día a día, sin ayudas externas porque aquí pagamos, pagamos y pagamos, o sea, que trabajamos para pagar.... Entonces es muy duro encontrarte solo cuando te encuentra

scon compañeras en el mismo sitio, pegaditas a ti, que desayunan contigo o en la mesa de al lado, que les pasa exactamente lo mismo... y cuando hay un problema común, hace comunidad (participante 1).

Para finalizar con este bloque de resultados, las participantes consideran que las redes sociales, aunque importantes en el momento de darse a conocer, no son tan relevantes como el boca a boca entre vecinos/as y amigos/as. Aunque las participantes apunten en ocasiones el valor de dichos instrumentos en el momento de una primera aproximación a un público que quizá de otro modo no hubieran llegado, predomina un punto de vista: la importancia del vecindario local en sus talleres, siendo la red de personas conocidas lo más importante para Recoveco y quienes les proporcionan una mayor red de estabilidad en sus ventas y transacciones. De esta forma, en su opinión, son las personas locales quienes llenan los comercios tradicionales y a quienes les importa su supervivencia como taller artesanal, y a ellos es a quienes intentan dirigirse con un mayor ímpetu, intentando hacerles partícipes de las actividades de barrio. Sin embargo, es cierto que en ocasiones Instagram o redes similares pueden servir para dar a conocer oficios que parecían extintos en zonas del barrio que se consideraban abandonadas. En el caso que expone la participante 2, en un corral del barrio que parecía medio derruido ejerce un tornero, actividad de utilidad para su oficio. Igualmente, reconocen que la publicidad insertada en medios puede ayudarlas a crear “un posicionamiento” en la ciudad y que otros/as vecinos/as de barrios adyacentes las visiten, ejemplificando con Bussi (el soporte publicitario de la red de transporte público de Sevilla).

yo creo que va también un poco por ahí, el ruido de barrio real no son maletas pasables, no son maletas pasando, queremos que sean comercios abiertos con nombres y apellidos, y por supuesto, que vienes a nuestro barrio y quieres estar acogido aquí con nosotros, genial... a través de las redes sociales que nos da un campo grandísimo y una fuerza brutal [...] oye, que aquí, podemos hacer esto así... que aquí estamos, pero con estas condiciones.... Que sean nuestras condiciones, con productos de aquí, todo muy local, que se sepa quién está detrás (participante 2).

3.2. CIRCULACIÓN DE AFECTOS

La circulación de afectos se ha reflejado en la discusión, sobre todo, a través del concepto de “cuidados”, entendido estos como el motor para la creación de una red entre las componentes de la asociación. De hecho, ponen el cuidado como foco de su asociación, posicionándolo como el valor principal: “[...] un valor... cuidado mutuo, apoyo mutuo [...]” (participante 2), o “Yo creo que tiene que ver mucho con las bases del proyecto en sí: qué es barrio, qué es cuidados, qué es poner en valor las cosas sencillo [...] Creo que partimos todas desde la misma base” (participante 4). Por lo tanto, de aquí deriva que la circulación de afectos a través de los cuidados impregna su participación en la asociación y el lugar que esta ocupa en el barrio. De hecho, durante la conversación se alude al apoyo y los cuidados como valores principales, la participante 3 afirma: “yo creo que para nosotras es lo que nos mantiene”. Este tipo de oraciones ayuda a construir esa idea de red entre ellas, la cual es parte indispensable no solo para la construcción de la asociación (como se verá a continuación), sino también de su cotidianeidad con las compañeras.

Esta circulación de afectos entre ellas les lleva a compartir experiencias conjuntas (e.g., la artesanía y la precariedad que de ella deriva, como exponen en la discusión) y, como parte de la asociación: “Una gran familia, creando un común” (participante 2). Estos cuidados entre ellas se extrapolan al propio proyecto, entendiéndolo como algo propio y compartido a la misma vez, lo cual lo ejemplifican con “una mascotita” (participante 2), “un bebé” (participante 3) o “un hijo” (participante 2). No sin retirarles su capacidad propia de crecimiento y, por ende, reforzando un respeto hacia la propia idea de asociación: “El Recoveco ya llega mucho más allá de lo que nosotras hagamos con él, se mueve solo” (participante 1).

Esta construcción de red y de afectos es achacada por una de las participantes a su rol profesional: “Yo creo que tanto la dedicación que le damos a nuestro trabajo del día a día, como cómo trabajamos cada una en nuestra disciplina (las prendas, los materiales o los objetos), nos da carácter como persona y como grupo” (participante 3). No obstante, esta idea se discute, aludiendo a que ese interés en los cuidados y los afectos viene de su propia personalidad y visión de la vida y la realidad:

Yo creo que ya lo teníamos (concepción de la vida basada en la ayuda y los cuidados). Creo que retroalimenta esa postura porque encontramos a gente que tiene la misma que nosotros y nos ayuda a mantenerla. Creo que sería más difícil mantener el espíritu de resistencia (participante 1).

Otro ejemplo es: “Nos ha pasado que gente de alrededor nuestra que es artesana y no está en el mismo barco. O va en otro barco o va con otro rumbo” (participante 2). Es de interés detenerse en el ejemplo de la participante uno, sobre todo, en la referencia a la resistencia. Esta idea es importante en tanto la circulación de los afectos, en la mayoría de las ocasiones, se da por el hecho de compartir experiencias y sentires: “[La] politización de la vulnerabilidad conlleva también [...] la formación de redes de interdependencia y de resistencia, así como la necesidad de los cuidados” (Balaguer, 2019, p. 14). Por ello, la idea de que hacen frente a algo y que deben resistir ante ello es troncal para comprender ese cuidado mutuo y afectivo que denota de sus palabras. Más tarde en la discusión, se hace alusión de nuevo a la idea de resistencia enfocada a la gentrificación del barrio.

Del mismo modo, esta resistencia también puede ser centrada en el consumo capitalista, el cual conlleva la creación homogénea y en producción, contraria a lo que las artesanas ofrecen. Esta idea deriva de la reflexión de las participantes sobre el lugar que ocupa la asociación: “Es una consciencia de consumo diferente [...] y en contra de cómo se llevan las ventas actuales, ¿no? El tipo de comercio que se consume ahora y que es lo que la gente pide” (participante 2). Asimismo, y no solo por cuestiones de consumo, la soledad y la precariedad también son experiencias compartidas, lo cual ya ha sido mencionado en párrafos anteriores cuando se aludió a la “complementencia”. Sin embargo, el hecho de poner los cuidados y los afectos en el centro también ayuda a la creación de esos sentires comunes que son retroalimentadas entre ellas mismas y para con la asociación.

3.3. EL FEMINISMO COMO MOTOR IDEOLÓGICO DE LA ASOCIACIÓN

La idea de circulación de afectos y cuidados está estrechamente vinculada con el feminismo, tal y como se ha desarrollado en el marco teórico. De hecho, estos se convierten en una línea roja

para la inclusión de otras personas en la asociación. Cuando a las participantes se les pregunta acerca de la inclusión de hombres en la asociación dejan claro que no se trata de una cuestión de género, sino más bien de percepción y concepción vital sobre los cuidados y lo colectivo:

Nunca hemos planteado esto de solo mujeres. Incluso, esto me gustaría dejarlo claro, cuando abrimos no pusimos el hándicap de que esto debían ser solo mujeres, lo que pasa es que mayoritariamente, no sabemos por qué, es un perfil bastante alto de mujeres (participante 2).

En esta misma intervención, se alude a que, en los inicios de la asociación sí hubo presencia masculina: “[...] Estábamos con hombres, acompañadas a la misma par, pero los fuimos invitando a irse poque si no se iban a involucrar pues... y al final nos hemos quedado las que estamos” (participante 2).

De esta forma, se deja patente la ya mencionada importancia de la circulación de afectos y los cuidados, así como la tendencia a que dichos conceptos estén vinculados a las mujeres; cuestión que es destacada por las propias participantes: “Yo creo que esos cuidados también pasan por la mano femenina. Los cuidados estaban asumidos por las mujeres, ... o algo así y al final lo extrapolamos al proyecto y a nuestra idea de vida” (participante 1). De hecho, la idea de los cuidados y lo emocional ha recaído -acudiendo a los roles de género tradicionales- sobre las mujeres, lo cual conlleva una mayor consciencia e implicación sobre los mismos (e.g., De Miguel, 2017; De Beauvoir, 2018; Tobío, 2012). Por lo tanto, si la asociación requiere de estos valores como principales, la ausencia de hombres no es por exclusión, sino por la no asunción de dichos valores troncales; al fin y al cabo, las participantes, a nivel individual y colectivo, requieren de ese afecto y esa red. Dichos cuidados de utilidad para la creación de redes, como explican Goldman (2008) o Pié Balaguer (2019), se fundamentan en la igualdad y la sostenibilidad de la vida desde una visión colectiva y común; tal y como se recoge gracias a la participación de las invitadas. De esta forma, esto supone una revisión de la aplicabilidad de los cuidados, llevándolo de los roles tradicionales en un lugar privado (doméstico), a la realidad colectiva del grupo de mujeres e, incluso, del barrio. Sin embargo, esto no es nuevo y ya Olympe De Gouges mencionaba la resignificación de los afectos y su uso estratégico en las redes de mujeres.

Asimismo, esto también se relaciona con la ideología feminista, en tanto pone en el centro la red entre mujeres a través del concepto de sororidad, el cual se define como la hermandad entre mujeres (e.g., Lagarde, 2012). Así, para la creación de esa hermandad, el afecto y el cuidado debe ser prioritario; cuestión que también se relaciona con la propia concepción de consumo que reivindican en contra de la sobreproducción (Goldman, 2008; Arruzza *et al.*, 2019). Respecto a la idea de sororidad, la forma de definición por parte de las participantes es, precisamente, desde los propios cuidados:

Sí que es verdad que tú viendo un grupo tan grande de mujeres tan diferentes que somos las unas de las otras, cada una con sus movidas, ... Y que seamos capaces de tener esa abstracción sin fingir y sin que sea forzado (participante 3).

Si se atienden a los ideogramas (marcas nucleares de una ideología) del feminismo, de la discusión creada se concluye que se trata de una asociación feminista, así como de una perspectiva feminista de sus acciones. Estos ideogramas -siguiendo a autores como Heywood (2017),

Balanguer (2019), Autor/a o Autor/a- son: lo personal es político, patriarcado, sexo y género, sororidad e igualdad y diferencia. Si bien es cierto que dentro de la ideología feminista existen diferencias (e.g., feminismo liberal, feminismo radical, ecofeminismo, etc.), estas son las marcas nucleares comunes de todas diversificaciones. Todos estos ideogramas pueden ser identificados en el discurso dado en el focus group, a excepción del de sexo y género, justificando esto con el hecho de que el enfoque conversacional no iba dirigido a cuestiones como estas. En cuanto a la idea de lo personal es político -entendiendo esto como la resignificación de lo considerado como público y privado (Martínez-Bascuñán, 2016)-, esto se refleja, por ejemplo, en la idea de los cuidados como una forma de estar y habitar en el mundo, incluyendo el ámbito profesional al que se dedica la asociación y, por supuesto, su posición en el barrio.

Por su parte, el patriarcado no es mencionado como tal, pero cuando a las participantes se les pregunta por el feminismo una de ellas incide en que se siente feminista porque la igualdad entre hombres y mujeres debe ser un objetivo individual y colectivo. Asimismo, menciona cómo esto forma parte de la propia idiosincrasia del proyecto:

Yo creo que encaja en "proyecto feminista", pero que tampoco tenemos una fuerte reivindicación de ello. Creo que viene implícito en lo que hacemos, en cómo nos manejamos y en la manera de exponernos. [...] Para mí es complejo definir lo que es el feminismo, se me escapa de mi cabeza, pero para mí al final son los derechos fundamentales nuestros, por el desarrollo igual entre hombres y mujeres, tener las mismas opciones (participante 1).

Así, según las palabras de Simone De Beauvoir: "La historia nos ha mostrado que los hombres siempre tuvieron todos los poderes concretos; desde los primeros tiempos del patriarcado consideraron útil mantener a la mujer en un estado de dependencia; sus leyes se construyeron contra ella" (2018, p. 18). De esta forma, aunque la alusión al patriarcado no sea explícita, sí se identifica una reivindicación frente a esta la desigual distribución y falta de equidad entre mujeres y hombres que devine de dicho sistema.

Respecto a la sororidad, esta está presentada tal y como se ha mencionado en líneas anteriores, sobre todo, a través de la idea de los afectos y los cuidados como pilar para la creación de redes y de hermandad. Por último, y aludiendo con esto a la igualdad y diferencia, ellas mismas reconocen las diferencias entre ellas (las mujeres que conforman la asociación), tal y como se observa en ejemplos anteriormente utilizados. Sin embargo, abogan por la igualdad, incluyendo esto en la propia asociación; al fin y al cabo, funcionan de forma democrática, a través de votaciones para las decisiones tomadas y, además, no existe jerarquía entre ellas.

Por lo tanto, se puede determinar que existe una practicidad feminista, pues acogen aquellas marcas ideológicas principales. Sin embargo, en la autoconcepción como feministas existen diferentes opiniones. La participante tres afirma que "[...] Si el feminismo es igualdad absoluta entre el hombre y la mujer, o los derechos del hombre y los derechos de la mujer, soy feminista". Esta frase denota cierta incomodidad, más si cabe si se atiende a un tono de voz que se vuelve más serio y al silencio posterior que se genera, tanto de ella como de las compañeras. Se entiende, por tanto, que existen discrepancias entre ellas y que existe cierta incomodidad de la participante con el término. Asimismo, el resto de las participantes sí afirman sentirse feministas y que, aunque les puede ser complejo definirlo, sí se consideran como tal. Respecto al proyec-

to, explican que no es en sí un proyecto feminista, no es su origen, pero sí que lleva implícitas ciertas cuestiones que llevan a que lo sea de forma natural: “Yo creo que encaja en “proyecto feminista”, pero que tampoco tenemos una fuerte reivindicación de ello. Creo que viene implícita en lo que hacemos, en cómo nos manejamos y en la manera de exponernos” (participante 1). Esas cuestiones implícitas se hacen explícitas en este análisis, en tanto se puede determinar que es la consciencia sobre lo colectivo y la importancia del mismo, junto a la idea de los cuidados y los afectos que fluyen entre ellas, transmitiéndose tanto a la asociación como al barrio.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal y como exponía Wellman (2005), una comunidad se define como un barrio en el que diferentes personas viven y forman parte de lo común. Tras el análisis, se determina que el discurso de las artesanas va en línea con esta definición, las cuales entienden San Julián, su barrio, como un espacio comunal que se convierte en una red construida en base a los afectos y los cuidados. Esto se vincula a lo expuesto por Wellman en su definición, pero, también, cuando el autor refiere a la conformación de redes interpersonales sostenibles. Tan es así que ellas mismas expresan cómo el barrio es el eje de su asociación y que esa red forma parte de su realidad y de su discurso; de hecho, si no se atiende a ella, la asociación acaba expulsando a aquellos/as que no velan por el colectivo. Asimismo, las tres funciones del barrio detectadas en el discurso de las participantes (encuentro, conexión y pertenencia) enlazan con la idea de sostenibilidad social como factor social crucial para crear comunidades habitables (Khamis *et al.*, 2023). En este sentido, para las participantes su barrio funciona como un mecanismo de engranaje que les ayuda a encontrar un punto de encuentro con sus iguales, permitiéndoles conectar con su entorno social y enraizando un sentido de pertenencia con su comunidad. Esto solventa el OE1 (Identificar cómo el discurso de la asociación (y de las mujeres que la forman) incluyen (o no) la identidad del barrio que habitan), pues se afirma que el barrio como red es el valor identitario de la asociación y, por ende, de su participación en el mismo.

A su vez, esto se relaciona con el rechazo existente a la gentrificación, aunque es cierto que algunas de las participantes sienten ciertas contradicciones al sentirse ellas mismas por sus profesiones como alentadoras del turismo exacerbado. Sin embargo, una de ellas alega que la gentrificación supone su desaparición, tanto por cuestiones económicas (e.g., la subida de los alquileres) como personales (la destrucción del barrio y su red, eje de su asociación). Este rechazo al fenómeno se debe, precisamente, a cómo perciben la gentrificación como un factor que va en contra de las comunidades sostenibles; al fin y al cabo, estas son entendidas como lugares deseables para vivir y trabajar (Bristol, 2005), cuestión que las artesanas sienten amenazada por el fenómeno en estudio. Esto solventaría el OE2 (Determinar cómo las artesanas conciben el término “gentrificación” y cómo lo perciben en su propia comunidad).

Asimismo, esta idea que tienen las artesanas del barrio parte, como se ha mencionado anteriormente, de la comprensión de estos lugares como seguros y cuidados (Kuurne y Gómez, 2019). De aquí, precisamente, la importancia que confieren estas mujeres al cuidado y los afectos entre ellas y para con el barrio que habitan. Esto alude a la idea de Torres (2014) de lazos locales elásticos, los cuales, siguiendo los resultados obtenidos, se ven alimentados por dos cuestiones vinculadas. La primera de ellas es la organización social a través de la polarización, es decir,

identificación de un endogrupo y un exogrupo (Ahmed, 2014). Así, estas mujeres son parte de dos grupos que se conciben como un “nosotros/as”; por un lado, la asociación y, por otro lado, el barrio. Sin embargo, el primero depende en su totalidad del segundo, por lo que estos “nosotros/as” se unifican. De hecho, compartir experiencias les ha llevado a sentir como amenaza a ese “otros/as”, aquel que viene a arrebatar al “nosotros/as” identitario. Por su parte, la segunda cuestión consecencial no es más que la necesidad de concienciación (Aranguéz, 2019) acerca de la problemática como la gentrificación. Ante esto, el autorreconocimiento es vital, el cual se construye a través de compartir experiencias y sentires (Gould, 2009; Oatley, 2004; Correal, 2019) y, en última instancia, lleva al activismo (Wiesse, 2019; Macón, 2020). Este proceso permite comprender las relaciones formadas entre estas mujeres dentro de la asociación (OE3) y, a su vez, la de ellas con el barrio.

Esta concepción del “nosotros/as” y de un “otros/as” que amenaza alimenta la necesidad de la circulación de afectos y cuidados, cuestión principal para las artesanas y para la participación en la asociación: “nos aporta carácter como persona y como grupo” (participante 3). De hecho, poner esto en el foco es lo que ha provocado que no existan hombres participantes en la asociación, no por una decisión de erigirse como no mixta, sino por la exigencia de ser partícipe en la red de cuidados. Es de interés vincular con esto la resignificación del concepto de cuidados; al fin y al cabo, estos han sido históricamente achacados a las mujeres, llegando a ser una cuestión vertebral para el desarrollo del patriarcado (De Beauvoir, 2018). Esta resignificación se trata de otorgarle a los cuidados una importancia destacable para la concepción del colectivo, ejemplo de esto, precisamente, es uno de los ideogramas vertebrales del feminismo: la sororidad (e.g., Lagarde, 2012). En los resultados, se ha podido comprobar cómo abogan por una sostenibilidad de la vida desde lo común y el barrio y, para ello, necesitan de la red de cuidados. Lo interesante es que son mujeres las que deciden ser partícipes de esta implicación, mientras que sus homólogos masculinos no han sido capaces de entrar en dicha dinámica colectiva, a pesar de que compartan experiencias (e.g., la soledad generada por la profesión artesana). Al fin y al cabo, la creación de redes se fundamenta en la igualdad y la sostenibilidad de desde una óptica colectiva y común (Goldman, 2008; Pié Balaguer, 2019); cuestión que no se ha desarrollado con hombres. Respecto al OE4 (Describir la percepción que tienen ellas sobre sí mismas y la sociedad que les rodea en términos ideológicos), esta concepción del “nosotros/as” versus el “otros/as” que sienta sus bases en cuestiones y características identitarias (Ahmed, 2014) ayuda a ilustrar la descripción requerida, en la cual lo colectivo es vertebral.

Por último, en relación con la ideología feminista, los resultados muestran cómo en el desarrollo de la conversación se muestran todas las marcas nucleares de dicha ideología -exceptuando el de sexo/género- (Heywood, 2017; Balanguer, 2019, Autor/a; Autor/a). Por lo tanto, se determina que la asociación funciona en términos feministas. Sin embargo, la autoconcepción como tal genera diferencias con una de las participantes, pues se nota cierta reticencia a calificarla como tal: “[...]Si el feminismo es igualdad absoluta entre el hombre y la mujer, o los derechos del hombre y los derechos de la mujer, soy feminista” (participante 3). Este condicionante denota cierta reticencia al propio concepto, de hecho, el silencio tras la frase deja patente esta cuestión. Si bien es cierto que el resto sí se acoge al término y se identifica con él, no lo hacen con el proyecto. Esto solventa el OE5 (Averiguar si entienden la asociación en términos feministas, qué entienden por ello y si se identifican como tal.).

En definitiva, y aludiendo a esto último, una de las principales conclusiones del estudio es que el funcionamiento de la asociación atiende a las marcas ideológicas del feminismo, pero la autopercepción como tal es dificultosa. Asimismo, otra conclusión de interés es cómo a nivel local la circulación de afectos a través del autorreconocimiento propio ante las mismas experiencias y sentires, acudiendo a Sara Ahmed (2014), también opera. En este caso, aunque el vínculo es provocado por la circunstancia laborales en la que se encuentran todas las miembros, así como por la comprensión del fenómeno de la gentrificación como amenaza, los cuidados y los afectos son el centro del colectivismo por el que abogan. Es de interés apuntar que el discurso que deriva de Recoveco Market también se difunde en esta dirección, en tanto alude a su propia realidad colectiva, compuesta por sus experiencias profesionales (“Haz que una artesana no baje la persiana”) y sus experiencias vitales en el barrio (“El ruido del barrio”). Ambas cuestiones confluyen en la idea del barrio como parte de su “nosotras” identitario y que, además, ejerce como aspecto de resistencia, creando vínculos afectivos con el vecindario y abogando por la cooperación entre todos los agentes. Asimismo, su capacidad de difusión les lleva a las redes sociales, las cuales, como explican Flores *et al.* (2020), son plataformas de interés para la difusión de experiencias y sentires; más si cabe relacionadas con la ideología y el movimiento feminista (Kristofferson *et al.*, 2014). No obstante, las artesanas no han soslayado los medios tradicionales como Bussi, pues suponen la oportunidad de ir un poco más allá y, con ello, se refieren a otros barrios de Sevilla.

Para finalizar, es relevante apuntar a que, como futuras líneas de investigación, el estudio podría ampliarse a otras asociaciones del mismo corte que puedan ser analizadas en comparativa. Un ejemplo de esto son las que las propias artesanas mencionan en el focus group, como la asociación de artesanas de Cádiz o la de Málaga, ambas también feminizadas. De esta forma, podrá determinarse si Recoveco Market es una rara avis o si, por el contrario, la tendencia al colectivismo es una cuestión feminizada al tener los cuidados y los afectos en el epicentro. Esto conllevaría que la resignificación de los cuidados ha sido vertebral, como ya apuntaban autoras como Balaguer (2019) o Goldman (2008), para el desarrollo del feminismo, pero, también, para la practicidad del mismo, incluso a nivel local y para otras luchas colectivas (e.g., la oposición a la gentrificación).

6. REFERENCIAS

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Aránguez, T. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 238-257. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.14>
- Arruzza, C.; Bhattacharya, T. y Fraser, N. (2019). *Manifiesto de un feminismo para el 99%*. Herder.
- Balaguer, M. L. (2019). El feminismo de hoy. *Paradigma: revista universitaria de cultura*, 22, 140-143. <https://shre.ink/DDLv>
- Berlant, L. (1998). Intimacy: A Special Issue. *Critical Inquiry*, 24(2), 281-288. <https://doi.org/10.1086/448875>
- Bernárdez-Rodal, A. y Menéndez-Menéndez, I. (2021). Ageing and the Creative Spirit of Women in the Audiovisual Market: The Case of Oliver Kitteridge (2014). *International Journal of Communication*, 15, 1-18. <https://shre.ink/DDL8>
- Blevins, K. (2018). Bell Hooks and Consciousness-Raising: Argument for a Fourth Wave of Feminism en J. Vickery y T. Everbach (Eds.), *Mediating Mysogyny* (1 ed., pp.91-108). Palgrave MacMillan.
- Clark, E. (1994). Towards a Copenhagen Interpretation of Gentrification. *Urban Studies*, 31(7), 1033-1042. <https://doi.org/10.1080/00420989420080931>
- Correal, D. (2019). Emociones, epistemología y acción colectiva en contextos de violencia socio-política en AA.VV. *Otras formas de (des)aprender. Investigación feminista en tiempos de violencia, resistencias y decolonialidad* (1 ed., pp. 77-89). Editorial de la UPV/EHU.
- De Beauvoir, S. (2018). *El segundo sexo* (13° ed.). Cátedra.
- De Gouges, O. (2011). Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadanía en J. A. De Condorcet y O. De Gauges, *La Ilustración olvidada. La polémica de los sexos en el siglo XVII* (6 ed., pp. 155-160). Anthropos.
- De Miguel, A. (2017). *Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección*. Cátedra.
- Debrunner, G. y Kaufmann, D. (2023). Land valuation in densifying cities: The negotiation process between institutional landowners and municipal planning authorities. *Land and use policy*, 132, 106813. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106813>
- Donstrup, M. y Rebollo-Bueno, S. (2023). «You break the rules and you become a hero. I do it and I become the enemy»: superheroínas en la ficción televisiva. Análisis ideológico de She Hulk y Wandavision. *Fonseca, Journal of Communication*, (27), 114-133. <https://doi.org/10.48047/fjc.21.01.08>
- Elizundia, A. y Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 17(1), 241-254. <https://shre.ink/DDL2>

- Elmubarak, M., AlHosani, N., Yagoub, M., y Khamis, A. (2023). The Effects of Objective and Perceived Neighborhood Amenities on Youths' Wellbeing: The Case of the City of Al Ain, UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3550. <https://doi.org/10.3390/su15043550>
- Flores, P., Gómez, N. R., Roa, A. F., y Whitson, R. (2020). Reviving feminism through social media: from the classroom to online and offline public spaces. *Gender and Education*, 32(6), 751–766. <https://doi.org/10.1080/09540253.2018.1513454>
- García-Castillo, N. y Bueno-Doral, T. (2016). Women's image on video game covers: a comparative analysis of the spanish market (2011-2015). *Revista Prisma Social, especial(1)*, 120-155. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1316>
- Goldman, E. (2008). *La palabra como arma (4ª Ed.)*. Tierra de Fuego.
- Gould, D. (2019). *Moving Politics: Emotion and ACT UP's Fight against AIDS*. University of Chicago Press.
- Hall, S. (1997). The work of representation en S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (2 ed., pp. 13-74). Sage.
- Heywood, A. (2017). *Political Ideologies. An introduction*. Palgrave.
- Guillard, J. (2016) Is feminism trending? Pedagogical approaches to countering (S)activism. *Gender and Education*, 28(5), 609-626. <https://doi.org/10.1080/09540253.2015.1123227>
- Karji, A.; Namian, M. y Tafazzoli, M. (2020) Identifying the Key Barriers to Promote Sustainable Construction in the United States: A Principal Component Analysis. *Sustainability*, 12(12), 5088. <https://doi.org/10.3390/su12125088>
- Kristofferson, K., White, K. y Pelozo, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166, <https://doi.org/10.1086/674137>
- Lagarde, M. (2012). *El feminismo en mi vida: hitos, claves y utopías*. Horas y horas.
- Liberia-Vayá, I.; Zurbano-Berenguer, B. y Edo, A. (2020). Femicides in native digital news outlets: greater and better coverage? A study of violence against women in the Spanish media. *Observatorio (OBS)*, 14(1), 45-64. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201516>
- Looft, R. (2017). #girlgaze: Photography, fourth wave feminism, and social media advocacy. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 31(6), 892-903. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1370539>
- López Cleries, G. (2018). El medio como dispositivo afectivo en la cultura mainstream. El Hashtag Feminism y sus contradicciones. *SOBRE*, 5, 53-60. <https://doi.org/10.30827/sobre.v5i0.7873>
- Macón, C. (2020). Rebeliones feministas contra la configuración afectiva patriarcal. Un relato posible para la agencia. *Heterotopías*, 3(5), 1-19. <https://shre.ink/DDLU>
- Martín-Cárdaba, M. A.; Porto-Pedrosa, L. y Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el con-

trol del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la información*, 31(1), e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>

Martínez-Bascuñan, M. (2016). Feminismo en J. Antón Mellón y X. Torrens (Ed.) *Ideologías Y Movimientos Políticos Contemporáneos* (1 ed., pp. 495-513). Tecnos.

Morejón-Llamas, N. y Ramos-Castro, D. (2021). Dones periodistes a la wikipedia: una radiografía des de la perspectiva de gènere. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (47), 1-16 <https://doi.org/10.1344/BiD2021.47.06>.

Oatley, K. (2004). *Emotions: A Brief History*. Blackwell Publishers.

Oliveres, V.; Sánchez, R.; Jara, Y.; Herrera, E. y Peña, D. (10 de junio de 2024). ¿Qué votaron tus vecinos el 9J? Los resultados de las elecciones europeas, calle a calle. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/resultados-elecciones-europeas-2024-a-calle_1_11431936.html

Peris, R. y Agut, S. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *REME. Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 10(26), 3-11. <https://shre.ink/DDLm>

Pié Balaguer, A. (2019). *La insurrección de la vulnerabilidad. Para una pedagogía de los cuidados y la resistencia*. Ediciones Universitat de Barcelona.

Rodas, F. D. y Pacheco, V. G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVE. Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>

Sánchez, R. y Oliveres, V. (24 de julio de 2023). ¿Qué votaron tus vecinos el 23J? Los resultados de las elecciones generales, calle a calle. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/votaciones-elecciones-generales-23j-por-calles_1_10377837.html

Sánchez, R.; Oliveres, V. y Ordaz, A. (20 de junio de 2022). Los resultados de las elecciones de Andalucía, calle a calle: consulta qué votó cada manzana. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/andalucia/resultados-elecciones-andalucia-calle-calle-consulta-voto-manzana_1_9099247.html

Sánchez, R.; Oliveres, V. y Ordaz, A. (29 de mayo de 2023). ¿Qué votaron tus vecinos en las elecciones municipales? Los resultados del 28M, calle a calle. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/politica/mapa-votaron-vecinos-elecciones-municipales-resultados-28m-calle-calle_1_10249030.html

Shiva, N. y Nosrat, Z. (2019). The Fourth Wave of Feminism and the Lack of Social Realism in Suberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(2), 129-146. <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.72456>

Silvestre, M., López, M. y Royo, R. (2021). The Fourth Wave in Audiovisual Content: A True Achievement of Feminism? *International Journal of Communication*, 15, 416-428. <https://shre.ink/DD7Y>

Storey, J. (2010). *Culture and Power in Cultural Studies: The Politics of Signification*. Edinburgh University Press.

- Tobío, C. (2012). Cuidado e identidad de género. De las madres que trabajan a los hombres que cuidan. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 70(2), 399-422. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.08.26>
- Todorov, T. (2008). *El miedo a los bárbaros*. Galaxia Gutemberg.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. SAGE.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La Cuarta Ola*. Penguin Random House.
- Wang, Y., Shaw, D., y Yuan. Y. (2018). Gated Neighborhoods, Privatized Amenities and Fragmented Society: Evidence from Residential Experience and Implications for Urban Planning. *Sustainability*, 10(11), 4301. <https://doi.org/10.3390/su10114301>
- Warnik, A. (2019). None of this is new (media). Feminisms in the social media age en T. Oren y A. Press (Ed.), *The Routledge Handbook of Contemporary Feminism* (1 ed., pp. 225-246). Routledge.
- Wellman, B. (2005). Community: from neighborhood to network. *Commun. ACM*, 48(10), 53–55. <https://doi.org/10.1145/1089107.1089137>
- Wiese, B. (2019). Affective Practice en J. Slaby y C. von Scheve (Ed.). *Effective Societies. Key Concepts* (1 ed., pp. 131-139). Routledge.
- Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press.