



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Centro de Investigación
Transdisciplinar en Psicología

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN TRANSDISCIPLINAR EN PSICOLOGÍA

**Cultura organizacional y participación de mujeres en el comercio informal de grupos
autoorganizados desde Facebook**

T e s i s

Para obtener el grado de Doctor en Psicología

Presenta

Belem Quezada Díaz

Directora de Tesis

Dra. Imke Hindrichs

Comisión Revisora

Dra. Alejandra Azucena Ramírez López

Dra. Angela Ixkic Bastián Duarte

Dr. Arturo Juárez García

Dra. Berenice Pérez Amezcua

Dr. Luis Pérez Álvarez

Dr. Prudenzio Oscar Mochi Alemán

Cuernavaca, Morelos, junio de 2022

Dedicatoria

A Semillita, por ser luz.

A Armando, por ser sostén.

Al equipo ESTI, por ser fuerza.

A las mujeres bazareñas, por compartir y mostrarme otras maneras de habitar.

Agradecimientos

Al CONACyT, por el apoyo económico otorgado para la realización de la presente investigación. Al CITPsi, por la confianza depositada y las gestiones necesarias para el tránsito y culminación efectiva del programa de Doctorado.

A la Dra. Imke, por ser mi directora de tesis, por creer en mí y en el proyecto, por ser guía y mentora. También por ser madre académica, por el reconocimiento y la apertura a relacionarnos como colegas. Pero sobre todo por ser amiga, por estar, escuchar, apoyar y apapachar. Gracias por todo, te quiero Imke.

Al equipo ESTI, por ser una familia solidaria, empática y trabajadora. Su apoyo fue fundamental para culminar esta tesis. Particularmente a mis hermanitxs menores: Aime y Juan Pablo, por compartir las quejas y porras en el caminar del Doctorado, les quiero.

A las personas que conforman la comisión revisora del presente trabajo investigativo, en todo momento sus observaciones y análisis fueron pertinentes para la mejora de la tesis. Al Dr. Arturo Juárez, por ser mi padre académico, quien me mostró la bella labor de la investigación. A la Dra. Ixxic, por guiarme hacia la reflexión desde otras miradas, por ayudarme a cuestionar mis formas de habitar en los diferentes espacios. Al Dr. Luis, por su enorme disponibilidad y generosidad al compartir sus saberes siempre en un trato de asertividad, empatía y respeto. Al Dr. Prudenziio, por mostrarme desde las acciones que se pueden forjar relaciones desde la solidaridad y el apoyo mutuo, que mejoramos en colectividad y de la mano. A la Dra. Berenice, por su vocación para apoyar y ser sostén aún en los momentos más difíciles. A la Dra. Alejandra, por todo el apoyo (académico y no académico), por ser parte de mi red y ser impulso, te quiero amiga.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
La mirada preliminar. Una mirada construida	7
Planteamiento del problema	9
Pregunta de investigación.....	15
Objetivos	15
Estructura de la de investigación	16
1. MÁS ALLÁ DE LA (IN)FORMALIDAD	18
1.1 La informalidad en México.....	19
1.2 Recorrido del concepto de informalidad.....	25
1.2.1 <i>Perspectiva dualista</i>	27
1.2.2 <i>Perspectiva estructural o neomarxista</i>	29
1.2.3 <i>Perspectiva legalista o neoclásica</i>	30
1.3 Apreciaciones de los enfoques y nuevas perspectivas	33
1.3.1 <i>Apreciación al enfoque dualista</i>	33
1.3.2 <i>Apreciaciones al enfoque estructuralista</i>	35
1.3.3 <i>Apreciación al enfoque legalista</i>	36
1.3.4 <i>Entramado de perspectivas</i>	37
1.4 Mujeres: precarización laboral y trabajo informal	39
1.4.1 <i>Participación de las mujeres en la informalidad</i>	44
1.5 Más allá de la Economía de Mercado	47
2. GLOBALIZACIÓN Y CULTURA DIGITAL.....	52
2.1 Difuminando los límites (de lo político a lo económico)	53
2.2 La era del consumo (global)	57
2.3 La era de la información.....	59
2.3.1 <i>Estadísticas de consumo de Internet en México</i>	62
2.4 La esperanza: cooperativismo de plataforma o economía colaborativa	64
2.5 Artefacto neoliberal: los “socios” como trabajador precarizado	69
2.6 Comunidades virtuales	73
3. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	80
3.1 Cultura organizacional y sus perspectivas de estudio.....	81
3.1.1 <i>La cultura como variable independiente o externa</i>	82
3.1.2 <i>La cultura como variable interna o dependiente</i>	87
3.1.3 <i>La cultura como metáfora raíz</i>	91
3.2 Dinámica y elementos de la Cultura Organizacional	91
3.2.1 <i>Niveles de la Cultura Organizacional</i>	92
3.2.2 <i>Elementos de la Cultura Organizacional</i>	94
3.2.3 <i>El conflicto en las organizaciones</i>	100
3.2.4 <i>Co-construcción de la Cultura Organizacional</i>	102
3.3 Investigaciones de Cultura Organizacional	103
4. FACEBOOK: LA GRAN INDUSTRIA DE LAS REDES SOCIALES.....	108
4.1 Las redes sociales virtuales.....	109
4.2 Facebook: modelo de negocios	112
4.3 <i>Facebookismo</i> : administración y mercado del comportamiento.....	116
4.3 Uso de Facebook en el comercio <i>informal</i>	120
4.3.1 Fan page.....	124
4.3.2 Marketplace.....	129
4.3.3 Grupos – bazares	131
5. EL CAMINO AL OBJETIVO. EL MÉTODO.....	136
5.1 Investigación cualitativa para el abordaje transdisciplinar	137

5.2 Constructivismo Social.....	139
5.3 La etnografía	141
5.3.1 Observación	142
5.3.2 Entrevista etnográfica	147
5.3.3 Entrevista semiestructurada individual	148
5.3.4 Diario de campo	152
5. 4 Teoría Fundamentalada como método para el análisis.....	153
5.5 Procedimiento	154
5.5.1 Primer momento, primer nivel de análisis	154
5.5.2 Primer, segundo y tercer momento, segundo nivel de análisis.....	156
5.6 Consideraciones éticas.....	165
6. RESULTADOS: BAZAREÑAS ENFRENTANDO LA PRECARIEDAD LABORAL.....	170
6.1 <i>Características de la venta en bazares</i>	171
6.1.1 Origen de los bazares en Facebook	171
6.1.2 El <i>Ethos</i> de ser vendedora.....	172
6.1.3 El multi-sitio y la territorialidad	176
6.1.4 Ser mujer y ser vendedora (in)formal	179
6.2 <i>Motivación inicial</i>	189
6.2.1 Situación laboral.....	190
6.2.2 Situación personal (Expectativas)	193
6.2.3 Situación Facebook.....	194
6.3 <i>Niveles y elementos de la Cultura Organizacional</i>	196
6.3.1 Artefactos visibles	196
6.3.2 Valores.....	216
6.3.3 Supuestos básicos en el emerger de la organización	222
7. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES: LLEGANDO A ALGUNA PARTE	229
7.1 Discusiones.....	229
7.2 Conclusiones.....	237
7.3 Epílogo	241
ANEXOS.....	242
Referencias	247

Listado de Tablas

- Tabla 1. Matriz de Economía informal
- Tabla 2. Diferencias y similitudes entre opciones de comercio en línea.
- Tabla 3. Estadísticas de las actividades de los bazares de Facebook
- Tabla 4. Contexto y datos sociodemográficos de las entrevistadas
- Tabla 5. Macrocategorías y microcategorías de la Motivación Inicial
- Tabla 6. Definiciones de macrocategorías y microcategorías de la Motivación Inicial
- Tabla 7. Plantilla Cultura Organizacional
- Tabla 8. Valores de los bazares, según información del grupo

Listado de Gráficas

- Gráfica 1. Porcentaje de participación de la Economía Informal al PIB (2005-2019)
- Gráfica 2. Porcentaje de encuestados según sexo
- Gráfica 3. Porcentaje de encuestados según rango de edad
- Gráfica 4. Porcentaje de encuestados según antigüedad de la empresa
- Gráfica 5. Porcentaje de encuestados según número de empleados
- Gráfica 6. Porcentaje de encuestados según sector de la empresa

Gráfica 7. Porcentaje de encuestados según cambio de empleados en los últimos seis meses
Gráfica 8 Porcentaje de encuestados según razón para abrir el negocio
Gráfica 9. Porcentaje de encuestados según satisfacción con el trabajo
Gráfica 10. Porcentaje de encuestados según la preocupación de las actividades en línea del negocio

Listado de Figuras

Figura 1. Estimados de la exploración de la cultura mexicana a través de la lente del Modelo 6-D.
Figura 2. Niveles de cultura organizacional y su interacción
Figura 3. Facebookismo: sistema de producción
Figura 4. Diseño Metodológico
Figura 5. Publicaciones de venta.
Figura 6. Ubicación del Parque Revolución. Consultado el 8-11-2021.
Figura 7. Día de entrega de las mujeres que venden en bazares de Facebook.
Figura 8. Contexto offline – online
Figura 9. Motivación inicial
Figura 10. Artefactos visibles. Bolsas
Figura 11. Artefactos Visibles. Notas de agradecimiento
Figura 12. Mapa de publicaciones, según tipo de producto y sexo
Figura 13. Mapa de publicaciones, según tipo de servicio y sexo.
Figura 14. Reglamento distribuido para el intercambio de mercancías
Figura 15. Hilo de publicaciones.

Listado de Anexos

Anexo A. Guion de Entrevista
Anexo B. Consentimiento Informado

INTRODUCCIÓN

- ¿Y tú, quién eres?

Podríamos estar de acuerdo en que no es ésta una manera cómoda de iniciar una conversación, así que Alicia, un poco intranquila, contestó:

- *Pues mire usted...señora; en estos momentos, ni yo misma lo sé. Claro que sé muy bien quién era cuando me levanté esta mañana, pero desde entonces he cambiado tantas veces que ya no sé qué pensar...*

Lewis Carroll. Alicia en el país de las maravillas

La mirada preliminar. Una mirada construida

El diálogo entre la oruga y Alicia, plasmado en el emblemático cuento *Alicia en el país de las maravillas*, de Lewis Carroll, da cuenta de las transformaciones que se viven en todo momento, de las reconstrucciones y de los cambios dados a partir de las experiencias que se van acumulando. Con esta reflexión inicia el presente proyecto de investigación, ya que este nació desde un cambio, transformación y construcción personal.

Había cambiado tanto ese año, a principios de 2014 viví la experiencia de convertirme en madre, por mi deseo de tener una crianza con apego reduje al mínimo mis actividades profesionales. Para ese momento, la computadora y las redes sociales se habían convertido en mi distractor, pero también en mi contacto de lo que pasaba en el mundo. Específicamente, por medio de Facebook me enteraba de la vida cotidiana de mis amigos. Posteriormente, con la intención de aprovechar el tiempo en casa comencé a realizar

compras en línea. Casi sin darme cuenta, ingrese a grupos de Facebook que tienen la finalidad de intercambiar productos, ya sea por compra-venta o por trueque. Durante la interacción en estos grupos, quedé sorprendida por la organización que se observaba en ellos.

Probablemente por la vocación de investigación y por mi formación profesional en psicología, llamaron mi atención aquellos grupos, los cuales se identificaban en la plataforma de Facebook como bazares. El mar de publicaciones me produjo mayor número de interrogantes, ya que parecía a primera vista que tenían un tiempo compartiendo fuera de la virtualidad, esa práctica donde incluso ya estaban establecidos los días y los lugares públicos donde se daba el intercambio de los productos. Cuando concerté una compra llegué al zócalo de la ciudad de Cuernavaca, en el lugar ya había varias personas, la mayoría mujeres, intercambiando productos, conversando, relacionándose, interactuando, algunas eran la primera vez que se veían y entonces se reconocían por su nombre de perfil de Facebook. Así desde mi posición como mujer, como madre y como profesionista surgió el presente proyecto de investigación.

Esa interrupción de una red social como lo es *Facebook* en actividades humanas, me ha hecho cuestionarme los cambios que casi sin darnos cuenta hemos experimentado. El presente trabajo de investigación, intenta conocer e indagar las rutas que hemos caminado hasta llegar a un punto que se desdibujan los límites de la temporalidad y la geografía, ya que el *mundo* del Internet se ha vuelto más que sólo un artefacto cultural. Es decir, el Internet es parte de la cultura y de las diferentes prácticas sociales, económicas, políticas en las que nos desenvolvemos como individuos y como sociedad.

Planteamiento del problema

En México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), 56.5% de las personas trabajadoras realizan alguna actividad remunerada considerada dentro de las ocupaciones laborales informales. En estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) presentadas por Ibarra-Olivo, Acuña y Espejo (2021), la informalidad en México alcanza al 56.2% de la población ocupada. Además, según el INEGI, a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2017), la tasa de informalidad entre hombres y mujeres tiene una diferencia de apenas 0.4% (56.8% en mujeres y 56.4% en hombres), refiriéndose a las tasas de informalidad total donde se incluye al sector agropecuario. En cambio, cuando se excluye al sector agropecuario de la tasa de informalidad, la participación de las mujeres es mayor (55.5% frente al 49.1% de los hombres). Conjuntamente, según la misma encuesta, las mujeres están sobrerrepresentadas en ocupaciones como: trabajo doméstico, trabajo subordinado no remunerado y la categoría de trabajo independiente.

La alta participación en este tipo de ocupaciones se encuentra caracterizada también por una heterogeneidad en las mismas (Abramo, 2021; Tomaselli, 2021; Ludmer, 2019) donde, se suma el uso masivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que ha transformado el funcionamiento de las organizaciones. Es reducido el conocimiento que se tiene acerca de la dinámica de las organizaciones que se desarrollan en la informalidad, por lo cual es relevante la investigación para describirlas, comprenderlas e incluso compararlas. Para ello, se ha elegido el concepto de Cultura Organizacional para el estudio del comercio informal que se desarrolla en los grupos autoorganizados desde Facebook.

En el intento de comprender la *informalidad* se han utilizado y conceptualizado términos como Economía Informal (Alter, 2012; OIT, 2014) Bacchetta, Ernst y Bustamante, 2009) y Sector Informal (Hart, 1973; Tokman,1982; Alter, 2005; De Soto, 1988). Así mismo, las definiciones se han condensado en los enfoques Dualista, Estructuralista y Legalistas (Contreras, 2019; Bacchetta, Ernst y Bustamante, 2009) con el fin de dar comprensión a las causales contextuales que promueven el ingreso y mantenimiento de la informalidad. Más adelante se puntualizará en las divergencias conceptuales, empero cabe aquí la precisión que la organización motivo de análisis en la presente investigación, se entiende como actividades de la economía informal, comprendiendo a esta en un sentido amplio donde se considera a todas las unidades, actividades y trabajo remunerado o no, que no realizan labores ilegales, y que no se encuentran registrados en el servicio de salud, no cotizan pensiones, tienen una producción a pequeña escala y/o el consumo es de subsistencia, quienes aportan al PIB del país, directa o indirectamente.

El desarrollo conceptual diverso, producto de la heterogeneidad de los actores, sus procesos y organizaciones que se desenvuelven en la economía informal, manifiesta la necesidad de proporcionar modelos acordes a nuestra realidad, con la singularidad cultural que distinguen a los grupos sociales y sus organizaciones. El estudio de la economía informal a través de la cultura organizacional puede permitir identificar los elementos que ayuden a comprender el trabajo desarrollado en nuestro contexto.

De acuerdo con las discusiones conceptuales y a pesquisas realizadas, los factores que determinan el desarrollo de la Economía Informal son: la pobreza y supervivencia

(Tokman, 2001), la globalización que promueve descentralización de proceso de producción (Portes, Castells y Benton, 1989) y el intenso regulacionismo por parte de los gobiernos (De Soto, 1988). También se ha señalado condiciones como los bajos salarios y las malas condiciones laborales en la economía formal (Bacchetta, Ernst y Bustamante, 2009). Empero, aún falta una mayor agudeza para comprender la alta participación de grupos vulnerables en la economía informal, como lo son: las mujeres (Samaniego, 2007; Gómez, 2019; Calderón, 2018; Rodríguez, Rodríguez y Zapata, 2018), los jóvenes (Rodríguez, Rodríguez y Zapata, 2018), personas de la tercera edad (Samaniego, 2007; Gómez, 2019) y migrantes (Rodríguez, Rodríguez y Zapata, 2018; Porras, 2017)

Considerando la alta participación de las mujeres en la informalidad, se da paso para analizar los motivantes y contextos en las diferentes realidades. En estudios recientes, se subraya la importancia de motivantes como: la autonomía (Moyano, Castillo y Lizana, 2008; Juárez-García, Flores-Jiménez y Sánchez, 2017), la colectividad y redes sociales (Bey, 2011; Palacios, 2016; Forkuor et al., 2017), así como la oportunidad de compaginar las actividades y roles familiares (Castiblanco, 2018). Lo anterior coincide con las expectativas de empleo de las mujeres que buscan autonomía, independencia y el poder equilibrar otras responsabilidades, como lo mencionan Minniti y Nardone (2007) quienes dicen que las mujeres son sensibles al entorno local, desde donde se valoran no sólo las cuestiones monetarias, sino que vinculan la decisión con el “tipo de independencia que puede acomodar las necesidades familiares y la crianza de los hijos” (p. 226).

En este sentido, se nota que pueden existir argumentos compartidos entre las mujeres que se desenvuelven en actividades remuneradas de la economía informal. A este

respecto, Meyer y Rowan (1977) afirman que las organizaciones contestan a las demandas sociales del contexto, incorporando reglas, creencias o patrones sociales que moldean la forma correcta para lograr determinados fines organizacionales. Estos elementos se constituyen dentro del marco conceptual de la Cultura Organizacional, Smircich (1983) clasifica los enfoques de la cultura organizacional en: a) Cultura y gestión comparativa: la cultura como variable independiente; b) Cultura corporativa: la cultura como variable interna; y c) La cultura como metáfora raíz para conceptualizar la organización. En este documento se comprende la Cultura Organizacional como metáfora raíz, donde la cultura *es* la organización: “las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos y simbólicos” (Smircich, 1983, p. 347). El interés de retomar este paradigma holístico de la Cultura Organizacional radica en “entender la compleja realidad social de la organización con el fin de llevar a una reflexión” (Dávila y Martínez, 2009, p. 24), aspecto dejado de lado cuando la Cultura Organizacional es entendida como variable, ya que en este sentido se prima la efectividad organizacional.

Agregando a lo anterior, se tiene que considerar las condiciones actuales en las que se basan las relaciones sociales. Nassif (2020) afirma que nos encontramos transitando a la cuarta revolución industrial, basada en aspectos como la digitalización y el internet, y caracterizada por “una situación social disruptiva en razón de la reducción estructural de empleos y del aumento desmesurado de la informalidad” (p. 315). Esta digitalidad y el uso masivo de las TIC’s han transformado la configuración practicada en los modelos comerciales tradicionales: ahora las conexiones permiten que las personas puedan “compartir sus pertenencias, o espacios con quienes desean usarlas por el costo que

representan o por el valor que ofrecen sobre las ofertas tradicionales independientemente de la ubicación geográfica en donde se encuentren” (Hernández et al., 2018, p. 18)

En lo referente al uso de Internet entre los mexicanos, el acceso a redes sociales, específicamente Facebook, tiene el mayor consumo (We Are Social y Hootsuite, 2021). De acuerdo con la encuesta realizada por empresa Comunicación Política Aplicada en 2019, los mexicanos utilizan Facebook de diferentes maneras, por ejemplo, 25.12% lo usa para la creación e interacción de grupos, 7.88% usa el *Marketplace* (extensión Facebook que tiene el fin de comercializar productos). No obstante, en las prácticas cotidianas, no sólo *Marketplace* es utilizado para la compra de productos, también existen grupos creados por los usuarios para el intercambio, compra o venta de diferentes mercancías.

Muchos de esos grupos de Facebook usados para la comercialización e intercambio de productos y servicios, generalmente denominados como bazares, mantienen una diferencia con *Marketplace*: los bazares de Facebook fueron creados por los mismos usuarios no existiendo ninguna instrucción de gestión para su conformación. Los grupos autogestionados de compra-venta en Facebook rebasan la relación transitoria persona-persona (*peer2peer*), común en las plataformas desarrolladas para el comercio online, desarrollando relaciones organizativas complejas. Las normas y reglas de comportamiento son distinción de una comunidad, a la cual se agregan, además, en este caso, los intereses compartidos sobre comprar y/o vender para decidir ser parte de un bazar virtual.

Por lo tanto, se observa el surgimiento y apropiación de espacios *online* y *offline* a partir de la autoorganización de colectivos que, por medio del uso de la plataforma de Facebook son parte de la economía y trabajo informal en la comercialización e intercambio

de productos y servicios. La situación problemática y los antecedentes presentados anteriormente afirman la importancia de generar investigaciones en emergentes formas de organización que las personas crean con el fin de obtener ingresos económicos.

Actualmente es reducida la investigación desde la Cultura Organizacional en emergentes grupos del comercio electrónico de la economía informal, como los grupos de Facebook, por lo cual la presente investigación, se propone el método innovador de la etnografía virtual para lograr los objetivos del estudio.

En este sentido, emplear la etnografía virtual como marco metodológico da la oportunidad de conocer las prácticas sociales y sus significados en espacios de flujos y conexiones, a ver, para Hine (2004) se trata de un espacio como una interacción de flujos, subrayando que, a diferencia con el espacio físico, la organización se da en torno a la conexión y no en la localización. Entonces, para llevar a cabo la etnografía virtual ese espacio virtual es el contexto de análisis, donde las comunidades formadas son las asociaciones de personas.

También la presente investigación pretende realizar una propuesta desde el método de la etnografía virtual, con el fin de generar procedimientos que puedan ser usados en futuras investigaciones. Lo anterior se suscribe al hecho de que las interacciones *online* de las personas que forman parte de grupos de bazares en Facebook se corresponden con procesos sociales *offline*, es decir, el campo se constituye en la entramada realidad *online-offline*.

Desde la posición teórica, la presente investigación pretende generar reflexión y discusión de los marcos teóricos y conceptos abordados, ya que se estudia desde una nueva

unidad de análisis y perspectiva no contemplada anteriormente, lo que necesariamente lleva a debatir las teorías y conceptos existentes.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación pretende realizar un análisis de la cultura organizacional del comercio informal en Facebook, contextualizando el fenómeno en los grupos de bazares autoorganizados para la compra – venta y que mantienen relaciones presenciales y colectivas en lugares públicos.

Pregunta de investigación

Retomando el tema del uso creciente de actividades organizacionales de comercio informal en plataformas como Facebook y la participación de las mujeres en dichos grupos, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se construye y experimenta la cultura organizacional de bazares autoorganizados de comercio informal en Facebook y qué prácticas relacionadas con los roles de género narran las usuarias?

Objetivos

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general conocer, describir y comprender el comercio informal realizado en los bazares autoorganizados en Facebook, desde un enfoque de la cultura organizacional y considerando la perspectiva de género, con el fin de comprender las experiencias que viven las mujeres en los emergentes contextos virtuales.

Objetivos específicos:

- Comprender, describir y conceptualizar el comercio informal de grupos autoorganizados desde la plataforma Facebook desde una perspectiva organizativa.

- Conocer los motivadores de mujeres para el desarrollo del comercio no formal en grupos autoorganizados en Facebook.
- Generar aportaciones a los modelos teóricos de Cultura Organizacional.

Estructura de la de investigación

Con el fin de orientar el presente proyecto de investigación, los apartados se encuentran organizados en ocho capítulos. El Capítulo 1, titulado Más allá de la (in)formalidad, se exponen las estadísticas de la informalidad en México. Se presentan, además, los diferentes enfoques que se han propuestos para la comprensión de la informalidad (economía, sector, y trabajo informal), así como las limitantes y críticas a dichos enfoques. También, se analizan el concepto de precariedad laboral, subrayando las categorías que se invisibilizan en estos fenómenos, como el género y la colectividad.

El Capítulo 2, nombrado Globalización y cultura digital, se expone la difuminación de límites derivado del fenómeno de la globalización. Además, se presentan las estadísticas del consumo de Internet en México. También se muestran los claroscuros del uso de las TIC's en actividades remuneradas, por un lado, la esperanza como resultado del cooperativismo de plataforma y por el otro, el artefacto neoliberal representado por los socios, los trabajadores precarizados.

En el Capítulo 3, titulado Cultura Organizacional, se exponen las perspectivas de estudio que abordan esta temática. Profundizando en la propuesta de la Cultura Organizacional como metáfora raíz, se presentan sus niveles y elementos. Para finalizar el capítulo, se exponen algunas investigaciones que han analizado la cultura en diferentes organizaciones.

En el Capítulo 4: Facebook: la gran industria de las redes sociales, se problematiza esta red social como el modelo de negocios. Además, se diferencia el uso de los diferentes servicios que ofrece la plataforma de Facebook para la comercialización de mercancías.

En el Capítulo 5, se presenta la postura epistemológica para abordar la problemática de la investigación, también se expone las técnicas de información para el levantamiento de datos y las consideraciones éticas del estudio.

Los resultados se presentan en el Capítulo 6, organizado en tres subapartados. En el primer subapartado, se presentan las características relevantes del fenómeno estudiado. En el segundo subapartado, se presentan los motivadores de las mujeres vendedoras para el desarrollo del comercio no formal en grupos autoorganizados en Facebook. En el tercer subapartado se presentan los niveles y elementos de la cultura organizacional del fenómeno investigado.

Finalmente, en los capítulos 7 y 8, se exponen las discusiones y conclusiones respectivamente.

1. MÁS ALLÁ DE LA (IN)FORMALIDAD

—Bueno niña, y tú ¿qué vendes? — Le dice un señor a la niña.

— Yo, esta nube. —Dice la niña. —¿Cuál nube? — Le dice el señor.

—La que está allá arriba. —Dice la niña. —¿Dónde? — Dice el señor. —

Aquí encima, ¿no la ve? —Dice la niña.

El señor voltea arriba y ve que una nube espera a una distancia exacta.

—¡Niña, las nubes no se venden! — Le dice el señor.

—Pues yo la tengo que vender porque en mi casa estamos muy pobres. —Dice la niña.

Elena Poniatowska. La vendedora de nubes. 2009

Aunque el anterior párrafo es un cuento, la narrativa no escapa de la realidad. En la cotidianidad afrontar contextos de crisis es común, a esto se suman aspectos relacionados con el incremento en los índices de informalidad y la precariedad laboral. En la comprensión de estos fenómenos complejos, se pretenden abordar desde propuestas críticas que intentan puntualizar temas que se invisibilizan en las conceptualizaciones institucionales. El presente capítulo inicia exponiendo las estadísticas de la informalidad en México, posteriormente, se realiza la diferenciación entre economía informal, sector informal y empleo informal, además se presentan los enfoques propuestos para la comprensión del fenómeno, así como las limitantes que pueden tener dichos enfoques.

Para finalizar el capítulo, se ponen a consideración los entornos que propician la alta participación de las mujeres en la informalidad. Así mismo, se muestra la relevancia de la formación de grupos sociales para el desarrollo y consolidación de trabajos remunerados informales.

1.1 La informalidad en México

En el informe Panorama Laboral 2018 para América Latina y el Caribe, presentado por la Organización Internacional del Trabajo (2018), señala que en México presenta altos indicadores de informalidad, al constituirse por el 51.7% de la población trabajadora sin considerar a sectores agrícolas (OIT, 2018). En el mismo informe, se señala que las mujeres tienen una alta participación en la informalidad, esto es efecto de la participación de las mujeres en ocupaciones con “condiciones más informales (trabajadores familiares auxiliares, servicio doméstico) como por la alta participación de las mujeres en ramas de actividad con condiciones más informales como comercio y servicios comunales, sociales y personales” (OIT, 2018, p. 40).

Las estadísticas que se proporcionan por el gobierno mexicano (también para el periodo 2018) son resultado de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), donde se indica que la informalidad representa el 56.7% de la población ocupada (INEGI, 2018). En este porcentaje se considera el trabajo no protegido agropecuario, trabajo doméstico remunerado y trabajo subordinado donde los empleadores evitan el registro de la seguridad laboral. En las estadísticas para 2021, proporcionadas por el INEGI a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición (ENOEN), la tasa se mantiene al reportarse que la informalidad representa el 56.3% de la población ocupada (INEGI, 2021).

Es sustancial distinguir entre la *economía informal*, el *sector informal* y el *empleo informal*, para ello la OIT (2015) refiere que la *Economía Informal* son todas las actividades económicas, exceptuando las ilícitas, con insuficiencia en arreglos formales y

son llevadas a cabo por personas y unidades económicas. Por su parte, Qian y Wen (2021) afirman que el *Sector Informal* se constituye por empresas no constituidas como entidades legales dedicadas a la producción de bienes o servicios, con el objetivo principal de generar empleo e ingresos para las personas involucradas. Así mismo, el *Empleo Informal* se refiere a aquellos que trabajan en empresas informales por cuenta propia, así como a trabajos informales en empresas del sector formal, empresas del sector informal u hogares.

Con esta aclaración, se expone la Tabla 1 Matriz de *Economía Informal*.

Tabla 1

Matriz de Economía informal

Tipo de economía	Sector de actividad	Tipo de relación/condición	Condiciones según INEGI
Economía Informal	<u>Sector informal</u>	<i>Trabajadores subordinados remunerados</i> <i>Trabajadores familiares (no remunerado)</i> <i>Empleador / Cuenta propia</i>	- No registrado - Pequeña escala de operaciones - Sin servicios de salud
	Sector agropecuario*	Trabajadores subordinados remunerados Empleador / Cuenta propia Autoconsumo	- Sin servicios de salud - Producción para el mercado a pequeña escala - Subsistencia
	Sector público/privado (grandes/multinacionales)***	<i>Trabajadores subordinados remunerados</i> <i>Trabajadores no remunerados (aprendices)</i> <i>Independientes / honorarios</i>	- No registrados ante la seguridad social
		Socios**	No considerado
	Sector Social*	Trabajadores subordinados remunerados Autoconsumo / Relaciones de intercambio Empleador / Cuenta propia	No considerado No considerado No considerado

Nota: * Exento de contribuciones fiscales; **Constituidos legalmente como asociación; ***Pueden estar constituidas legalmente; Sombreado para lo considerado como informalidad por parte de INEGI; Cursivas para lo considerado como informalidad por parte de la OIT.

En la tabla 1, se hace notar las personas contabilizadas por parte del INEGI y de la OIT. La diferencia entre ambos organismos es la no consideración del sector agropecuario por parte de la OIT, que sí es considerado en el INEGI bajo el cumplimiento de ciertas condiciones. Sin embargo, es importante dar cuenta que existen personas y sectores que contribuyen al Producto Interno Bruto y que no se consideran en estas mediciones o peor aún, se encuentran invisibilizados, como es el caso del Sector Social, donde también realizan actividades trabajadores subordinados remunerados. Bajo estas consideraciones, la presente investigación se conceptualiza a la Economía Informal, como todas las unidades, actividades y trabajo remunerado o no, que no realizan labores ilegales y que no se encuentran registrados en el servicio de salud, no cotizan pensiones, tienen una producción a pequeña escala y/o el consumo es de subsistencia, quienes aportan al PIB del país, directa o indirectamente. Más adelante, se puntualizará sobre las principales aportaciones conceptuales.

Siguiendo con el contexto mexicano, se puede señalar que ha existido una inconsistencia conceptual y metodológica, describiendo o caracterizando de forma diferente a la población que se encuentra en la economía informal. En el 2004, la información era recabada a partir de la Encuesta Nacional de Empleo (ENE), que consideraba como informal a la población económicamente activa que carecía de todo tipo de prestaciones y que se estimaba representaba el 66% de la población ocupada: el 44% efectuaba su actividad en su propio domicilio, el 19.8% tenía un micronegocio con un establecimiento o

vehículo en el que trabaja, el 9% lo hacía como trabajadores ambulantes o en puestos improvisados y el 27.2% laboraba como asalariado en empresas (INEGI, 2004). Es importante señalar, que la edición del 2004 fue la última edición de la ENE, la cual se realizaba anualmente, sustituida conceptual y metodológicamente por la ENOE a partir del 2005, realizándose de manera continua con informes trimestrales (INEGI, 2019). A partir de entonces, para el INEGI, el carecer de prestaciones no era la única condición para considerarlo como población trabajadora en la informalidad. Las consideraciones, desde este instituto, para ser trabajador de la economía informal incluyen: 1) sector informal, los cuales son negocios micro o unipersonales que cumplen con alguna de las siguientes condiciones: no registrados, pequeña escala de operaciones, sin servicio de salud; 2) sector agropecuario, sólo aquellos que son de subsistencia, los subordinados no tienen servicio de salud, la producción para el mercado es a pequeña escala.

En el año 2020, la ENOE fue remplazada por la Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo (ETOE), este cambio se debió a la contingencia por la COVID-19. En este sentido, se señala que las estadísticas de la ETOE no son rigurosamente confrontables con los indicadores procedentes de la ENOE (INEGI, 2021). Posteriormente, para el 2021, se establece la ENOEN, la encuesta utilizada actualmente.

En el último informe de la ENOEN, la totalidad de los trabajadores informales se constituyen por el 60.6% de hombres y el 39.4% de mujeres (INEGI, 2022). Es importante hacer notar, que estos datos no son congruentes con estadísticas de órganos internacionales, las cuales subrayan la alta participación de mujeres en la informalidad, ya que en los indicadores mexicanos se agrega el sector agropecuario. El último ejercicio que desagrupa este sector es la ENOE de 2017, la cual muestra que la tasa de informalidad entre hombres

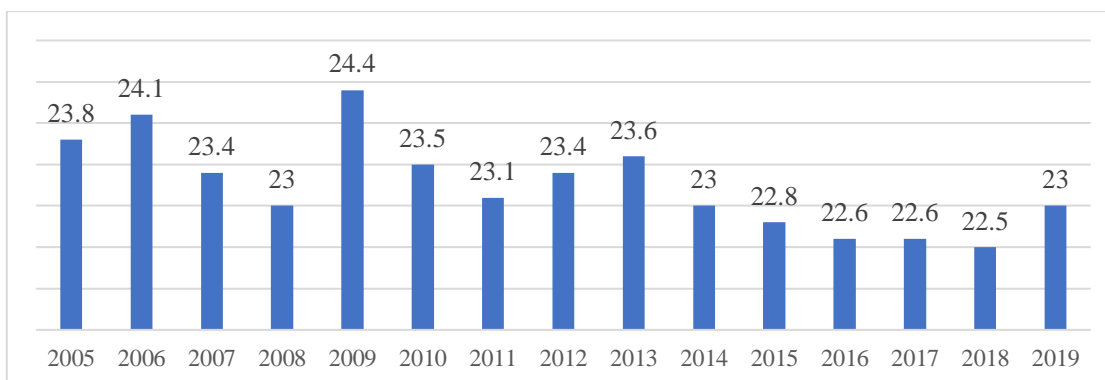
y mujeres tiene una diferencia de apenas 0.4% (56.8% en mujeres y 56.4% en hombres), refiriéndose a las tasas de informalidad total donde se incluye al sector agropecuario. En cambio, cuando se excluye al sector agropecuario de la tasa de informalidad, la participación de las mujeres es mayor (55.5% frente al 49.1% de los hombres). También se señala que las mujeres están sobrerrepresentadas en ocupaciones como: trabajo doméstico, trabajo subordinado no remunerado y la categoría de trabajo independiente (Kaplan, 2017).

En un intento de homogenizar indicadores y poder hacer comparaciones entre países, Fernández et al. (2017) toman la cotización de pensiones como medida para considerar a los trabajadores informales, este es un dato común entre las estadísticas observadas de Perú, Colombia, Brasil, México, Argentina Uruguay y Chile. Bajo esta condición, la tasa de informalidad de México sería del 67%, sólo por debajo de Perú (69%).

En este mismo ejercicio, con un análisis multilogit, se encuentra que las mujeres tienen posibilidades menores para trabajar de manera formal, “independientemente si son cónyuges o si son cabeza de hogar o hijas; aun cuando las primeras tienden a tener preferencias por informalidad para continuar siendo beneficiarias de la seguridad social de sus maridos” (Fernández et al., 2017, p. 19).

A pesar de que algunos indicadores han cambiado, por ejemplo, lugar de realización de la actividad, se puede comparar la participación de la informalidad en el PIB, a partir de la información recabada de los indicadores formales. Como se observa en el gráfico 1, en datos correspondientes al 2019, se tiene que 23% del PIB es de origen informal, es decir que por cada 100 pesos generados de PIB en el país 23 pesos lo aportan los trabajadores informales. También se puede notar en la Gráfica 1, que el 2009 fue el año con mayor

participación de la informalidad en el PIB del país, este ha sido catalogado como el peor año de crisis en 70 años (Nájjar, 2009).



Gráfica 1.

Porcentaje de participación de la Economía Informal al PIB (2005-2019)

Nota: elaboración propia a partir de datos consultados en la Gaceta Económica del Gobierno de México, publicada el 17 de diciembre de 2020.

Algunos sucesos que acontecieron durante el 2009 son: caída de la bolsa por 4.63% (Expansión, 2009), epidemia por Influenza AH1N1, incendió de una guardería en el norte del país que provocó la muerte de 49 niños, la extinción de la compañía de Luz y Fuerza del Centro (CLACSO, 2009); miles de muertes por la guerra contra el narcotráfico y el asesinato a manos de la marina del capo Arturo Beltrán Leyva (CIDOB, 2014); récord en el precio del dólar y el anunció de las medidas económicas para el 2010 que anunciaban nuevos impuestos (Blanke, 2009). En resumen, el año que tiene mayor participación la economía informal en el PIB, es un año de convulsiones/crisis económicas y sociales del país.

Frente a los indicadores de informalidad en México y al contexto social que se vivió en el año con mayor participación económica de la economía informal, se da cuenta de un fenómeno complejo en el que confluyen variables diversas. Sin embargo, también se puede

dar cuenta de la imposibilidad de seguir de manera longitudinal los índices, ya que en reiteradas ocasiones las metodologías, formas de comprender la informalidad y por lo tanto los indicadores de medición han cambiado. Por ejemplo, la diferenciación por variables sociodemográficas, tipo de sector o tipo de actividad.

Esto dificulta el poder analizar profundamente el contexto que permite el alto desarrollo de las mujeres en la informalidad, invisibilizando las brechas de género. Esta problemática es efecto de no lograr el consenso conceptual, ante lo cual se presenta a continuación los principales enfoques para contar con una comprensión mayor.

1.2 Recorrido del concepto de informalidad

En el andar diario, es común encontrarse con experiencias de personas que desarrollan alguna actividad de la economía informal y en menor medida se reflexiona acerca de la importancia de actividades cotidianas para el desarrollo de esta. Por ejemplo, emplear a personas para realizar trabajo doméstico, consumir alimentos o adquirir producto en tianguis, comprar productos de belleza u otra mercancía por venta de catálogo, entre otras prácticas; es decir nos encontramos inmersos en una constante relación entre diferentes tipos de dinámicas económicas. Portes y Haller (2004) afirman que dichas interacciones ponen de manifiesto “el carácter paradójico de la economía informal y se ilustra con mayor fuerza las conclusiones que se emplean para elaborar las teorías económicas y sociológicas del comportamiento del mercado” (p. 8).

El estudio de las actividades, procesos e instituciones que se desarrollan en la economía informal ha presentado dificultades para su comprensión, comenzando por la diversidad de conceptualizaciones en el intento por definirla (Gómez, 2007; Cervantes et

al., 2008; De la Garza, 2011). Existen, además, ambigüedades en relación de tomar como indicadores de medición registros en los sistemas de salud o pensiones, hacendarios, de constitución legal (Cervantes et al., 2008; Fernández et al., 2017), para incluirlos como estadísticas oficiales. A continuación, se hace un recorrido de los principales conceptos que se han propuesto para comprensión del fenómeno de la economía informal. Así mismo, se aclara que la referencia de *sector informal* será anotada cuando la conceptualización este dirigida a sectorizar el fenómeno, es decir, cuando se esté retomando sólo una parte de la comprensión amplia de la Economía Informal que desde aquí se comprende.

Algunos autores reconocen el primitivo estudio de la informalidad en la Escuela de Chicago en los años 20's (Fullaondo, 2007; León, 2014), desde donde se afirma la hipótesis de que la urbanización es generada por la modernidad en las grandes ciudades. Es decir, se reconocía una informalidad urbana donde los grupos de inmigrantes llegan a las ciudades norteamericanas para asentarse. Esta idea continua en los 60's y 70's, donde "la informalidad se asocia a la supervivencia de formas tradicionales en países en desarrollo, y en este sentido, se entiende como marginal" (Concha et al., 2013, p. 4).

Posteriormente, a inicios de los 70's, la OIT lleva a cabo estudios sobre el mercado laboral urbano en África, realizados por el antropólogo Hart, quien describía como *sector informal* a las actividades de bajos ingresos de personas inmigrantes sin formación y que no habían encontrado empleo asalariado (Hart, 1973). Es importante subrayar, que las conclusiones de los estudios realizados en África recalcan el papel autónomo para la generación de sus ingresos de los que se realizaban estas actividades, además de la creación de empleo contribuía a la reducción de la pobreza (OIT, 1972).

Con esta primera propuesta, se puede entender entonces al *sector informal* desde la dualidad de trabajadores asalariados-autoempleados, con la característica en estos últimos de desarrollar sus actividades en condiciones de bajos ingresos y productividad. Este dimorfismo de la economía hace referencia a las propuestas enmarcadas en el enfoque dualista (Contreras, 2016, 2019) o escuela dualista (Bacchetta et al., 2009; Calderón, 2020), de la cual se puntualizará en el siguiente subapartado, así mismo como del enfoque/escuela estructural (Bacchetta et al., 2009; Contreras, 2016; Calderón, 2020) o perspectiva neomarxista (Contreras, 2019) y el enfoque legal o escuela legalista (Bacchetta et al., 2009; Contreras, 2016; Calderón, 2020) o enfoque neoclásico (Contreras, 2019).

1.2.1 Perspectiva dualista

Como se mencionó en líneas anteriores, la propuesta de Hart se presenta como un modelo dualista, donde se relaciona lo formal con el empleo asalariado y lo informal con el autoempleo. Para Bacchetta et al. (2009) el pensamiento de la escuela dualista estima que la informalidad es un sector inferior en un mercado de trabajo dual, donde los vínculos entre ambos no son directos. Por lo tanto, desde la perspectiva dualista la informalidad surge, según Contreras (2016), a partir del proceso de transformación “en una economía en desarrollo y existe porque la economía formal no puede ofrecer oportunidades de empleo a una parte de la población activa” (p. 57).

En este sentido, el *sector informal* es un mercado de trabajo inferior, subordinado y residual del mercado de trabajo del sector formal, teniendo a la persona trabajadora de este sector en una lógica de subsistencia o sobrevivencia. Es decir, bajo estas líneas argumentativas la informalidad se encuadra bajo condiciones de pobreza y marginalidad. Para Tokman (1982) el sector informal se caracterizaba por: la escasez para el ingreso a

organizaciones formales, empresas de propiedad familiar, reducción de niveles en las operaciones, prácticas de modos de producción con alta demanda de mano de obra y uso de tecnología anticuadas, existencia de mercados no regulados, bajos niveles de productividad y poca capacidad de acumulación.

Tokman (2001) destaca la supervivencia como raíz, ya que se entiende como efecto del empuje proveniente del exceso de mano de obra sobre el empleo, frente a los escasos espacios de trabajo en el sector formal, donde las personas buscan solucionarlo a través del comercio o la prestación de servicios que les posibilite sobrevivir. Desde esta lógica de pensamiento, se define al *sector informal* como:

la suma de actividades caracterizadas por una lógica de producción propia y distinta de la vigente en la parte visible de la economía. Su racionalidad económica consiste en garantizar la subsistencia del grupo familiar, que difiere de la vigente en el sector formal, cuya motivación esencial es la acumulación (Jusidman, 1997 en Contreras 2016, p. 58).

Considerando que el enfoque dualista surge a partir de los trabajos realizados por Hart (1973), donde el contexto socio-económico se dirigía a la modernización, la economía informal tendría que ir disminuyendo a medida que los países se transformaran en países desarrollados, donde los trabajadores del sector informal estarían siendo absorbidos por el sector formal. Sin embargo, en la actualidad la informalidad subsiste aún y en los países con acertados indicadores económicos, como se puntualizará más adelante, por lo que, según Bacchetta et al. (2009), los partidarios del enfoque dualista en los últimos 15 años se centran en el empleo asalariado informal y en señalar los bajos salarios y las malas

condiciones de trabajo en comparación con los del sector formal, no considerando trabajos como los gestionados por los autoempleados informales.

1.2.2 Perspectiva estructural o neomarxista

Las limitantes que presentaban la perspectiva dualista derivaron en analizar el fenómeno de la informalidad desde otras hipótesis. Una de ellas es la perspectiva estructural, también conocida como neoclásica. En este sentido, Portes et al. (1989) mencionan que las empresas modernas necesitan adaptarse para enfrentar a un contexto más inestable ante lo cual acuden a procedimientos de producción que les permita mayor flexibilidad y eficiencia, buscando descentralizar tanto los procesos de producción como reducir los costos laborales.

A diferencia de la perspectiva dualista, la perspectiva estructural considera que existen relaciones de interdependencia entre el sector formal e informal, al “promover la existencia de mano de obra excedente, constituida por el sector informal para abaratar costes de producción y posibilitar la acumulación” (Contreras, 2019, p. 20). Desde este pensamiento, el sector informal se constituye por pequeñas empresas y trabajadores no registrados, y estos se encuentran conectados de manera dependiente a grandes empresas.

Para Bacchetta et al. (2009), el sector informal dota de mano de obra barata e insumos a las grandes empresas capitalistas, por lo que “el crecimiento es poco probable para eliminar las relaciones informales de producción, que están intrínsecamente asociadas con el desarrollo capitalista” (p. 42). Alter menciona que desde este enfoque el *sector informal* se define como “unidades económicas subordinadas (microempresas) y trabajadores que sirven para reducir los costos de insumos y mano de obra y, por tanto, aumentar la competitividad de las grandes empresas capitalistas” (Alter, 2005, p. 4). En

este sentido, el contexto del crecimiento de la informalidad es una forma de reacción a los efectos de la globalización, específicamente al incremento de sistemas productivos flexibles y la subcontratación.

Esta perspectiva da pauta para considerar que la causa de la informalidad es la descentralización que buscan las empresas para reducir los costos como consecuencia de la globalización, es decir la subcontratación. Bacchetta et al. (2009) consideran que al ser complementarios y coexistentes la economía formal e informal, difícilmente este último desaparecerá, de hecho, el crecimiento de la economía formal mejorará el crecimiento en la economía informal. Los autores afirman que la informalidad “actúa tanto como un amortiguador de choques externos y como catalizador de reducciones de costos que ayudan a la economía para volverse o seguir siendo competitivo en los mercados internacionales” (Bacchetta et al., p. 91.)

1.2.3 Perspectiva legalista o neoclásica

Contrariamente a los enfoques anteriores, los cuales mencionan aspectos exógenos como raíz de la informalidad (modernidad, globalización), el enfoque legalista prioriza el aspecto voluntario de las personas que trabajan en la economía informal, esto al considerar que encuentran mayores beneficios al desenvolverse en la informalidad, es decir cuando se encuentran mayores estímulos en insertarse de manera voluntaria a la informalidad, que tienen que ver con evitar las acciones políticas, legales, hacendarias de la formalidad (Perry et al., 2007).

En este enfoque, De Soto (1988) propone que el “sector informal es aquel que funciona al margen de la ley, es decir, es aquel sector que, con fines lícitos, para

distinguirlo de los criminales, utiliza medios para conseguir esos mismos fines” (p. 1). Con esta definición, se subraya la identificación de la informalidad como acciones fuera de las normativas, leyes y reglas, incluso De Soto (1988) afirma esto se puede dar en organizaciones formalmente constituidas, esto pone en entredicho las definiciones que enmarcan a la economía informal fuera de la economía formal.

Desde esta propuesta, según Bacchetta et al. (2009) el sector informal se conforma por microempresarios o autoempleados que, como uno de los fines para desarrollarse en la informalidad, pretenden la evasión de costos relacionados al registro y otros procedimientos gubernamentales. En la lógica de estas argumentaciones, se puede inferir que la economía informal tendría que disminuir en la medida que se reduzcan las cargas fiscales y los trámites burocráticos que apoyen la formalización de las microempresas informales. Más adelante, en el subapartado de la crítica al enfoque legalista, se ahondará sobre las políticas en la reducción a impuestos o contribuciones y sus efectos para reducir los obstáculos a la formalización.

Aunque la OIT no se declare explícitamente dentro de alguna de las anteriores perspectivas, se pueden enmarcar su conceptualización de la informalidad en la perspectiva legalista. Se considera lo anterior, ya que en el Informe V (I) titulado “La transición de la economía informal a la economía formal”, la OIT indica que la informalidad se refiere al:

Conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de esas personas o empresas no están recogidas

por la ley, lo que significa que se desempeñan al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos (OIT, 2014, p. 4).

Sin embargo, desde esta conceptualización, no queda claridad si algunas unidades que cumplen con requerimientos legales son consideradas dentro de la Economía Informal, como el caso de las que se desarrollan en la ESS o incluso los llamados *socios* Uber.

La OIT agrega que el concepto de informalidad tiene dos dimensiones: 1) “producción de bienes y/o servicios para el mercado y opera a partir de los recursos de un hogar sin llevar los registros contables básicos” (OIT, 2015, p. 4); y 2) “todo trabajo que se realice sin contar con el amparo del marco legal o institucional. Sin importar si la unidad económica que utiliza sus servicios son empresas o negocios no registrados de los hogares o empresas formales” (p. 4). La primera dimensión se nota enmarcada en términos económicos, mientras en la segunda tiene mayor peso la connotación legal.

Tomando en cuenta el contexto latinoamericano, Maloney (2004) sostiene que el *sector informal* es un sector no regulado, semejante al formal que, a diferencia de los otros enfoques, no se compone necesaria o exclusivamente de trabajadores desfavorecidos por contextos de pobreza, sino por profesionistas que desarrollan autoempleo.

1.3 **Apreciaciones de los enfoques y nuevas perspectivas**

1.3.1 Apreciación al enfoque dualista

El enfoque dualista intenta explicar la causa de la informalidad desde la sobrevivencia, donde se toma la postura de la pobreza como causa raíz. Es decir, la hipótesis explicativa se centra en una relación directamente proporcional entre las variables pobreza e informalidad: entre mayor pobreza, mayores índices de informalidad.

Sin embargo, se encuentran aristas al comparar ambas variables en distintos países, por ejemplo, con información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019), los países con pobreza menor al 15% son Uruguay y Chile, en el caso de Chile no se reportan altos índices de informalidad y en el caso de Uruguay la informalidad se encuentra por arriba del 23% (Banco Mundial, 2018). Otros países como Argentina, Brasil y Perú con índices de pobreza entre 15 y 25% (CEPAL, 2019), tienen altos índices de trabajo informal de 47.2%, 46% y 46.5% (Banco Mundial, 2019), sin embargo, en el mismo grupo de indicadores de pobreza, Ecuador presenta una informalidad de 27.2%. También se tienen datos de que la relación pobreza-informalidad coincide, como el caso de México y Bolivia, con índices de pobreza por arriba del 35% (CEPAL, 2019) y son los países latinos con los mayores índices de informalidad: 57.7% y 80%, respectivamente. Los estimados de informalidad en países latinoamericanos, han superado los de países con mayor pobreza, como es el caso de la región de África Subsahariana (Casabón, 2017). Con estos datos, se puede reconocer que la relación pobreza-informalidad no es lineal, pero sí un factor para considerar al entender a la economía informal como multifactorial dentro del sistema capitalista. Aquí, es preciso apuntar que, tanto en el contexto latinoamericano como

en el africano, la existencia de organizaciones de trabajo de subsistencia o de reproducción son previas al capitalismo y al colonialismo, pero sin la etiqueta de *informal*.

Las inconsistencias de la explicación de la pobreza como raíz de la informalidad, promueve la discusión de la causa del fenómeno desde otros enfoques, que retoman tanto circunstancias del contexto como factores individuales.

Portes (1995) asegura que la perspectiva dualista tiene tres principales fallas:

1. Exclusión significativa de un gran número de personas: trabajadores de producción de subsistencia directa (por ejemplo, los que trabajan en agricultura y/o ganadería urbana). También se excluye a “trabajadores con salarios encubiertos, que laboran a destajo en sus hogares bajo diferentes tipos de contrato” (Portes, 1995, p. 30).
2. Abandono de la heterogeneidad de los empleos informales: por ejemplo, en el sector informal no sólo se encuentran personas en condiciones de pobreza o marginalidad, personas que trabajan en el sector informal pueden conseguir mayores ingresos que sus contrapartes formales.
3. No consideración de desarrollarse simultáneamente en ambos sectores: principalmente trabajadores en países menos desarrollados se emplean en los dos sectores. Este punto pone en entredicho algunas estadísticas al asignar a las personas en uno u otro sector.

Específicamente, en lo relacionado con el numeral 3 del anterior listado, Contreras (2019) aborda el tema de la distribución de productos en el comercio y en servicios informales, los cuales pueden llegar a un número importante de consumidores y obteniendo altos ingresos. Derivado de estos análisis, considerar al sector informal como efecto directo

de la pobreza es una lectura simplista. Si bien no se niega esta variable de la marginalidad en la existencia de la informalidad, este se adiciona a una diversidad de factores, como puede ser las características culturales del contexto. Partir de esta crítica, da pauta también para visibilizar que existen grupos que se encuentran mayormente representadas en el sector informal, por ejemplo: las mujeres (Samaniego, 2007; Gómez, 2019; Calderón, 2018; Rodríguez et al., 2018), los jóvenes (Rodríguez et al., 2018), personas de la tercera edad (Samaniego, 2007; Gómez, 2019) y migrantes (Rodríguez et al., 2018; Porras, 2017).

1.3.2 Apreciaciones al enfoque estructuralista

Es muy importante resaltar la importancia del enfoque estructuralista acerca de desmitificar la hipótesis de pensar a la economía informal como efecto directo de la pobreza y marginalidad. No obstante, no hay que perder de vista, según lo expuesto en estadísticas anteriores, que existen contextos donde la informalidad se vislumbra como el único modo de sobrevivir.

También se debe subrayar, que desde este enfoque se reconoce la historicidad de la economía informal (Contreras, 2019), dando cuenta de la ya existencia de ese tipo de trabajo en el capitalismo primitivo e incluso antes de este. Sin embargo, en este último argumento recaen contradicciones. La primera crítica se centra en el hecho de que desde esta perspectiva se considera la globalización como una variable contextual que promueven la descentralización de las empresas, como la práctica de la subcontratación. Sin embargo, esta idea concentra las acciones *desde arriba*, es decir, son las empresas que en su toma de decisiones y operaciones llevan a las personas al sector informal. En este contexto, no se

contempla la red de apoyos que permiten generar actividades laborales no relacionadas con subcontratarse en empresas multinacionales.

Como último punto, Bueno (2009) además expone como el uso masivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) ha llevado a la comercialización de una inimaginable diversidad de bienes y servicios, los cuales van desde el desprendimiento de bienes de uso personal (por ejemplo, ropa o calzado de segunda mano) y servicios profesionales (clases o asesorías particulares), hasta ventas que caen en la ilegalidad. En este sentido, hay que destacar aquellas actividades que no buscan la acumulación de bienes, sino asociaciones de intercambio o cubrir necesidades, por ejemplo, el trueque.

1.3.3 Apreciación al enfoque legalista

Desde este enfoque, la exclusión voluntaria de los procesos y normas legales es la característica principal de la economía informal, se entiende entonces, que los gobiernos nacionales, a partir de un intenso regulacionismo, obstaculizan la transición de las empresas constituidas en la informalidad hacia la formalidad. Sin embargo, Portes (1995) con un basamento amplio, afirma que, en muchos contextos, el gobierno permite el desarrollo de la informalidad. Es decir, la permisividad es intencional y funcional, así los trabajos del sector informal absorben una buena parte de personas económicamente activas.

Lo anterior es respaldado por la investigación realizada por Calderón (2020), en la cual la autora reporta que para las mujeres que participaron en su pesquisa, las cuales se desenvolvían en trabajos formales como informales, es igual de importante pagar impuestos, resaltando la disponibilidad de las mujeres con trabajos informales de legalizar

sus emprendimientos. Con estas reflexiones, se podría considerar otros factores para mantenerse en la economía informal, relacionados con situaciones individuales, la comodidad, lugares y horarios fijos.

Con el reporte de experiencias como la mencionada anteriormente, se puede notar que la decisión de enfrentar los procesos burocráticos o legales contempla otros hechos, como la necesidad que pueden tener algunas mujeres para conciliar lo más efectivamente posible todas sus esferas de la vida.

Es así como el sector informal “está conformado por un tejido interactivo complejo que supone la inclusión de redes y subredes sociales en su interior” (Hernández, 2003, p. 351) que instituyen nodos desempeñados por los actores sociales implicados.

1.3.4 Entramado de perspectivas

El fenómeno de la informalidad tiene así diversas explicaciones desde sus causas de origen. Samaniego (2007) afirma que el fenómeno de la informalidad es heterogéneo y complejo, que coexisten las diferentes causas para ella y que a cada una de estas correspondería un enfoque de política distinto, conformado por integrantes diversos. Por una parte, se encuentran integrantes que llevan a cabo sus labores desde su residencia, otros lo desarrollan en establecimientos rudimentarios, otros tanto se apoderan de la infraestructura de la urbe (vías, plazas o estaciones de transporte). Por otro lado, algunos son trabajadores ambulantes en puestos improvisados, otros laboran por su propia cuenta, quienes se acompañan por familiares sin remuneración y algunos contratan ocasionalmente a personas en trabajo asalariado y no protegido. Otro grupo se caracteriza por trabajadores que se encuentran subordinados a un empleador sin protección social, laborando como

trabajadores domésticos, o incluso en una organización del sector formal (Samaniego, 2007). Según la autora anteriormente citada, los trabajadores informales se distinguen en: 1) autónomos o autoempleados, es decir trabajadores separados de cualquier relación de poder que implica la relación jefe-subordinado; 2) dependientes o subordinados a una relación jerárquica de poder entre jefe-subordinado.

Esta diversidad de realidades de las personas que trabajan en actividades de la Economía informal se refleja en los diferentes enfoques de conceptualización. A ello, se deben adherir los estudios que dan cuenta de los contextos actuales.

En investigaciones actuales sobre la informalidad se ha analizado la importancia de las motivaciones personales. Según las investigaciones que se citan a continuación, podríamos llamarla *perspectiva de la evaluación cognitiva*, que implicaría que las personas realizan una valoración consciente de los beneficios, más allá de los económicos, de desarrollarse en la economía informal. En esta lógica, Moyano et al. (2008) reportaron en su investigación que, “en el trabajo informal la libertad de decidir cuándo y en qué horario trabajar es un motivo de ventaja significativa al compararlo con el trabajo formal” (p. 698). En una investigación realizada por Juárez-García et al. (2017) se reportó que dentro de los motivadores comunes en los comerciantes informales se encuentran: la comodidad y placer, la autonomía, las labores gratificantes, el compartir con otros y la atención a clientes. Los autores también encontraron que las tareas gratificantes, la autonomía y la asistencia a clientes juegan un rol de factor de protección estadísticamente significativo ante el estrés.

Sin embargo, es importante hacer notar que aún y los enfoques más actuales, que retoman los contextos presentes, se sigue teniendo una visión individual de las personas

que trabajan en el sector informal, ya sea por exclusión voluntaria del sector formal o por motivaciones puramente personales. Además de la visión individual, se ha dejado de lado la oportunidad del emerger de colectividades. En este sentido, se ha enmarcado a la informalidad dentro de sistema económico-social capitalista, por lo que es importante analizar las propuestas que surgen con la intención de transformar las relaciones económicas del trabajo y los efectos que ello ha tenido en el sistema capitalista, como lo es la precariedad laboral. Siguiendo esta línea de reflexión, Álvarez (2019) expone que etiquetas como la de *informalidad* son manifestación de la “perversión de nombrar (identificar) a las mayorías con el lenguaje de “la excepción” y “la ilegalidad” (p. 4), al ser prácticas desarrolladas anterior, paralela y/o periféricamente a los estándares hegemónicos. Es decir, se etiqueta como informalidad a prácticas que han existido, y podrían existir, a pesar del capitalismo.

1.4 Mujeres: precarización laboral y trabajo informal

Como se revisó en los párrafos anteriores, se reconoce una alta variedad de los factores que se suman para el desarrollo de las actividades informales. Desde factores internacionales y/o nacionales, pasando por factores propios de cambios en las organizaciones hasta aspectos individuales, pero se puede identificar un denominador común: el incremento constante de condiciones precarias para el trabajo llamado *formal*. Las nuevas formas de organizar el trabajo han traído consigo: flexibilización, inseguridad e incertidumbre, pérdida de garantías, derechos y/o prestaciones, entre otras condiciones que desvalorizan las actividades laborales formales. En términos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2012) el trabajo precario se entiende como:

un medio utilizado por los empleadores para trasladar los riesgos y las responsabilidades a los trabajadores. Es el trabajo que se realiza en la economía formal e informal y que se caracteriza por niveles variables y grados de particularidades objetivas (situación legal) y subjetivas (sensación) de incertidumbre e inseguridad. Si bien un trabajo precario puede tener diversas facetas, se lo suele definir por la incertidumbre que acarrea en cuanto a la duración del empleo, la presencia de varios posibles empleadores, una relación de trabajo encubierta o ambigua, la imposibilidad de gozar de la protección social y los beneficios que por lo general se asocian con el empleo, un salario bajo y obstáculos considerables tanto legales como prácticos para afiliarse a un sindicato y negociar colectivamente (OIT, 2012, p. 32).

Bajo este marco de la OIT, es importante subrayar algunos aspectos a considerar según la definición dada anteriormente. El primero es el hecho de considerar el trabajo precario como una estrategia por parte de los empleadores con el fin de transferir las responsabilidades a sus trabajadores, por ejemplo en el pago de impuestos, donde los empleadores tienen relaciones laborales bajo términos de subcontratación, contrataciones temporales o por honorarios, siendo las personas trabajadoras las responsables de los impuestos laborales ante la institución correspondiente, pero también da la posibilidad a los empleadores a no realizar el pago de otras prestaciones, como lo puede ser el de servicio de salud. Sin embargo, se debe tener cuidado en no reducir los trabajos precarios a la relación empleadores-empleados, dejando de lado las generalizadas condiciones contextuales que

limitan, por ejemplo, aquellas que son visibles para las personas que emprenden algún negocio o las que se autoemplean.

En esta línea de análisis, se presentan entonces a las personas como únicos responsables de sus éxitos o fracasos, es decir, vivenciado formas internalizadas de autocontrol, autosupervisión y autoorganización. En este sentido, Gómez (2019) afirma que, en los contextos altamente dependientes de financiamiento, los créditos y las deudas se vuelven estrategias financieras para acceder a conservar y/u optimizar sus negocios, obligando a las personas a desplegar “herramientas de autogobierno que les permitan calcular y planificar los riesgos futuros. En este sentido, la morosidad, el no pago de deuda o el sobreendeudamiento son una muestra del fracaso de autogobierno” (Pérez-Roa, 2019, p. 68). Es decir, si no pagan las deudas y sus negocios fracasan es sólo culpa de ellos, por no saber administrar o no planear estratégicamente sus metas, quitando responsabilidad a las condiciones del contexto, que pueden tener como efecto un trabajo precario.

La definición de la OIT sobre el trabajo precario determina la existencia de aspectos objetivos y subjetivos. Vejar (2017) propone además una distinción entre el orden de lo inmaterial y material del trabajo, distinguiendo entre 1) el empleo precario y 2) el trabajo precario. El primero hace referencia a las experiencias y escenarios en las que se desarrolla la relación salarial “dependiente en un mercado laboral específico, que se sintetiza en la categoría de precariedad laboral” (Vejar 2017, p. 31). Por otro lado, el trabajo precario, se entiende como la diversidad de “relaciones, sentidos y actividades de producción y reproducción social vinculadas a bienes tangibles o servicios intangibles, dentro de dinámicas salariales o fuera de estas” (Vejar 2017, p. 31).

Para la OIT (2001), los trabajadores que desarrollan actividades en empleos precarios son trabajadores ocasionales, a corto plazo, estacionales y los trabajadores cuyos contratos de trabajo permiten a la empresa o persona que los contrata, a terminar el contrato a corto plazo de aviso o voluntad. La conceptualización de la OIT se centra prioritariamente en la variable temporal, sin embargo, se dejan otras variables de lado que pueden condicionar/precarizar en mayor medida la labor que se desempeña.

Agulló (1997) distingue cuatro formas que modelan la precariedad laboral:

1. Discontinuidad del tiempo acordado para la actividad laboral: hace referencia a desempeñarse en actividades a corto plazo, siendo imposible realizar convenios para el trabajo fijo. Se destaca aquí las condiciones de inseguridad e incertidumbre laboral como normalidad a las que se tiene que adaptar el trabajador.
2. Dificultades para establecer regulaciones sobre el trabajo: tiene relación con la disminución o anulación de la capacidad de negociación, tanto individual o colectivamente, de condiciones de trabajo. Se entienden desde aquí condiciones como dependencia/control y/o disponibilidad permanente.
3. Inexistencia de los estándares reguladores de condiciones y medio ambiente de trabajo: en este sentido se considera el papel de las instituciones públicas en la participación para legalizar derechos o prestaciones. Sólo para recordar alguna de ellas: los cambios en las leyes de jubilaciones o pensiones.
4. Baja remuneración de los trabajadores precarios: este punto tiene relación con los bajos salarios, sumado a la poca posibilidad de crecimiento y promoción laboral y/o capacitación adecuada.

Algunas autoras (Castaño, 2002; Morini, 2014) afirman que la precariedad laboral se vivió en un primer momento por las mujeres, actualmente estas condiciones se han generalizado tanto a hombres como a mujeres. Castaño (2002) habla de un doble proceso de feminización, ya que por un lado aumenta el empleo femenino y por el otro lado “las condiciones, siempre peores, del empleo femenino tienden a generalizarse, a afectar a todos los empleos” (Castaño, 2002, p.180). Con relación a lo anterior, Morini (2014) habla de la feminización del trabajo, afirmando que las situaciones precarias en las que las mujeres desenvolvían sus actividades laborales remuneradas se han generalizado y normalizado también para los hombres. Morini (2014) agrega que en el trabajo no hay territorios fijos, obligando así también a una continua “desterritorialización del yo (precariedad existencial). Encontramos trazos concretos de este proceso en la necesidad de adquirir un conjunto de competencias complejas (multiskill), o bien en la necesidad de responder a múltiples exigencias al mismo tiempo (multitasking)” (p. 121). De esta manera, la precariedad constante se ha enfrentado por medio del *emprendizaje de sí*, donde la auto-empresarización o el venderse a sí mismo se convierte en la herramienta neoliberal del capitalismo para que las personas afronten los contextos de crisis y sus condiciones precarias. Los cuerpos se transmutan en instrumentos de inversión para la contribución económica. Sin embargo, no sólo se posee un cuerpo inerte, las personas participan, construyen, resignifican sus propias experiencias. Así, muchas mujeres precarizadas en sus labores (remuneradas y no remuneradas) pueden encontrar la resistencia en la propia empresarización desde la informalidad.

En consecuencia, en un sistema socioeconómico donde la crisis es la constante, sobrevivir es el cotidiano para las personas y familias, esta sobrevivencia no sólo es en

cuestión económica, sino también en aspectos psicosociales. En ese contexto, la empresarización se vuelve un valor de cambio para enfrentarse a un mundo donde no hay empleos o ellos son precarios, principalmente para las mujeres. En palabras de García (2019) se muestra que, a nivel mundial, alrededor de 2,700 millones de mujeres no pueden acceder legalmente a escenarios laborales equitativos en comparación con los hombres. En esta línea, Martínez (2020) afirma que más de la mitad de las mujeres que participan en actividades remuneradas tienden a empleos precarios, consecuentemente se encuentran en situaciones de experimentar ingresos más bajos.

Las condiciones precarias y los obstáculos que tienen que enfrentar las mujeres para su incorporación al mercado del trabajo remunerado formal, las han llevado a tener una mayor participación en actividades laborales del sector informal (Arango y Pineda, 2012; Espino, 2012). Las condiciones no equitativas en lo que se conoce como empleos formales y la mayor flexibilidad en la informalidad, permiten conciliar las tareas remuneradas con las reproductivas a cargo de las mujeres, considerándose como dos factores importantes que explican la alta participación de mujeres en trabajos del sector informal.

1.4.1 Participación de las mujeres en la informalidad

En los anteriores párrafos se dio atención a la influencia que tiene la precariedad laboral en el desarrollo y crecimiento de la economía informal. Además de este factor dentro de aspectos comunes que dan forma a la informalidad, concurre otro hecho el cual aborda la categoría de género, dando cuenta de una mayor participación de las mujeres en la informalidad. Realizar actividades remuneradas en este sector se vuelve una opción laboral para las mujeres, ya sea por el fácil y rápido accesibilidad, por la autogestión de tiempos y

espacios, así como por la posibilidad de conciliar las actividades del hogar o el cuidado de hijos. A este respecto, la OIT (2018) afirma que la elevada participación de las mujeres en el sector informal se da en países de ingresos bajos y medianos bajos. Lo anterior se justifica por las estadísticas, donde las mujeres se encuentran mayormente “expuestas que los hombres al empleo informal en más del 90% de los países del África Subsahariana, el 89% de los países de Asia Meridional y casi el 75% de los países latinoamericanos” (p. 21). Además, la OIT expone que las mujeres en el sector informal se encuentran en situaciones laborales vulnerables al desempeñarse como trabajadoras domésticas, trabajadoras a domicilio o trabajadoras familiares auxiliares.

En este contexto, Rojas (2011) menciona que en los países latinoamericanos las mujeres en actividades del sector informal se encuentran concentradas en el comercio y en la buhonería. Por su parte, Moreno (2008) menciona que las mujeres se encuentran en espacios productivos siendo vendedoras de comida, tiangueras, en maquilas familiares, en talleres artesanales o en locales de comercio callejero, destacando que en casi la mayoría de las experiencias se basa en relaciones sociales, las cuales forman y refuerzan lazos y redes.

En la actualidad, la numerosa incidencia de la informalidad en las mujeres, según Contreras et al. (2016), puede explicarse por tres circunstancias: 1) el gradual crecimiento de mujeres en los diferentes niveles educativos, lo que acrecienta la mano de obra femenina en el mercado del trabajo; 2) menores ingresos en las viviendas, efecto de las crisis económicas; 3) crecimiento del desempleo, en el marco de empleos asalariados en el sector formal. Desde los hallazgos en sus investigaciones, Minniti y Nardone (2007) aseveran que las expectativas de empleo de las mujeres son sensibles al entorno local, donde la decisión

de iniciar un negocio es mucho más complicada para las mujeres que para los hombres, donde las mujeres valoran no sólo la cuestión monetaria, sino vinculan la decisión con la “flexibilidad del lugar; es decir, al tipo de independencia que puede acomodar las necesidades familiares y la crianza de los hijos” (p. 226).

En esta línea acerca de los motivadores que tienen las personas para desarrollarse en actividades del sector informal, Castiblanco (2018) expone que los trabajos por cuenta propia en la informalidad permiten a las mujeres evitar obstáculos como techo de cristal y suelo pegajoso¹, característicos de los empleos formales. Sin embargo, es importante analizar que tanto esas actividades remuneradas informales perpetúan la división sexual del trabajo y la segregación laboral o ponen en juego estrategias que movilizan y cambian los roles de género.

Las consideraciones que toman en cuenta las mujeres para decidir su inserción en el mercado de la informalidad dan cuenta de la necesaria observación a las dinámicas familiares. Ante esto, Tunal (2010) asevera que las familias son los espacios contextuales donde, además de la reproducción generacional de la fuerza de trabajo y de las relaciones sociales, se pueden producir mercancías generadoras de valor. Retomando la familia y el trabajo afectivo en el estudio de los trabajos informales, se puede distinguir la diversidad de pactos entre los miembros de las familias y reconocer la complejidad de desarrollarse en trabajos de la economía informal.

¹ El techo de cristal es la metáfora utilizada para hacer referencia a las barreras, estructuras y procesos no visibles ni escritos explícitamente que impiden el acceso a las mujeres a puestos de dirección. La metáfora del suelo o piso pegajoso, es usada para explicar la carga que tienen las mujeres por realizar trabajos no remunerados, como las labores domésticas y el cuidado de otros.

El generar y crear la propia fuente de ingresos se ha vuelto entonces una salida del capital en las relaciones económicas de crisis o precarias. Así, la responsabilidad de producir es volcada en el individuo, es decir se domina al cuerpo al ser transformado en un instrumento de inversión para la contribución económica. Pero no sólo eso, desde las premisas foucaultianas el cuerpo es también historia, saberes, poderes y resistencia. Así, muchas mujeres precarizadas en sus labores (remuneradas y no remuneradas) pueden encontrar la resistencia desde la informalidad. En este marco, De la Garza (2011) afirma que la precariedad laboral puede operar como un campo social complejo y no únicamente en la dimensión laboral-salarial-institucional, sino en la conformación de nuevas identidades, resistencias y solidaridades. Por lo tanto, para el autor este entramado de relaciones complejiza la precarización como un proceso de individualización y de “malestar con el trabajo”. Asimismo, se comprende la precariedad laboral como una potencial y original forma de procrear sujetos, subjetividades y actores colectivos (De la Garza, 2016).

Al respecto, Bueno (2009) menciona que la capacidad de tejer redes por parte de mujeres se ha convertido en éxito de cadena de consumidoras en las ventas multinivel. La autora agrega, que estas acciones desvanecen las líneas entre lo público y lo privado, resaltando las diferencias por género de las condiciones laborales y subrayando las diversas formas de explotación tanto en las empresas como en el seno de las familias.

1.5 Más allá de la Economía de Mercado

Como se expuso en párrafos anteriores, tejer redes y accionar relaciones sociales son estrategias relevantes para la posibilidad de crear actividades remuneradas en la informalidad, aún y cuando estas sean de tipo autoempleo o parezcan trabajos

individualizados. A este respecto, particularmente retomando experiencias de América Latina, Gago et al. (2018) señala que “estas prácticas y sus diferentes protagonistas se articulan de formas entrecruzadas, atravesando las fronteras entre lo formal y lo informal, la subsistencia y la acumulación, lo comunitario y los cálculos del beneficio” (p. 11).

En este orden, en el contexto de América Latina no se llegó nunca al bienestar fordista, en estos países se optó por “llevar a la práctica un modelo de industrialización por sustitución de importaciones para poder “alcanzar” la calidad de vida de los países desarrollados” (Bueno, 2009, p. 215). Por lo tanto, frente a esta desorganización neoliberal del mercado asalariado, emergen economías populares capaces de incluir colectivos en su mayoría urbanos y suburbanos (Weeks 2014; Castles 2017), quienes no tienen un “marco preestablecido o una normativa a priori que señale cómo confrontar las relaciones de explotación y dominio en el capitalismo” (Gago et al., 2018, p. 12). En este tipo de economías se pretende ir más allá del valor acumulativo de las leyes capitalistas, predominando en su configuración el valor de uso, la reciprocidad, la reproducción de la propia vida (Coraggio, 1994).

Es así, como ante el modelo hegemónico capitalista, se expresan procesos sociopolíticos que son la base de:

Experiencias de construcción y gestión colectiva de infraestructuras urbanas por medio de verdaderas redes “subalternas”, el rechazo de toda gestión “miserabilista” del tema del derecho a una renta y al trabajo, la politización de formas de actividad económica que van más allá del trabajo asalariado y

que, al mismo tiempo, interactúan con las formas de trabajo asalariado en sus muchas dimensiones (Gago et al.,2018, p. 17).

En este orden de ideas, Chaves y Monzón (2018) afirman que el modelo económico hegemónico, que ha dado pie a la precarización laboral y que encuentra su base en la empresa lucrativa típica, es confrontado por modelos que añaden las dimensiones social y ambiental en el centro de la economía, revalorizando la economía social con una pluralidad de nociones y términos “como son las empresas sociales, la economía solidaria, la economía colaborativa, la economía circular, el cuarto sector, la innovación social y la responsabilidad social de las empresas” (Chaves y Monzón, 2018, p.9). Para estos autores, la economía social constituye un espacio del contexto económico compuesto por “formas organizativas privadas creadas por las personas para dar respuesta a sus propias demandas sociales, a sus problemas sustantivos y a sus aspiraciones sociales” (Chaves y Monzón, 2018, p.10). En este sentido, la diferencia con las típicas organizaciones privadas y públicas se entra en superar la lógica (única) del capital, ya que se vuelven contestaciones organizadas desde la sociedad civil para dar respuesta, desde abajo, a las demandas y problemas no resueltas (e incluso provocadas) tanto por el sector lucrativo como por administraciones públicas. Por su parte, Guerra (2020) afirma que la economía solidaria emerge en la región latinoamericana, con prácticas que van “desde el cooperativismo hacia otras prácticas comunitarias surgidas en el ambiente popular, en los hechos hay otras variables que entran en juego” (p. 14). En este marco diferenciador, como lo ha mencionado De la Garza (2016), otras economías y formas de trabajo surgidas en contrapartida de sistemas hegemónicos han ido de la mano con movimientos sociales.

Para Bey (2011), algunos conglomerados se vuelven grupos que resisten a las fuerzas capitalistas para el intercambio de mercancías, es decir se configuran relaciones de interdependencia, donde los trabajadores de ese grupo tienen disponibles recursos que rebasan los fines de acumulación, como pueden ser vínculos de confianza, cooperación, solidaridad, etcétera.

Además de la existencia de grupos de la ESS, desde lo individual, se puede tener la posibilidad de contar con redes sociales para desarrollar efectivamente una actividad remunerada en ese sector. En las personas que trabajan como ambulantes o la venta en la calle, las redes sociales son indispensables para evitar arrestos y proteger sus mercancías (Palacios, 2016; Forkuor et al., 2017).

Ante esto, se resaltan características particulares en los trabajos del sector informal, más allá de la necesidad de obtener ingresos. Para Flores y Pérez (2018) las redes sociales dotan de recursos, permiten el acceso a préstamos, capacitan o enseñan las artes del oficio. En su investigación con vendedores de fruta ambulantes, estos autores identificaron que el trabajo se basaba en tres principios: las relaciones filiales y de comunidad, el descubrimiento de la ciudad y la innovación.

Se puede comprender entonces, que el proceso de individualización agudizado por la precariedad laboral promueve casi paradójicamente el emerger de colectividades, al abonar el encuentro de subjetividades que encuentran su común en las experiencias de la precariedad misma; es decir, las personas precarizadas no son actores sociales pasivos en espera de sólo acumulación de experiencias, sino son agentes que pueden proponer transformaciones e innovaciones que mejoren sus condiciones de vida actuales. En este

sentido, como lo mencionan Mochi, Gonzáles y Girardo (2020), más allá de lo económico hay acciones de resistencia, al “ser más bien de un movimiento, ya sea por su amplitud, heterogeneidad, y multiplicidad de manifestaciones, así como por valores que emula y los cambios que aporta en las personas y los territorios” (p. 453).

En el marco del fenómeno que se estudia en la presente investigación, es preciso ahondar en el contexto macro y micro que han promovido ciertas interacciones. Por un lado, la globalización y la cultura digital como efecto del uso masivo de las TIC´s y por otro lado el uso específico que dan las personas, tanto individual como colectivamente, a estas herramientas y las cuales se van adaptando y transformando de acuerdo con diferentes intereses.

2. GLOBALIZACIÓN Y CULTURA DIGITAL

- La gente de cada país se va pareciendo cada vez a la de los otros. No tiene carácter, ni belleza, ni ideales, ni cultura..., nada nada.

Su marido se echó hacia adelante y le acarició una mano.

Bowles Paul, El cielo protector, 1949

La narrativa citada, cuenta imaginariamente, las similitudes que se tienen entre unas personas y otras, aun cuando se encuentren geográficamente en lugares distantes. Dichas semejanzas se dan gracias a los intercambios que tienen las personas entre sus grupos sociales y con otros grupos sociales. Las TIC's han abonado intensamente a la interconexión global, transformando las organizaciones sociales y sus culturas, así como las económicas y políticas. Con el fin de explorar como se organizan las sociedades, los actores y sus relaciones en este contexto global, así como la influencia que han tenido sobre el mismo las TIC's, en el presente capítulo se expone la difuminación de límites derivado del fenómeno de la globalización.

Además, se presenta la centralidad que tiene el consumo en el contexto global actual, puntualizando las estadísticas del consumo de Internet en México. Sumado a lo anterior, se muestran los aspectos que consideran el marco actual como era de la información, mostrando las expectativa y esperanza, así como las reproducciones sociales o artefacto neoliberal en el uso masivo de las TIC's. Finalmente, se aborda el aporte que tiene el uso masivo de plataformas tecnológicas para la construcción de comunidades virtuales.

2.1 Difuminando los límites (de lo político a lo económico)

Las relaciones que se tienen entre países, así como las interacciones de los actores sociales se encuentran anterior a la globalización, ya que este proceso lo que prioriza son las relaciones económicas. En este sentido, para Beck (1998) la globalización se entiende como “procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios” (p. 27). Es decir, los rasgos fundamentales se concentran en la expansión y fluidez de los mercados. Por lo tanto, se han dado decisiones políticas con el fin de aumentar la libertad económica, por ejemplo: tratados de libre comercio y expansión de transnacionales, como bancas privadas.

Además, Beck (1998) enuncia como una de las condiciones que tornan irreversible el fenómeno de la globalización, la Revolución permanente de las tecnologías de la información y la comunicación. Se entiende entonces, que en la actual sociedad digital los límites geográficos han sido superados por los flujos rápidos del *no espacio* de la red. En esta línea, Castells (s/f) expone que las TIC´s se posicionan en un eje decisivo, al contar con la capacidad de procesar y transmitir datos rápidamente. Por lo anterior, son las actividades medulares de la economía las que se encuentran globalizadas, es decir “que las actividades económicas centrales, nucleares, de nuestras economías, trabajan como una unidad, en tiempo real, a nivel planetario a través de una red de interconexiones” (Castells, s/f).

Así mismo, las acciones dadas para la expansión de las fronteras de lo económico permean también las relaciones e interacciones sociales. Para Giddens en el mundo

globalizado “todos estamos en contacto regular con otros que piensan diferentemente y viven de forma distinta que nosotros” (Giddens, 2000 p. 16), donde para bien o para mal la globalización tiene efecto tanto en la vida cotidiana personal como en los grandes acontecimientos sociales, económicos o políticos. Bauman (2001) señala que el más profundo significado de la globalización es “indeterminado, ingobernable y autopropulsado de los asuntos mundiales; la ausencia de un centro, una oficina de control, un directorio, una gerencia general” (p. 80). Aquí es importante destacar el *no control* o mejor dicho el *control imperceptible* en una sociedad donde el poder no es tan fácilmente reconocible a un solo actor social.

Siguiendo esta línea, Barragán (2011) asegura que la globalización es una disputa de fuerzas, al ser “un proceso de imposición-resistencia que se inscribe en la historia de la humanidad (...). Todo enmarcado en un sistema mundo, que presenta la confrontación del centro con la periferia” (Barragán, 2011, p.110). En esa lucha de poderes de la relación poder – resistencia, antes del proceso de globalización, ya Foucault (1979) afirmaba que en la misma existencia del poder se crean insumos en oposición.

Que no existen relaciones de poder sin resistencias; que éstas son más reales y más eficaces cuando se forman allí mismo donde se ejercen las relaciones de poder; la resistencia al poder no tiene que venir de fuera para ser real, pero tampoco está atrapada por ser la compatriota del poder. Existe porque está allí donde el poder está: es pues como él, múltiple e integrable en estrategias globales. (Foucault, 1979, p. 171).

En concordancia con Foucault, Lins (2015) expone que “los procesos de la globalización económica son campos de poder que existen en relación con otros campos de poder”, agregando que dichas relaciones son luchas de poder “entre los agentes no hegemónicos y el *establishment* hegemónico” (p. 425). Retomando a Beck (1998), quien describe a la globalización en relación con la interacción de los Estados nación, se complementa esta idea con lo dicho referente al poder, es decir existe una *globalización desde arriba* y una *globalización desde abajo*.

La *globalización desde arriba* trata el cómo desde los centros de toma de decisiones, las políticas son encaminadas a cargar sobre los trabajadores el peso de la competencia que la globalización requiere (Mathews y Alba, 2012). Así mismo, los países con economías empobrecidas son los que suministran de recursos y materias primas “y de mano de obra barata, (...) las ciudades de los países en desarrollo se legitiman como el centro de absorción de la mano de obra sobrante en el campo” (Ramírez y Guevara, 2006). Esto se traslada a la precarización de actividades laborales y, por lo tanto, de la calidad de vida, polarizando e incrementando las brechas sociales.

En este marco, los efectos *para mal* de la globalización, como lo nombra Giddens (2000), son especialmente experimentados por las mujeres. Así lo afirma Federici (2013), al mencionar que el fenómeno de la globalización tiene efectos negativos especialmente en las mujeres “por los objetivos que se ha marcado la globalización” (p.145). Dichos objetivos, plantea la autora, se centran en suministrar al sistema capitalista el control absoluto sobre el trabajo y los recursos naturales. El control total no es posible “sin que se produzca un ataque sistemático sobre las condiciones materiales de la reproducción social y contra los principales sujetos de este trabajo, que en la mayor parte de los países son

mujeres” (Federici, 2013, p. 145). Es decir, la apertura al mercado laboral con diferencia salarial y de desarrollo frente a los hombres, las dobles jornadas, el trabajo doméstico no reconocido, la inmigración, entre otros muchos fenómenos, son efecto de las nuevas condiciones económicas y sociales impuestas en el sistema global capitalista.

En una tesis similar, Benería (1999) expone como las mujeres realizan las actividades paralelas a los mercados económicos internacionales, como las tareas familiares agrícolas, el trabajo doméstico y el trabajo voluntario, en dichas actividades se resalta su condición de producción no pagada. En tanto, en las actividades remuneradas se presenta una mayor concentración de las mujeres en trabajos de cuidado, crianza y servicios.

Por otro lado, la *globalización desde abajo* es lo que se vive por casi todas las personas del mundo, afirman Mathews y Alba (2015), quienes explican que la globalización desde abajo es

... el flujo transnacional de personas y bienes que implica sumas de dinero relativamente pequeñas y transacciones informales, a menudo cuasi legales o ilegales, frecuentemente relacionadas con el “mundo en desarrollo”, pero que, en realidad, son evidentes en todo el mundo (p. 27).

Teniendo en consideración lo anterior, lo que percibimos la mayoría de las personas no tiene que ver con lujos efecto de rápidas transacciones millonarias o ganancias exorbitantes por participar en el comercio internacional, lo que probablemente se percibe en el cotidiano de las personas es un mercado de mercancías de segunda mano o *pirata*, es decir la rápida producción y transportación (incluso de continente a continente) de

productos que puedan ser colocados en las ventas del comercio callejero y/o informal con precios menores.

2.2 La era del consumo (global)

Como efecto de la globalización se usan masivamente las tecnologías de la información y la comunicación, los límites del consumo han desaparecido. Hoy podemos recibir una llamada para adquirir los beneficios de un servicio desde cualquier parte del mundo, con un solo *click* adquirimos productos que son fabricados a miles de kilómetros de distancia y son entregados en la puerta de nuestra casa. Esta nueva era de consumo global es denominada por Srnicek (2018) como *economía cognitiva*, en la cual la “cooperación colectiva y el conocimiento se vuelven una fuente de valor” (p. 40). Por lo tanto, en la economía cognitiva las actividades laborales y sus productos pueden ser inmateriales.

Consecuentemente, hasta los pensamientos, ideas y emociones pueden ser capitalizables en esta nueva economía.

Así mismo, en esta etapa del capitalismo se ha expuesto como el comportamiento humano se ha transformado, relevando la subsistencia por el consumo. En esta línea, Benería (1999) expone como “las opciones y decisiones orientadas por el mercado, en las que la ganancia y la acumulación reemplazaron a la subsistencia como centro de la actividad económica” (p. 9). Lo anterior pone de manifiesto como las acciones que no se encuentran orientadas a la comercialización de bienes, se van desplazando y quedado aisladas, expandiéndose una economía del mercado donde, por ejemplo, actividades como el trueque se ven rebasadas por intercambios comerciales monetarios.

De igual manera, este comportamiento orientado a la ganancia y al consumo desdibuja los límites del trabajo remunerado, como aquella actividad que vende la fuerza de trabajo a actividades continuas que dan ganancias al capital durante 24 horas. Para Morini (2014) “la economía del conocimiento apunta, por lo tanto, a reducir las vidas y su complejidad a «patrimonio estratégico» de la empresa” (p. 90). Se entiende entonces, que no hay un fin del trabajo ni del consumo. Por un lado, gracias a la conectividad se puede realizar la tarea desde cualquier rincón y/o desde nuestra casa, pero por otro lado también cada foto, cada reacción a una imagen o cada comentario en cualquier plataforma de Internet es una oportunidad de negocio. Las necesidades actuales de las corporaciones en la economía cognitiva encuentran su respuesta en actitudes culturalmente de mujeres, Morini (2014) afirma que:

La esfera del trabajo tiene la pretensión de ser un cuerpo vivo, que necesita de todo el tiempo, de todos los cuidados, palabras y acciones. Si en el juego económico entra la propia vida (acumulación bioeconómica), las mujeres son empujadas a desviarse hacia la «empresa-cuerpo-vivo» con todo su tiempo, con todos los cuidados, todas las palabras y todas las atenciones necesarias (p. 97).

La globalización digital, por medio de las diferentes plataformas, capitaliza el automóvil de cualquier persona, la habitación desocupada de cualquier hogar, la bicicleta o la propia energía de cualquiera para entregar comida o hacer un *mandado*, bajo el marco de sacar provecho (del tiempo libre o de la habitación desocupada). Ante estos compartimientos, Scholz (2016) afirma que lo que se experimenta con una sociedad red “se está definiendo de arriba hacia abajo”, donde las decisiones son tomadas por las empresas

dueñas de la información en Internet, por “lo que necesitamos es un nuevo relato sobre el intercambio, sobre la agregación, la apertura y la cooperación; uno en el que podamos creer” (Scholz, 2016, p.59).

Sin embargo, en este panorama se destaca como en las economías de subsistencia, como pueden ser algunas actividades informales, la producción no se encuentra encaminada al mercado global, por el contrario, se encuentra motivado primordialmente por las necesidades y no por la acumulación (Benería, 1999). Así mismo, en el contexto actual de consumo exagerado no han dejado de existir prácticas de solidaridad, ni actividades laborales constituidas por sentidos que rebasan la centralidad de la ganancia y la productividad.

2.3 La era de la información

En la cotidianeidad el uso de las herramientas que ofrece Internet es inmensa, no podemos negar que, para un gran número de personas, es necesaria e incluso indispensable para el desarrollo de las actividades diarias. La lógica de Internet, basada en la conectividad de varios ordenadores, tiene su arcaico origen en la década de los 40's, según Cadeño (2004), con el empleo de *teletipos*, es decir terminales que comunicaban ordenadores mediante líneas telefónicas.

Castells (2003) afirma que, a pesar de que el origen del financiamiento del proyecto para la invención del Internet viene del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, estos financiaron sin saber a bien que financiaban: “una política estratégico – militar muy inteligente que se resume en generar todas las líneas de investigación más faltadas, y quizá algunas de las cosas que salieran pudieran llegar a ser decisivas en

términos militares” (Castells, 2003, p.8). Es decir, en su fin de mantener el poderío y control da los apoyos económicos a proyectos que abonen esa idea, aún y cuando estos pudieran contener intenciones demasiado abstractas. Finalmente, Internet es creado por investigadores universitarios, quienes tenían el fin de comunicarse y conectarse al interior de la comunidad académica.

Actualmente, el uso de Internet no se da sólo en la esfera académica, se vive en la denominada *era de la información*, donde la tecnología basada en la informática y el Internet favorecen que la sociedad tenga su base en el conocimiento y en el rápido intercambio de información a nivel global. Castells (2001) llama a esta nueva forma de organización social como la sociedad red, la cual

...se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, es espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gubernamentales (Castells, 2001, p. 23).

Al mencionar el autor que la era de la información posibilita la expresión de las actividades dominantes, es importante reflexionar acerca de cuáles son esas actividades dominantes. Al respecto Bommelaer (2019) expone los indicadores en cuanto a la brecha

digital entre mujeres y hombres y menciona que las mujeres presentan 12% menos posibilidad de utilizar Internet que los hombres. La autora además afirma que la brecha es más alta en los países menos desarrollados, problematizando que estas estadísticas ponen de manifiesto aspectos más profundos, como el menor tiempo de ocio de las mujeres en comparación con los hombres, como efecto de mayor carga y responsabilidad que las mujeres tienen en la realización de las tareas domésticas y del cuidado de niños.

De Miguel y Boix (s/f) plantean la siguiente interrogante: “¿Resultará demasiado aguafiestas, poco posmoderno, nada cibernético, preguntarse por quién o quiénes van a hacer las cenas de los ocupados miembros de la comunidad virtual?” (p. 8). La polémica interrogante lleva a la reflexión acerca de que la brecha digital, señalada en el párrafo anterior, es efecto de las brechas de género que como sociedad aún tenemos pendientes: Por ejemplo, la poca participación de los hombres en las labores domésticas o el poco acceso a las mujeres a trabajos bien remunerados y con acceso a seguridad social, o en la combinación de trabajo asalariado y el trabajo de labores domésticas que lleva a las mujeres a trabajar dobles jornadas.

Las autoras anteriormente citadas analizan la hipótesis presentada en los inicios de la Revolución digital, la cual expone que gracias al *teletrabajo* se daba una opción a las mujeres que tenían el conflicto de decidir entre el trabajo asalariado o el trabajo del cuidado de la familia. Así las mujeres, al poder conectarse y realizar actividades laborales salariales desde su hogar, podrían estar al pendiente de este. Sin embargo, las autoras subrayan que:

... esa concepción del tiempo de las mujeres dentro del hogar es falaz, el suyo no es un tiempo libre, es un tiempo de espera, de disponibilidad

permanente a los otros. La propuesta de que las mujeres se inserten en el mundo asalariado desde sus hogares electrónicos para así poder seguir atendiendo a sus familias revela la vigencia de la identidad femenina como una identidad al servicio de los otros. Y esta definición coactiva de las identidades tiene mucho que ver con la explotación que supone la imaginaria actual en torno a la supermujer y la inevitabilidad de la doble o triple jornada laboral (p. 8).

Se trata entonces, para las mujeres, de la capitalización de sus tiempos libres o de la sobreposición de las actividades de cuidado y domésticas con actividades remuneradas. Ya que, al no posibilitar la erradicación de las brechas laborales existentes en los trabajos fuera de casa, bajo los principios de efectividad y competitividad del sistema capital, se intenta que las mujeres dentro del hogar aprovechen el uso de las TIC's y sean productivas. Con las anteriores afirmaciones (De Miguel y Boix (s/f); Bommelaer (2019)), es importante puntualizar las estadísticas del consumo de Internet en nuestro país, así como la diferenciación de su uso entre mujeres y hombres.

2.3.1 Estadísticas de consumo de Internet en México

Lo antedicho sobre las diferencias, que se tornan en posibilidades y experiencias en la red entre hombres y mujeres mencionadas anteriormente, concuerda con lo sucede en nuestro país. En México, según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2018) realizada por el INEGI, la población usuaria de Internet de 2018 tuvo un aumento en relación con el año 2015. En datos porcentuales, el 74.3% de personas mayores de 6 años usa Internet, frente al 62.4% reportado en 2015. En la misma encuesta se tiene el estimado de la participación según el

sexo: las usuarias en 2015 representaban el 49.4% frente al 50.6% de participación de hombres. En el 2018 las cifras presentaron un poco más de participación de las mujeres: 51.5% de usuarias mujeres por 48.5% de usuarios hombres. El tipo de uso de los usuarios en 2018 reporta en el primer lugar *entretenimiento* (90.5%), seguido de *para comunicarse* (90.3%), después para *obtener información* (86.9%) y para apoyar la *educación/capacitación* (83.6%).

Es importante destacar que la ENDUTIH no diferencia los datos sobre el uso de internet por sexo, lo que dificulta el conocer la experiencia real de mujeres y hombres como ciudadanos de la era de la información. A este respecto, la Organización Derechos Digitales en cooperación con la World Wide Web Foundation y la ONU-Women realizaron un informe sobre los derechos de las mujeres en línea en México (2018). En el informe se señala que, a pesar de las cifras oficiales ofrecidas por el INEGI, no se puede diferenciar: equipos, infraestructura, cantidad, ni calidad de la información a la que las usuarias acceden. Tampoco se diferencian variables sociodemográficas como ingreso, educación o ruralidad. Incluso el cambio metodológico en las encuestas anuales del ENDUTIH dificultan aún más las comparaciones en los resultados. En el mismo informe México “reprueba” en tres de cinco áreas analizadas para conocer los derechos de las mujeres en línea: habilidades digitales y educación (puntaje 3 de 10), contenidos relevantes y servicios para mujeres (5 de 10) y seguridad en línea (5 de 10).

A pesar de que las cifras oficiales presentan deficiencias para reportar datos con variables sociodemográficas, se pueden consultar datos de asociaciones (con empresas privadas como socios) que reportan algunas variables en el intento de crear un perfil internauta mexicano. Según los datos del 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de

Internet en México 2018 (2019), realizado por la Asociación Mexicana de Internet, en cuanto al sexo, el 51% está representado por internautas mujeres y el 49% por hombres, el 36% tiene un nivel socio-económico medio bajo y el 32% medio alto, el 22% tiene entre 25-34 años y el 18% de 18-24 años. Finalmente, otra variable socio-demográfica presentada es la zona geográfica: internautas de la zona centro sur (Ciudad de México, Estado de México y Morelos) tienen un mayor porcentaje (25%) con respecto al resto del país. Es importante resaltar que en este estudio tampoco se diferencia la edad o zona geográfica por el sexo de las personas usuarias. Los datos sí arrojan el nivel de penetración alcanzado, reportándose en 2018 un 82.7% de usuarios de Internet de seis años en adelante, crecimiento acelerado si se parte de que en 2006 los usuarios rebasaban apenas el 20%. En el estudio anteriormente citado, se observa además un crecimiento en cuanto al tiempo promedio al día que pasan los usuarios en Internet: para 2018 se reporta un promedio de 8 horas 20 minutos, frente al promedio de 8 horas 1 minuto reportado en el estudio de 2017.

Por lo consiguiente, se puede entender que el acceso indiscriminado del consumo de Internet es permeado por los aspectos culturales de las sociedades. En este sentido, el uso masivo de Internet se ha convertido para algunos en la esperanza de mejora de las sociedades, mientras para otros representa la masificación de prácticas sociales y/o un artefacto neoliberal que refuerza los aspectos más negativos de las culturas. Incluso, se podrían estar a la par prácticas en ambos sentidos.

2.4 La esperanza: cooperativismo de plataforma o economía colaborativa

La idea de economía colaborativa nace en este contexto de la Revolución digital, a partir de las transformaciones, que se han dado gracias al uso masivo de la tecnología, en las

relaciones de consumo, trabajo, producción, financiación, educación, además de procesos de participación y gobernanza (Monzón y Chaves, 2017; Alfonso, 2016).

Dichas transformaciones han llevado a diversas instituciones a abordar el fenómeno, tal es el caso de la Comisión Europea. Desde este organismo la economía colaborativa se define como “modelos de negocio donde las actividades son facilitadas por plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para los usos de bienes o servicios prestados a menudo por particulares” (Comisión Europea, 2016, p. 3). Es importante hacer notar la relevancia que cobra el uso de las plataformas tecnológicas para promover mercados más horizontales. A este respecto, Monzón y Chaves (2017) mencionan que la economía colaborativa hace uso de la tecnología de la información con el fin de disminuir las desigualdades de información y los costos en la compra-venta de los bienes y servicios, aumentando y profundizando así los mercados colaborativos. Alfonso (2016) enumera las siguientes características distintivas de las economías colaborativas: a) el ineludible uso de internet; b) la interconexión en red de personas y/o activos; c) el acceso al uso de activos tangibles e intangibles desaprovechados; d) el éxito de articulaciones significativas y, e) el distintivo de abierto, incluyente y global.

Para Botsman y Rogers (2011) las crisis económicas dan la pauta para enriquecer prácticas ya existentes en formas emergentes de acceso a bienes y servicios, así el consumo colaborativo hace referencia a las prácticas de “intercambio tradicional, trueque, préstamo, negociación, arrendar, dar e intercambiar: redefinido a través de la tecnología y las comunidades de pares” (Botsman y Rogers, 2011, p. 14). Es decir, no es que los intercambios entre pares (por ejemplo, prestar, arrendar o vender un libro) no existieran antes del uso masivo de las TIC's, sino que estas prácticas se refuerzan y escalan por medio

de las plataformas digitales. En esta línea, Gansky (2010) resalta la importancia y las posibilidades que da Internet en este contexto, ya que este tipo de negocio solo es posible cuando los individuos están conectados entre sí a través de una conectividad permanente y relativamente barata.

El llamado cooperativismo de plataforma es “un término que describe cambios tecnológicos, culturales, políticos y sociales. Es una parcela de esperanza. No es una utopía concreta; es una economía emergente” (Scholz, 2006, p. 32). Para Cañigüeral (2016), el cooperativismo de plataforma enuncia una economía colaborativa que combina lo mejor de las plataformas digitales con los principios cooperativistas. Es decir, bajo el concepto de propiedad compartida, se realizan prácticas de nuevas gobernanzas, se promueve la participación y la toma de decisiones en términos de igualdad y el reparto de los beneficios entre los usuarios.

Un ejemplo, de los varios citados por Scholz (2006), de este emergente cooperativismo en las plataformas virtuales, lo encontramos en *Resonante*, con sede en Berlín, un sitio cooperativo de música, la cual es propiedad de las personas que lo utilizan. En esta plataforma, se es propietario de una pieza musical después de reproducirlas varias veces: la primera reproducción tiene un costo de 0.002 centavos de dólar, la segunda ocasión 0.004 centavos de dólar, después de cuatro o cinco reproducciones se puede poseer la canción. Otro ejemplo que menciona el autor es el de *Stocksy*, una cooperativa de stock de fotografías que son propiedad de sus autores. Stocksy se fundamenta en la idea de repartición de beneficios y co-propiedad con los artistas, en términos económicos se traduce en que una vez que el artista es miembro se le otorgan el 50% de las ventas y repartición de ganancias al finalizar el año.

Otra experiencia de construcción colaborativa por medio y dentro de las plataformas digitales es el caso de *Wikipedia*. En un trabajo realizado por Aaltonen y Lanzara (2015), se analizó a *Wikipedia* como ejemplo de producción en línea. En la plataforma se observó como los mecanismos de gobernanza surgen tanto del aprendizaje individual, como del colectivo y evolucionan con el tiempo a partir de las respuestas a las nuevas interacciones dadas en el uso de la plataforma.

También con el uso de las TIC's, a través de las redes sociales, las personas usuarias han construido redes entre trabajadores informales, como los trabajadores de *Uber*. Estos, en varios países, han creado grupos en plataformas como Facebook y WhatsApp con el fin de organizarse, cuidarse y reflexionar acerca de las condiciones en las que desarrollan las actividades laborales. Desde el colectivo #NiUnRepartidorMenos organizado en México, se han denunciado las precarias condiciones que viven los socios repartidores que laboran para las plataformas de Uber Eats, Rappi, Postmates, Cornershop, entre otras. El reportaje de AJ+Español (2019) expone que el colectivo ha realizado un mapa de riesgos para identificar asaltos, además los miembros tienen también una *bitácora de guerra* que lleva un registro de accidentes y sus causas.

Otro ejemplo de práctica desde una economía colaborativa son los llamados bazares creados por usuarios en grupos de Facebook, objeto del presente trabajo. En un estudio realizado por Moser et al. (2017) con grupos de ventas en Estados Unidos, se observó que la mayoría de los grupos estaban conformados por mamás en un intercambio de mamá-mamá. Los autores identifican estos intercambios como *comercio comunitario*, desde donde se explica que los mecanismos de confianza son los que permiten las transacciones entre no conocidas. Así, el comercio comunitario fomenta la confianza a

través de: la pertenencia exclusiva a un grupo cerrado, la regulación y sanción del comportamiento y una identidad grupal compartida o similitud percibida.

También en Estados Unidos, Xu (2015) explora cómo el sentido de la comunidad, el uso de Facebook, las características de seguridad del grupo afectan la confianza e intenciones de compra de los miembros. El estudio concluye que el uso de Facebook y el sentido de comunidad pueden predecir positivamente la confianza en las comunidades de ventas de esta red social, aunque no pueden predecir las intenciones de compra en los grupos de Facebook.

En una investigación realizada en Brasil por Souza y Munhoz (2013), da cuenta de cómo los bazares proporcionan herramientas que permiten y aprovechan las prácticas de consumo colaborativo. Las autoras reportan que los usuarios con perfiles para interactuar en un bazar dedicado al trueque encontraban sus principales motivaciones en que los intercambios se vuelven una forma barata de obtener alguna mercancía, además de ser una forma colaborativa y sostenible. También se encontró que la mayoría de los usuarios encuentran aquí un lugar para nuevas amistades: “estas relaciones a menudo se extienden para la vida offline a través de reuniones y eventos organizados por los participantes” (Souza y Munhoz, 2013, p.16). En otra investigación realizada en México con mujeres que administran bazares de ropa en Facebook, se expone además que este mercado se encuentra feminizado, ya que el sector al que se dirige la comercialización es el de mujeres donde “el estereotipo de género y la feminización del sector se erige bajo una actividad económica con productos para mujeres y que interactúan con mujeres” (González, 2017, p.143).

En este sentido, se está hablando de interacciones horizontales, donde los ejercicios de poder se ciudanizan, es por eso por lo que se habla de una *Revolución digital* o de las redes de internet como un *quinto poder*, capaz de cambiar profundamente las instituciones políticas, económicas y sociales. En estas nuevas ciudadanía cualquier persona tiene la posibilidad, a partir de las plataformas tecnológicas, de influir en miles de personas para promover esos cambios.

Sin embargo, es primordial dar cuenta que la economía colaborativa puede ser usada como similar a o confundida con la *Gig Economy* o Economía de plataformas, en donde empresas privadas facilitan las plataformas para conectar a la persona prestadora de algún servicio con el cliente (Sánchez, 2016; Todolí, 2018). En este caso la colaboración se puede considerar un artefacto neoliberal que promueve la precarización del trabajo, como se retoma en el siguiente apartado, mientras desde la perspectiva de la economía colaborativa se comparten valores buscados por la Economía Solidaria, como la reciprocidad, la cooperación, la ayuda mutua y la confianza (Guerra, 2020).

2.5 Artefacto neoliberal: los “socios” como trabajador precarizado

Desde de una red interactiva y libre, se persigue la llegada de lo que Levy (1997) nombra el *verdadero liberalismo* (económico), con el fin de “suprimir los intermediarios y de convertir la información sobre los productos y los precios en casi perfecta para el conjunto de los actores del mercado, productores y consumidores” (p. 176). Sin embargo, Levy (1997) apuntala con mayor peso la idea de una redefinición del mercado con 1) ventajas para los actores con habilidades para el uso de las nuevas tecnologías, y 2) deterioro de intermediarios habituales; así, “los pequeños productores y los consumidores que pueden

encontrar su ventaja en la transparencia del cibermercado, están invitados a compartir a la vez este proyecto y la lectura de los fenómenos que impulsa” (p. 176).

En este punto, se destaca que las actividades laborales en las plataformas digitales son principalmente desarrolladas por grupos vulnerados. Así lo afirma Scasserra (2019) quien expone que las personas trabajadoras en este espacio se constituye por: 1) Mujeres, quienes hallan en las actividades renumeradas en las plataformas la oportunidad de equilibrar la esfera laboral con la personal, 2) Migrantes, quienes en su mayoría se movilizan en busca de mejorar su calidad de vida y se encuentran con un mercado de trabajo hostil, 3) Minorías sexuales, que intentan no experimentar el proceso de selección con el fin de no sufrir discriminación por parte de entrevistadores, y 4) Jóvenes, para quienes el empleo de plataformas es, en muchos casos, el primer empleo.

Las plataformas se ostentan como infraestructuras digitales para la coincidencia entre oferta y demanda, de manera que existen clientes y proveedores. Por lo tanto, estos últimos no son trabajadores o empleados de las plataformas, la figura que adquieren es la de trabajadores independientes, colaboradores o *socios*. Esta última figura se caracteriza por tener autonomía jurídica, esta libertad es suficiente para ser considerados como autónomos (Aragüez, 2017).

El proceso de trabajo de los *socios*, según Negri (2020), consiste en: no compartir un espacio de trabajo determinado, la tarea es individual y altamente competitiva, el control es ejercido por algoritmos. Para la autora, las primeras dos características se vuelven impedimentos para desarrollar redes solidarias y la tercera “profundiza el control sobre

ellos: los algoritmos proporcionan una forma de control instantánea y completa, habilitada al procesar los datos de los trabajadores en la plataforma en tiempo real” (p. 40).

Las llamadas *Gig economy*, *Uber economy* o Economía de plataformas (Sánchez, 2016; De Stefano, 2016; Todolí, 2018;) concentran a las compañías dedicadas a enlazar a los prestadores de diferentes servicios, como transporte u hospedaje, con los clientes. En este sentido, las ganancias quedan “en manos de las plataformas que, por lo general, son titularidad y están gestionadas por sociedades de capital” (Todolí, 2018, p.95), es decir, el valor generado por la relación prestador de servicio-cliente es beneficio para las compañías y sus dueños, ya que los *socios* son sólo una figura jurídica con el fin de distinguirlos como trabajadores autónomos.

Un estudio de Wood (2019) con prestadores de servicio del sudeste asiático y África subsahariana, reporta que los mecanismos de control de las plataformas tienen como efecto: salarios bajos, aislamiento social, horas de trabajo irregulares y antisociales, exceso de trabajo, privación del sueño y agotamiento. Estas condiciones coinciden con lo hallado en la investigación realizada por de Fernández-Trujillo (2020), donde repartidores de Madrid mencionan que tienen que trabajar un alto número de horas para aumentar ganancias, además de contradicciones por su rol de autónomas y la falta de autonomía para establecer ingresos y horarios. En este aspecto, se puede notar discrepancias con los discursos de flexibilidad que ofrecen las compañías con el imperativo *hazlo en tus tiempos libres*.

Frente a estos hechos, la Comisión Europea (2021) busca mejorar las condiciones laborales en las plataformas digitales. En la propuesta se destaca la determinación y

clasificación correcta de la situación laboral de los trabajadores, con el fin de proporcionarles acceso a derechos laborales y sociales, así también se busca transparentar la gestión algorítmica y fortalecer la negociación colectiva.

En el contexto de América Latina, Salazar e Hidalgo (2020) recogen las experiencias de repartidores ecuatorianos, concluyendo que el trabajo en las plataformas digitales se desarrolla en la precariedad e informalidad, los repartidores reportan pocas ganancias, largas jornadas de servicio, imposibilidad de desconexión. En este estudio, se señala la importancia de realizar análisis interseccionales, teniendo el género y la nacionalidad como categorías centrales, esto se destaca, por ejemplo, en la experiencia de una repartidora “una, cuando es madre soltera, dice ‘me dejo explotar por la aplicación’, porque quién más me va a dar trabajo con dos niñas” (p. 93).

En un estudio realizado con 434 repartidores de plataformas en México por Jaramillo-Molina (2020), se reportó que los participantes laboran en promedio 43 horas semanales, siendo esta su actividad económica principal. Sin embargo, las ganancias promedio se encontraron por debajo del salario mínimo, además el estudio pone en evidencia ciertos riesgos y prácticas discriminatorias. Los principales riesgos reportados fueron los robos y los accidentes. En cuanto a prácticas discriminatorias, 72% de las mujeres que participaron en el estudio mencionaron haberse sentido discriminadas durante su servicio, además, 36% de las mujeres dijeron haber experimentado acoso mientras realizan su labor de repartidoras. Finalmente, 57% de repartidores con piel oscura afirmaron experimentar discriminación.

2.6 Comunidades virtuales

El uso de Internet y las nuevas tecnologías han cambiado las formas de relacionarnos e interactuar en la vida diaria, pensemos esos nuevos entramados como un ensamble entre lo social y las nuevas tecnologías. En esta idea Bijker (1995) habla de una co-construcción entre lo social y lo técnico: “Lo técnico se construye socialmente, y lo social se construye técnicamente. Todos los ensamblajes están unidos tanto por lo técnico como por lo social” (p. 273), añade además que la “sociotécnica no debe tratarse simplemente como una combinación de factores sociales y técnicos” (p. 274), es decir el análisis de estas nuevas relaciones es el conjunto de ambos factores. Desde este enfoque, Estalella (2005) afirma que la investigación de una comunidad en el ciberespacio debe realizar sus planteamientos desde la construcción social de la tecnología, considerando dos implicaciones básicas:

1. Reflexión persistente de los significados que la comunidad da a lo técnico y la reelaboración de esta en la arquitectura técnica; estos alcances se pueden entender cuando las interfaces cambian como consecuencia de las actividades de los usuarios.
2. Consideración del ensamblaje sociotécnico, entendido como la constitución en conjunto de “actores heterogéneos, humanos y no humanos, significados, prácticas, artefactos, etc.” (p. 2).

En el contexto actual, del uso indiscriminado de las TIC's, se ha propuesto el concepto de *cibercultura*, el cual definido por Levy (1997) es el “conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Levy, 1997, p. 1). Es preciso señalar que Levy también refiere que el ciberespacio, además

de contemplar la arquitectura de la tecnología, es “el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan” (p. 1). Se comprende entonces, que los actores y los espacios se construyen a medida que se intervienen unos a otros.

Hine (2004) refiere que las primeras reflexiones en torno a las Comunicaciones Mediadas por Ordenador (CMO), la cuales aparecieron en el campo de la psicología social, supusieron que “éstas estaban destinadas meramente a contextos laborales y organizacionales” (p. 26). Además, expone que las motivaciones de estas investigaciones se centraban en la inquietud de problemas gerenciales, con el fin de conocer los posibles beneficios o conflictos en el uso de la tecnología.

Bajo este enfoque, se realizaron estudios experimentales para notar la diferencia entre grupos de trabajo con y sin uso de medios tecnológicos. Sproull y Kiesler (1986) reportan en sus investigaciones que las CMO escaseaban de signos sociales, esto posiblemente resultado de la desinhibición de los participantes al no encontrarse cara a cara. La reducción de los signos sociales, afirman, sirve para explicar la igualdad de participación, y también los altos niveles de agresión.

El enfoque anteriormente descrito de la “reducción de signos sociales”, fue cuestionado en otros estudios experimentales, los cuales toman en cuenta el entorno. En los estudios de Spears, Lea y Lee (1990) se concluye que los resultados de las CMO cambian dependiendo del sentido de pertenencia al grupo, por lo cual recalcan la idea de la importancia del contexto en el que se emplean las tecnologías, ya que eso influirá en la identidad.

En los dos enfoques señalados en los párrafos anteriores se encuentran conceptos como signos sociales e identidad, con esto se podría inferir que se hace referencia a experiencias y comportamientos en determinados grupos o contextos, es decir, se puede hablar de comunidades cuando se reconocen características propias en las interacciones de esos contextos virtuales.

Beniger (1987) proponen el concepto de *pseudocomunidades*, especificando que son un híbrido de comunicación masiva interpersonal, promueven asociaciones impersonales desde una simulada comunicación personalizada. En esta propuesta conceptual el prefijo *pseudo* da entender que entonces es una falsa comunidad la que se está tratando de definir o una imitación de comunidad. Ante esto, Rheingold (1993) presenta una redefinición del concepto, describiendo a la comunidad virtual como “agregaciones que emergen de la red cuando suficientes personas mantienen esas discusiones públicas en el tiempo también suficiente, con un sentimiento humano suficiente, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (p. 6). La aportación de Rheingold es importante, ya que se reconocen nuevas actuaciones que se dan en la virtualidad por un grupo de personas que compartan interacciones, es decir, comportamientos exclusivos de ese contexto.

Sin embargo, la concepción de comunidad virtual ha sido debatida por autores (Doheny-Farina; 1996; Levy, 1997; Gálvez, 2004) que se preguntan sobre las particularidades que debe de contener una *comunidad* y sobre si todas las interacciones dadas en Internet cumplen con ellas. En esta línea de reflexión, Rheingold en su definición, anteriormente citada, menciona como eje fundamental el intercambio de un grupo de personas durante un tiempo, lo cual en la dinámica fluida del Internet es difícil. En este

sentido, Smith (en Smith y Kollock, 2003) menciona que los límites abiertos de la red promueven que los usuarios entren y salgan de la plataforma que usan y agrega que es importante considerar

... el relativo anonimato de la interacción mediada por ordenador y la posibilidad de una enorme diversidad social en la que los miembros pueden proceder de numerosos países o grupos étnicos y pueden tener unas expectativas muy diferentes sobre cuáles son los objetivos de la comunidad (Smith y Kollock, 2003, p. 36).

Desde una postura crítica Doheny–Farina (1996) subraya la importancia del espacio físico para lograr los complicados entramados sociales y ambientales, señalando que “no puedes suscribirte a una comunidad del mismo modo en que te suscribes a un grupo de discusión online. Tiene que ser vivida. Está entrelazada, es contradictoria y envuelve todos nuestros sentidos” (Doheny–Farina, 1996, p. 37). El conflicto de la consideración de “comunidad” como categoría en los ambientes virtuales, desde la perspectiva en el presente trabajo de investigación, está relacionado con los significados que se logren por medio de las interacciones, es decir no toda interacción virtual (aún y cuando se realice en grupo) logrará el sentido de comunidad. Por ejemplo, la interacción por medio de correos electrónicos, la participación espontánea en grupos de opinión, etc., aquellas participaciones efímeras que no anclan significados en los usuarios. A este respecto Galvez (2004) menciona que, para ser considerada una comunidad virtual, en las interacciones aparece un tejido simbólico dinámico, en el cual “se comparten significados sociales sistemáticos que capacitan a los/as participantes para actuar, definirse e imaginarse como una comunidad” (p. 389). La autora afirma, además, que aparecen “formas de

expresión, agencias, relaciones y convenciones normativas específicas del colectivo y, por supuesto, diferenciación con relación a otros colectivos” (p. 389).

Confrontando la perspectiva que da un papel protagónico al espacio físico y a la presencia e interacción cara a cara para el surgimiento de la comunidad, Levy (1997) centra la atención en la interconexión y menciona que las comunidades virtuales son la prolongación de la interconexión dada en la virtualidad, en la cual la “comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales” (Levy, 1997, p. 100). El autor además caracteriza las relaciones en las comunidades virtuales como cargadas de emociones, en donde los participantes “han desarrollado una fuerte moral social, un conjunto de leyes de costumbres -no escritas- que regulan sus relaciones” (Levy, 1997, p. 100), es decir, se podrían distinguir comportamientos en las conexiones que son exclusivas de ciertos espacios virtuales.

Actualmente, en el uso masivo y cotidiano de las redes sociales virtuales, las comunidades virtuales han permitido reelaborar afiliaciones e identidades relacionados a la aspiración de traspasar los límites entre lo individual, lo privado y lo público (Winocur, 2013; Van Dijck, 2016; Cuestas y Sáez, 2020). En esta reconstrucción de lazos sociales entre uso y consumo se tejen identidades y vínculos en torno a comunidades virtuales de lectores (Cuestas y Sáez, 2020), de producción de información (Luchessi, 2018), comunidades virtuales en Facebook usadas para: compartir experiencias en una comunidad de viajeros (Cervi, 2019), reunir extranjeros residentes en algún país, que incluso hablan

otras lenguas (Belmar, 2020) o para encontrar y debatir experiencias de maternidad y crianza (Barba, 2020).

Las diferentes conceptualizaciones sobre las comunidades virtuales parten de la idea utópica del acceso libre a la red, es decir de una posibilidad de igualdad de condiciones por cualquier usuario sin importar sus condiciones. Wajman (2006) problematiza esta idea libertaria al mencionar que:

La comunidad virtual es una visión social que omite el hecho de que las comunidades también tienen que ver con los recursos materiales y el poder. Esta es una característica aceptada de las comunidades físicas, de proximidad, pero es más probable que los conflictos, en lugar de ser transformados por Internet, sean traspasados a su ámbito (p. 91).

En el encuadre de las descripciones conceptuales y estadísticas de los párrafos anteriores, es relevante partir entonces de las particularidades en esta nueva sociedad digital. Destacando principalmente aquellas acciones que no precisamente operan con las reglas de un mercado global, es decir de aquellas experiencias que priorizan valores diferentes como el uso sobre el consumo, o la colectividad frente a la individualidad. La apertura económica como eje fundamental de la globalización, acompañada por la Revolución de las tecnologías de la información ha transfigurado las organizaciones sociales, económicas y políticas, pero sus efectos, no se detienen en los aspectos económicos. La globalización y el uso masivo de las TIC's han permeado lo cultural de las sociedades al promover la creación de comunidades virtuales.

Así mismo, la conceptualización de las comunidades virtuales realizada desde diferentes marcos teóricos, han retomado categorías como: significados, interacciones, redes de relaciones, afinidad de intereses, entre otras. En estas categorías se priorizan las relaciones horizontales, pero también se debe agregar la categoría de poder. En este debate sobre lo que sí se debe enmarcar como “comunidad virtual” y que no, se ponen en juego las experiencias y vivencias diferentes donde los internautas pueden crear significados. Por lo que es importante reflexionar sobre conceptos que ayuden a esclarecer la instauración de dichos significados: cultura, cultura organizacional e identidad.

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

Y sigue el rapsoda marcando distancias con un pueblo más cercano, con el que nunca

quisieron se les confundiera:

‘Los cakchiqueles -decían- tienen muy diferente ídolo; (y así se diferencia su lengua): el cual se llama Tzotziha Chimalcam, Y, como es su ídolo, tomaron su nombre de su patria y de su parcialidad: Y así se llaman Ahpozotzil Ahpoxa.’

Anónimo, Popol Vuh

En este capítulo, se abordan las perspectivas que han estudiado y abordado la Cultura Organizacional, exponiendo los conceptos que se han propuesto desde los diferentes enfoques. Ahondado en la tesis de la Cultura Organizacional como metáfora raíz, se presentan los niveles y elementos que la conforman. Para finalizar el capítulo, se citan algunas investigaciones que han analizado la cultura en diferentes organizaciones.

La creación de significados sólo puede darse en un determinado contexto, es decir, en una particular organización. Para Weick et al. (2005) la organización es la experiencia de ser arrojado a un continuo flujo de experiencias continuas, incognoscibles e impredecibles, en donde afirma el autor se averiguan respuestas a la interrogante ¿cuál es la historia?; dicha historia se refiere a lo esperado para actuar, teniendo la sensación de vivenciar el continuo flujo de experiencias. Desde la perspectiva de Weick et al (2005), a diferencia de perspectivas administrativas (donde la organización es un conjunto de personas con un objetivo en común), se entiende a las organizaciones como lugares dinámicos, de interacción comunicativa entre un conjunto de personas, por medio de lo cual se producen pensamientos significantes, es decir las personas crean sentido.

Weick et al. (2005) afirman que la organización y la creación de sentido se constituyen mutuamente. Citando a Tsoukas y Chia (Weick et al., 2005, p. 409), definen a la organización como “un intento de ordenar el flujo intrínseco de la acción humana, canalizarla hacia ciertos fines, darle una forma particular, generalizando e institucionalizando significados y reglas particulares”. En este encuadre el autor agrega que “la organización emerge a través de la creación de sentido, no en la que la organización precede a la creación de sentido o en la que la organización produce el sentido” (p. 409). Es decir, al conformarse las personas en grupos se crea a la par organización cargada de significados, tratando de ordenar los comportamientos, los cuales se van normalizando; por lo tanto, al mismo tiempo de la instauración de la organización se instauran la cultura en ella.

3.1 Cultura organizacional y sus perspectivas de estudio

Actualmente el concepto de *Cultura Organizacional* no se encuentra acabado, incluso se tienen diversidad de enfoques. Frassa (2010) afirma que estos enfoques han favorecido el “dar cuenta de la manera en que las creencias culturales dan forma a la naturaleza y funcionamiento de las organizaciones, así como por descifrar la información que la cultura nos brinda sobre la organización” (p. 74). Smircich (1983) y García (2006) clasifican los enfoques de la cultura organizacional en: a) Cultura y gestión comparativa: la cultura como variable independiente o externa; b) Cultura corporativa: la cultura como variable interna o dependiente; y c) La cultura como metáfora raíz: la cultura *es* la organización. Esta clasificación orienta los apartados a continuación con el fin de tener una mayor

comprensión acerca de los diferentes enfoques para el estudio y entendimiento de la Cultura Organizacional.

3.1.1 La cultura como variable independiente o externa

Desde este enfoque se comprende a la cultura como un fenómeno que se encuentra fuera de la organización, por lo tanto, los valores y actitudes de los individuos en las organizaciones resultan de la influencia social. La cultura se entiende como independiente a la estructura organizacional y es llevada a ella por medio de la inserción de los miembros.

En el ámbito de la investigación, este enfoque también ha sido llamado “comparaciones transculturales” o “la investigación transcultural” (Sánchez et al, 2006). Desde esta visión académica la categoría “nación-estado” es la unidad de análisis en la cultura de la organización; los autores citados anteriormente describen que la cultura como origen nacional es permanente, por lo tanto, la identidad cultural de los individuos también es única y permanente.

Uno de los investigadores más reconocidos que comparte este enfoque es Hofstede (1980), quien puntualiza que la cultura de las organizaciones es el conjunto de patrones colectivos de pensamiento, sentimiento y actuación, aprendidos y compartidos. Hofstede define la cultura organizacional como “el programa colectivo de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de los miembros de otro grupo” (p. 21); el investigador aclara que la anterior definición no se encuentra completa y agrega que la cultura incluye sistemas de valores; y los valores están entre los componentes de la cultura; posteriormente junto a Minkov, Hofstede (2011) describe seis dimensiones en el sistema de valores:

- 1) Distancia de poder: se refiere a las diferentes soluciones al problema básico de la desigualdad humana.
- 2) Evitación de la incertidumbre: la cual tiene que ver con el nivel de estrés en una sociedad frente a un futuro desconocido.
- 3) Individualismo versus colectivismo: referente a la integración de individuos en grupos primarios.
- 4) Masculinidad versus feminidad: describe la división de los roles emocionales entre mujeres y hombres.
- 5) Orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo: tiene relación con la elección del enfoque para los esfuerzos de las personas: el futuro, el presente y el pasado.
- 6) Indulgencia versus restricción: la cual depende de la gratificación frente al control de los deseos humanos básicos relacionados con gozar de la vida.

Al considerar Hofstede la cultura de las naciones donde se desenvuelven las organizaciones como fundamento para la formación de su modelo en las seis dimensiones anteriormente enlistadas, se tendría que considerar que las identidades que construyen lo que es el *ser* mujer u hombre son características que permean esas seis dimensiones.

En la página Web Hofstede Insights (2019) se pueden consultar los datos de una diversidad de países sobre la cultura organizacional bajo el modelo de las seis dimensiones de Hofstede, consultando la información para México se obtienen los porcentajes que se pueden observar en la Figura 1.

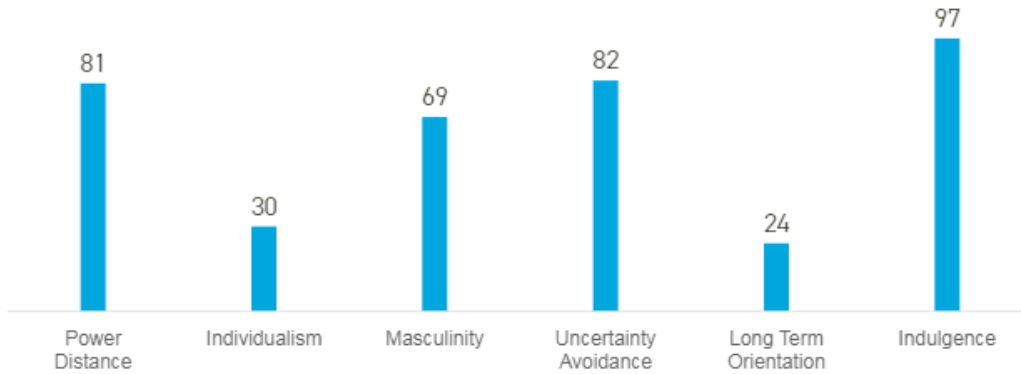


Figura 1. Estimados de la exploración de la cultura mexicana a través de la lente del Modelo 6-D. La imagen puede ser consultada en Comparación de País en la Web <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/mexico/>

Distinguiendo y analizando los puntajes obtenidos para México mostrados en la figura 1, se obtienen las siguientes características de la cultura mexicana:

- Distancia de poder: Con un puntaje de 81, por lo cual se considera una sociedad jerárquica. Es decir, las personas consienten un rango jerárquico en el que todos asumen un lugar y que no requiere más justificación. Se considera que la jerarquía en una organización manifiesta desigualdades inherentes: los subordinados aguardan órdenes y el jefe es un autócrata benevolente.
- Individualismo: México, con un puntaje de 30, se estima como una sociedad colectivista. Esto se puede notar en la responsabilidad con el grupo de miembros, experimentada como una familia. La lealtad en una cultura colectivista es primordial y anula la mayoría de las demás normas y reglamentos sociales. La sociedad fomenta relaciones sólidas donde todos se responsabilizan por los miembros de su grupo. En las sociedades colectivistas, las relaciones entre empleadores y empleados se conciben en términos morales.

- **Masculinidad:** México tiene un puntaje de 69 en esta dimensión y, por lo tanto, es una sociedad masculina. Con esta característica, en las sociedades se vive para trabajar, en las organizaciones se confía en que los mandos sean decisivos y firmes, el énfasis está en la competencia, la productividad y la gestión de conflictos se da luchando contra ellos.
- **Evitación de la incertidumbre:** México obtiene 82 puntos, por lo tanto, tiene una preferencia muy alta para evitar la incertidumbre. En sociedades con esta característica se muestra un elevado nivel de recelo a la incertidumbre, son intolerantes con el comportamiento y las creencias poco ortodoxas. En estas culturas concurre una necesidad emocional de normas (incluso si parecen no funcionar), el tiempo es dinero, las personas tienen un impulso interno de estar ocupadas y trabajar duro.
- **Orientación a largo plazo:** El puntaje de 24, considerado bajo, refiere que la cultura mexicana es normativa. Las personas en estas sociedades asumen una fuerte preocupación por establecer la “verdad absoluta”; son normativos en su pensamiento. Exhiben una alta obediencia por las tradiciones y una preferencia en conseguir resultados rápidos.
- **Indulgencia:** Con un puntaje muy alto de 97, hay una clara propensión hacia la indulgencia. Las personas en sociedades clasificadas por un alto puntaje en Indulgencia, generalmente, pueden darse cuenta de sus impulsos y deseos con respecto a disfrutar de la vida y divertirse. Poseen una actitud positiva y tienen tendencia al optimismo.

Con las características anteriores se pueden distinguir valores de lo que es ser hombre y mujer en la cultura mexicana, esos valores son transversales en las seis dimensiones del modelo. Morgan (1990) expone que las relaciones entre mujeres y hombres son predefinidas por estereotipos, donde se asocia tradicionalmente que la naturaleza del hombre es ser: lógico, explorador, estratega, racional, agresivo, independiente, competitivo, líder y tomador decisiones; en contraposición, la naturaleza de mujer es ser: intuitiva, sumisa, emotiva, enfática, espontánea, educadora, cooperadora, una leal defensora y seguidora. Por lo tanto, al tener México una alta distancia del poder, es decir instituciones con marcada jerarquía. Los puestos de autoridad en las organizaciones se priorizan en los líderes los valores “masculinos” de ser: dominante y emprendedor, frente a tener subalternas con valores “femeninos” de ser: complaciente, dependiente. Al considerar a México una sociedad colectivista, la lealtad es primordial, es decir se priorizan los valores de personas que son dignas de confianza, estables y/o resistentes, los cuales son características culturales del ser hombre. Para no ser repetitiva en la dimensión de México como sociedad masculina, sólo se recalca el hecho de priorizar los valores que en nuestra cultura son características de los hombres: fuertes, agresivos, ambiciosos, competitivos. La alta preferencia en la cultura mexicana por evitar la incertidumbre prioriza los valores de ser lógico y racional, características con lo que se ha investido a los hombres. La baja orientación a largo plazo señala que se priorizan valores de ambición y riesgo, normalmente asociados a los hombres. Por lo tanto, considerando este modelo, la cultura de las organizaciones mexicanas remarca los estereotipos y valores de lo que se espera de ser mujer y hombre.

Aún y cuando el modelo de las seis dimensiones puede presentar deficiencias desde la crítica feminista, su modelo de cultura organizacional como variable externa o independiente es un enfoque retomado altamente en la investigación. Así lo afirman Sánchez et al. (2006) al decir que el modelo de valores propuesto por Hofstede ha reportado una abundancia de investigaciones que parten de un paradigma “donde las cuestiones y dimensiones se utilizan como supuestos garantizados y la cultura es definida en términos de un grupo de dimensiones estandarizadas y aplicables universalmente” (p. 384-385), es decir la cultura de cualquier organización depende de la nación donde se desarrolla. Por lo tanto, es necesario analizar críticamente las desventajas de este modelo, al volver totalizante los valores culturales y disminuir las oportunidades de acción en las organizaciones.

3.1.2 La cultura como variable interna o dependiente

Desde este enfoque, Smircich (1983) y García (2006) afirman que las organizaciones son vistas como creadoras de cultura; la cultura es el artefacto que provoca la unión en la organización. Con esta concepción se entiende que la cultura puede ser modificable desde estrategias gerenciales.

La definición de Robbins y Timothy (2009) es entendida desde esta perspectiva, ya que describen a la cultura organizacional como el conjunto de valores y creencias características de una organización y que funcionan como guía a las actitudes y al comportamiento que asumirán sus integrantes, es un “sistema de significados compartidos” (p. 680), que se configura a partir de “la percepción que comparten los integrantes de una organización, respecto a la forma de hacer las cosas aquí” (p. 684).

La cultura como variable interna, en el campo de la investigación se reconoce como “interacción intercultural”. Sánchez e al (2006) afirman que su objetivo en la investigación es “estudiar la identidad cultural de los individuos de diferentes países cuando interactúan dentro de un mismo contexto organizacional” (p. 385); los autores mencionan que dicho interés es consecuencia de tres condiciones: 1) los cambios en el dominio de la economía global, principalmente la influencia de los países asiáticos en diferentes naciones de todo el mundo; 2) Las altas inversiones extranjeras, por ejemplo: fusiones u organizaciones multinacionales; y 3) Los altos índices del fenómeno migratorio. Se señala la importancia de la cultura origen y/o cultura nacional, pero también se subraya la importancia que la cultura original de la organización. En la investigación “la interacción intercultural se centra inicialmente en la naturaleza trasnacional de la interacción, pero reconoce que la organización proporciona un contexto cultural para este intercambio (Sánchez et al. 2006, p. 388).

En el intento de gestionar la Cultura Organizacional desde los mandos gerenciales en una organización, se han creado herramientas con el fin de clasificar e identificar particularidades en los patrones de comportamiento de las organizaciones. Por lo tanto, existen tipologías de la cultura organizacional, las que ayudaran a identificar los aspectos que se desean cambiar.

Una de las clasificaciones de la Cultura Organizacional es la de Saunders (1991), quienes proponen cuatro tipos de cultura organizacional:

1. La cultura del poder: su rasgo principal es la presencia de un líder dominante que centraliza el poder de la organización. El control esta manejado por personas claves.

Las organizaciones con este tipo de cultura son de reacciones rápidas para la toma de decisiones y frente a amenazas. Por lo tanto, su sobrevivencia y crecimiento depende de las habilidades para la toma de decisiones efectivas del líder y las personas claves.

2. La cultura de la función: su principal particularidad es encontrar estabilidad para llevar a cabo su tarea en un clima poco cambiante y controlado. Están fundamentadas a partir de la racionalidad, por lo tanto, las funciones de las actividades laborales se encuentran por encima de las personas.
3. La cultura de la tarea: su rasgo principal es conseguir que las cosas se realicen. Buscan que los individuos se hermanen con las metas y objetivos de la organización, usando la influencia de reconocer proyectos, trabajo o experiencia.
4. La cultura de la persona: las organizaciones con esta cultura buscan el beneficio de sus miembros. Servir a las personas que se encuentran en la organización se encuentra por encima del logro de resultados o la producción de bienes o servicios.

Por su parte Toca y Carrillo (2009) partiendo de instituciones sociales básicas (familia, instituciones sociales, comunidad científica e instituciones militares y legales) hacen la siguiente clasificación de la Cultura Organizacional:

1. Cultura de clan o de grupo: retomando a la familia como institución en esta cultura los miembros se encuentran comprometidos a colaborar para tener resultados en conjunto. La toma de decisiones es de manera participativa y en consenso, a partir de valores como lealtad, afiliación tradición.

2. Cultura adhocrática o de desarrollo: inspirada en las instituciones sociales, se caracteriza porque tanto los líderes como los miembros son emprendedores, flexibles, individuales y propensos al riesgo en la búsqueda de recompensas.
3. Cultura jerárquica o burocrática: retomando a las organizaciones militares, estas organizaciones se rigen por actividades o procedimientos detallados. Por lo tanto, los miembros de la organización deben de cumplir con roles y funciones muy bien establecidas.
4. Cultura racional u orientada al mercado: inspirada en las comunidades científicas, en esta organización busca garantizar el cumplimiento de sus propósitos. Los miembros se guían a partir de la productividad y la eficiencia.

Morgan (1990) menciona que entender la cultura como algo que puede ser dirigido desde las gerencias presenta grandes desventajas. Una de las desventajas se relaciona con principios de la ética profesional, específicamente se habla de manipulación, en palabras del autor “el modo no tan visible en el que la manipulación ideológica y el control están siendo utilizados como una esencial estrategia de dirección (p.128). Otra desventaja, efecto de la anterior, es el rencor y desconfianza de los trabajadores al reaccionar frente a la manipulación que intentan los directivos. Además, el mirar la cultura de la organización como algo mecanicista y por lo tanto maleable e instrumentalizado, donde, por ejemplo, categorías como ritos serán creados e impuestos gerencialmente, por lo que los significados y sentidos que pretenden inculcar son cuestionables.

3.1.3 La cultura como metáfora raíz

En este enfoque la cultura no es vista como una variable de la organización, sino la cultura *es* la organización, Smircich (1983) señala que “las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos y simbólicos” (p. 347). Esta perspectiva también se conoce como “múltiples culturas”, en la cual, según Sánchez et al. (2006) se comprende la cultura como “un fenómeno social colectivo que es creado –más que heredado- por los miembros de un grupo” (p. 389), y la cual puede determinar las formas de percepción, de pensar, de actuar y de sentir; los autores además indican como relevante que los “significados específicos necesitan ser inferidos en un contexto cultural determinado dado que los mismos símbolos o artefactos pueden ser atribuidos con significados diferentes en contextos culturales diferentes” (p. 389).

Lo escrito anteriormente se vuelve relevante en la investigación, ya que entonces las indagaciones tienen que realizarse desde un método inductivo, pues son necesarios las visiones, narraciones, dichos, etc., de los miembros de la organización para alcanzar un nivel comprensivo de los significados compartidos.

3.2 Dinámica y elementos de la Cultura Organizacional

Cuando se habla de Cultura Organizacional se da cuenta del patrón de comportamiento compartido por los miembros de una organización. Es el pegamento que sostiene la organización, por lo que concordamos con la hipótesis de que la cultura *es* la organización. Schein (1984), reconocido por sus trabajos de investigación en psicología organizacional, define a la cultura de la organización desde una perspectiva simbólica como:

El patrón de supuestos básicos que un grupo dado ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a sobrellevar sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que han funcionado lo suficientemente bien como para ser considerados válidos y, por lo tanto, para ser enseñados a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (Schein, 1984, p. 3).

Cada organización es su propia cultura, que depende de la conjunción y articulación de sus miembros (sus historias, su personalidad, etc.), el contexto socio cultural y aspectos de la propia organización (historia, fines, etc.), es decir, hablamos de un conjunto dinámico de elementos. Siguiendo la propuesta de Schein (1984, 1996), se aborda a continuación la compleja dinámica y los elementos que componen la cultura organizacional.

3.2.1 Niveles de la Cultura Organizacional

Desde el enfoque simbólico propuesto por Schein (1984), se distinguen tres niveles para la comprensión de la cultura organizacional. Es importante mencionar que a partir de lo observable (primer nivel) se puede interpretar los otros dos niveles. Podemos entender el primer nivel como el expresivo (significante) y el segundo y tercer nivel relativos al contenido (significado).

- El primer nivel se refiere a las producciones que son visibles a nuestros sentidos, por ejemplo: el espacio físico, la tecnología, forma de vestir, el lenguaje, etc. Los elementos que se observan en este nivel son las formas expresivas y comportamientos observables, los cuales son los significantes de la cultura organizacional, es decir, son las formas que las personas que conforman la organización dan a los valores y las presunciones básicas.

- El segundo nivel se encuentra conformado por los valores. Estos se entienden como las formas de relacionarse entre los miembros de la organización o los comportamientos bien vistos en ella, es el *deber ser* de los individuos que se encuentran en una organización. Los valores no son observables de forma directa, pero su significado se puede conocer por medio de sus formas expresivas, en este sentido, cabe la aclaración que los valores aquí referidos no son aquellos enunciados formalmente por la organización. Por ejemplo, que miembros de una organización se reúnan todos los viernes de manera ritualista después de salir a trabajar, puede significar amistad o compañerismo.
- El tercer nivel, que además es el nivel más “profundo”, es el de las presunciones o supuestos subyacentes básicos. Al igual que el nivel dos, tampoco es accesible a la observación directa, su significado se interpreta a partir del análisis del conjunto de las diferentes formas expresivas. Aquí encuentran las maneras que tienen los miembros de la organización para solucionar conflictos externos o internos y como estas formas son enseñadas a otros miembros (Schein, 1984).



Figura 2. Niveles de cultura organizacional y su interacción. Elaboración propia, a partir de la figura Niveles de cultura y su interacción de Schein (1998)

Partiendo de analizar los tres niveles para llegar a la comprensión de la cultura de una organización, se entiende entonces que existen aspectos culturales de los cuales los miembros no son conscientes, por lo que se vuelve relevante la tarea de estudiar la cultura como miembro externo, pero involucrándose poco a poco, es decir hacer trabajo de campo para lograr la comprensión de los significados culturales. En ese sentido Schein (1988) precisó que “dado que los integrantes de una cultura no son necesariamente conocedores de sus propios productos, no es siempre posible interrogarles sobre ellos, pero siempre pueden ser observados por uno mismo” (p. 31). En otras palabras, ser parte de una organización que es cultura, nos vuelve ciegos al reconocimiento de los significados, porque los hemos normalizado a tal grado que son parte de nuestro actuar diario.

Desde la investigación, las herramientas que ofrece la etnografía ayudan a comprender los aspectos culturales de la organización. Para ello, es importante distinguir los elementos que la conforman.

3.2.2 Elementos de la Cultura Organizacional

Como se mencionó anteriormente las formas expresivas de la cultura organizacional son las producciones observables que se dan a partir de las acciones que realizan los miembros de dicha organización. Para Rousseau (1990) y Schein (1984) las formas expresivas son los elementos más objetivos de la cultura, los más asequibles y visibles para las personas ajenas a la organización. En ese sentido su conocimiento es importante con el fin de reconocerlos, analizarlos e interpretar sus significados.

A continuación, se describen esos elementos.

3.2.2.1 Artefactos materiales

Los artefactos materiales se refieren a todas las producciones, creaciones y componentes tangibles. Aquí enlistamos materiales como: tecnología, espacio y su distribución, formas de vestir, entre otras. Cada uno de estos artefactos como significantes culturales no son neutros, es decir, expresan significados propios de la organización. Por ejemplo, el lugar del estacionamiento en una organización puede dar cuenta de la jerarquía vertical de la misma.

3.2.2.2 Lenguaje

El lenguaje como instrumento y parte de la comunicación, colabora para dar sentido a la realidad de subjetividades. La dimensión que da sentido a la cultura organizacional es la comunicación, en esta relación la dinámica entre la comunicación y el lenguaje se da un lugar primordial para el sentido (significación).

Schütz y Luckmann (1973) señalan en este sentido que “el mundo de la vida cotidiana en el cual hemos nacido es desde el comienzo un mundo intersubjetivo”, un mundo donde “yo vivo en su sentido al comprenderlo”, en donde existen “haberes (útiles), haceres (prácticas, usos) y saberes (representaciones)” (p. 28). Con relación a lo dicho anteriormente, Díez-Gutiérrez (2002) afirma que:

Los miembros de una organización, al adquirir las categorías del lenguaje propio de la organización, adquieren los ‘modos’ estructurados de la propia organización, y junto con el lenguaje, las implicaciones de valores de esos modos. Si la realidad social y cultural de una organización está construida socialmente por sus

componentes, el vehículo que permite construirla fundamentalmente es el lenguaje (...), lenguaje, cultura y organización son íntimamente dependientes entre sí (p. 175).

En la cultura organizacional se pueden enumerar por lo menos tres funciones del lenguaje: 1) como un almacén de la historia y recorrido de la organización, 2) como un instrumento de la comunicación, por lo tanto, vehículo de las subjetividades y 3) como herramienta para enseñar las prácticas dadas en la organización a los miembros. Este último punto es relevante para la socialización, Arias (2015) afirma que la socialización se vuelve relevante para modelar las percepciones de los miembros nuevos de la organización, ya que elementos culturales serán transmitidos por medio del lenguaje en la socialización.

3.2.2.3 Historias, mitos y leyendas

Las diferentes narrativas que traen desde la memoria el recorrido que ha tenido la organización desde su nacimiento, conforman sus saberes y los principios en los que se fundamenta. Para Pettigrew (1979) las narrativas de una organización "fundamentan el presente en el pasado, ofreciendo además explicaciones que legitiman las prácticas habituales" (p. 576).

Para Enriquez (1997), el mito reseña al principio de las cosas, es un ancla afectiva e intelectual del pasado que se vive en el presente, es decir, el mito se vuelve una explicación del origen de ese grupo. El mito es productor del vínculo social por medio de la admiración, la respeto, el heroísmo, etc. en forma de narrativa. Basado o no en hechos reales, el mito se cubre de fantasía que nubla el hecho real, llegando así a contar la realidad o por el contrario a encubrirla.

Las historias y leyendas son las narrativas orales que cuentan un suceso real o con contenido fantástico que son un ejemplo que seguir. Es decir, son parte de la moral organizacional: el héroe que fundó o salvo la compañía, los sacrificados, etc. Para Aktouf (2002) las narrativas orales como los mitos, las historias y las leyendas son anécdotas míticas presentadas “bajo la forma de historias que recuerdan, bien sea los eventos y los personajes que crearon la empresa, o bien sea los actos heroicos de personajes claves, con miras a reforzar la identidad o a mantener ciertos valores” (p. 83).

3.2.2.4 Fundadores, héroes y líderes

El papel de determinados personajes humanos, es decir personas con nombre y apellido, juega un papel importante en la creación, sustento, transmisión y cambio de la cultura organizacional.

Para Schein (1988) el fundador o grupo de fundadores de una organización tiene un papel fundamental para el surgimiento de su cultura, ya que en él se enuncian las soluciones para resolver los conflictos presentados en la organización, volviéndose marcos de referencia para los demás miembros. Por lo tanto, existen valores implícitos acerca del hacer las cosas.

Desde este análisis, se puede inferir que el rol del héroe consiste en dar un ejemplo de comportamiento, dicho personaje mitificado ha realizado una hazaña sorprendente para la organización. Su extraordinaria proeza puede incentivar a los miembros de la organización y guiarse por esos mismos valores que simboliza.

De acuerdo con Schein (1988) el líder afirma las presunciones y valores de mayor relevancia en la organización. Koontz y Weihreich (1991) afirman que el liderazgo tiene

relación con la influencia en el grupo “para lograr que se esfuercen de buen grado y con entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo” (p. 367). Así, se comprende entonces que, por medio del líder o los líderes se actúan los valores de la organización, y de acuerdo con la influencia que tenga con los miembros de la organización podrán ser seguidos por ellos.

3.2.2.5 Ritos y rituales

Los ritos y rituales son actividades realizadas de manera repetida por parte de los miembros de la organización y poseen fines específicos de lo valorizado en la organización. Para Freitas (1991), estas ceremonias pueden promover la integración y el reconocimiento, incluso funcionan para esclarecer los comportamientos no aceptables. Para Deal y Kennedy (1985) los rituales facilitan las normas que guían el comportamiento dentro de la organización, estos son la dramatización de los valores culturales básicos de la compañía.

Los ritos y rituales son muy relevantes para el actuar de los valores. Con relación a estos, Deal y Kennedy (1985) señalan que sin estos elementos “los valores importantes no tienen impacto. Las ceremonias significan para la cultura lo que la película para el guion, el concierto para la partitura o el baile para los valores difíciles de expresar de cualquier otra manera” (p. 69). Retomando a Morgan (1990), estos modos simbólicos vueltos en conversación o actos cotidianos pueden funcionar para excluir o incluir a las personas pertenecientes a la organización, incluso pueden ser contruidos con ese fin, así como para darle un nuevo estatus o cambio de rol.

3.2.2.6 Normas

Las normas son los principios que determinan las formas en las que se deben hacer las cosas. Es importantes mencionar que no siempre son explícitas, pero se presentan validando las conductas que son posibles o no lo son. Para Schein (1996), las normas son la manifestación visible de las suposiciones, pero detrás de ellas hay presunciones más profundas acerca de la Cultura Organizacional.

Estas maneras de visibles de llevar a cabo las cosas pueden ser formales e informales. Las normas formales se encuentran explicitadas, regularmente en reglamentos o políticas de la organización. En cambio, para Arriola, Salas y Bernabé (2011) las prácticas informales, son las que regularmente no se encuentran escritas, pero son el fundamento de las interacciones sociales.

3.2.2.7 Tabúes

Los tabúes hacen referencia a las prohibiciones tanto de hacer como de decir algo. Por medio de los tabúes se orienta el proceder de los miembros de la organización delimitando los espacios prohibidos, estableciendo claramente lo que no se permite.

Conjuntando todos los elementos mencionados en los párrafos anteriores, se puede conocer los contenidos y significados de la cultura. Los elementos expresivos por sí solos no pueden dotar del conocimiento cultural (Schein, 1984; 1996) Es importante mencionar que se pueden sumar otros elementos culturales que son exclusivos de una organización, además de evitar las generalizaciones cuando se intenta conocer la cultura de una organización, ya que puede ser la misma forma expresiva en varias organizaciones, pero con diferente significado en cada una de ellas.

Así mismo, los elementos de la cultura organizacional se vuelven el resultado acordado a lo largo del recorrido de la vida organizacional. En ese sentido, esos acuerdos surgen en el conflicto, existente en las organizaciones y que su resolución es también parte de la Cultura Organizacional. Para Schein (1984) la cultura además de ser un pegamento social, fuente de identidad y fuerza, cumple la función de establecer las formas para solucionar dos grupos de problemas: 1) problemas externos de adaptación y 2) los conflictos de integración externa.

3.2.3 El conflicto en las organizaciones

Puesto que la Cultura Organizacional también tiene la función de dar forma a las maneras de afrontar los conflictos que se presentan tanto externa como internamente, posibilita entonces su sobrevivencia o existencia. Para Schein (1988) se presentan dos tipos de conflictos:

1. Los problemas de adaptación externa: son aquellas eventualidades que están fuera del control del grupo y que pueden determinar el futuro de este. Por ejemplo: clima, naturaleza, crisis económicas, etc. Para Schein (1988) “las cuestiones o problemas de adaptación externa especifican básicamente el ciclo guía que todo sistema debe ser capaz de mantener frente a su entorno cambiante” (p. 66).

Comúnmente se ven estos problemas de manera racional o mecanicista, pero la toma de decisiones alrededor de ellos tiene relación con elementos no racionales e incluso mágicos. Al respecto, Morgan (1998) asevera que el uso de elementos cuantitativos en las decisiones, por ejemplo, informes estadísticos acerca del comportamiento del mercado tienen un papel similar con el empleo de la magia primitiva: “dando una apariencia de

racionalidad y consistencia. El empleo de tales técnicas, por supuesto, no reducen los riesgos. La incertidumbre que rodea una situación persiste, pero queda oculta por la asunción basada en el análisis técnico” (p. 121).

Por lo tanto, los problemas de adaptación externa se vuelven un problema de sobrevivencia de la organización, el cual siempre estará presente, es decir la adaptación al entorno es un elemento nuclear de la cultura de la organización.

2. Problemas de integración interna: son los conflictos que se presentan en las interacciones entre los miembros de la organización, si estos no son gestionados efectivamente la organización no sobrevivirá. Los conflictos de integración interna corresponden a las formas de enseñar a los miembros del grupo: “1) el desarrollo y afianzamiento de las relaciones entre un grupo de individuos que hacen algo juntos; 2) y la realización efectiva de lo que estén haciendo” (Schein, 1988, p. 78).

En este marco se pueden retomar aspectos subjetivos del ser humano que pueden generar conflicto en un grupo, como la agresividad. Anzieu y Martín (2007) afirman que la agresividad humana, enraizada en la intolerancia a la frustración, busca la destrucción física, imaginaria o simbólica de cualquier bien, como efecto de, primero, “que el sujeto se sienta excluido de ese bien porque otros disfrutan de él y, segunda condición, que la concesión de ese bien esté subordinado al establecimiento y al mantenimiento de una relación de dependencia de otro ser” (p. 220).

La resolución o gestión de ambos tipos de problemas apoya al establecimiento de las suposiciones que funcionan en la cultura organizacional, las cuales posteriormente serán

enseñadas, por medio de la socialización (Arias, 2015), a los nuevos miembros como formas validas de afrontamiento de conflictos.

3.2.4 *Co-construcción de la Cultura Organizacional*

Posicionando la presente investigación desde la comprensión de Cultura Organizacional como metáfora raíz, donde se entiende que las organizaciones *son* cultura, se tiene así la oportunidad de alcanzar los particulares aspectos culturales que han logrado la conformación de la organización motivo de estudio.

Hasta aquí las concepciones de la cultura organizacional dan por entendido de un halo abstracto que regula el comportamiento en los miembros de una organización, es decir señalan el *deber ser* de los actores organizacionales. Sin embargo, aquí radica el primer punto a discusión, ya que la apropiación intersubjetiva de dichos patrones de comportamiento se da por sentada, dicho de otro modo, no hay claridad de esa herencia conductual y simbólica.

La Cultura Organizacional no nace espontáneamente, ella se va co-construyendo por medio de experiencias sociales donde participan todos los miembros de la organización, donde paralelamente fortalecen las prácticas y patrones de comportamiento aceptables, en un dinámico proceso de socialización e interiorización (Schein, 1984, 1996; Smircich, 1983). En este sentido, Zanelli y Silva (2008) concluyen que las “redes de interacción se desarrollan continuamente e influyen la formación de la identidad, tanto organizacional como individual – el individuo es producto y productor del sistema” (p. 37).

Dentro del mismo marco dinámico acerca de la organización y sus miembros, Weick et al. (2005) propone el término “sensemaking” (dar sentido), para referirse al lugar

subjetivo donde se materializa (por medio del lenguaje y la comunicación) los significados que informan y restringen la identidad y la acción. Desde esta propuesta, las organizaciones son los lugares donde los miembros co-construyen dinámicamente significados y crean sentido a través de las interacciones.

Cuando la Cultura Organizacional es vista como variable, los estudios relacionados con esta visión se centran en mejorar los procesos organizacionales con el fin de administrar el cambio (Dávila y Martínez, 2009), algunos de estos estudios (Heifetz et al., 2009; Hernández y Cendejas, 2006; Alvarado y Monroy, 2013; Almeida, 2019), se han centrado principalmente en el conocimiento organizacional de empresas o instituciones constituidas formalmente, con el fin de gerenciar la cultura para administrar capital financiero a la organización. Considerando otro tipo de organizaciones no contenidas en espacios físicos, si no fundadas en el mundo virtual, el estudio de la Cultura Organizacional cobra importancia para conocer nuevos elementos o diferenciar las nuevas formas de ellos.

3.3 Investigaciones de Cultura Organizacional

Los estudios de la Cultura Organizacional se pueden entender desde dos posturas paradigmáticas: 1) la cultura como un elemento que tiene la organización y 2) la cultura es lo que la organización es (Dávila y Martínez, 2009). Para el primer caso, se focalizan las contribuciones hacia elementos que contribuyan a la función efectiva de los fines de rentabilidad económica de las organizaciones. Para el segundo caso, el “interés radia en entender la compleja realidad social de la organización con el fin de llevar a una reflexión (Dávila y Martínez, 2009, p. 24).

A modo de ejemplificar las pesquisas que abordan la problemática de la cultura organizacional como algo que posee la organización, a continuación, se mencionan algunas

investigaciones. El estudio realizado por Heifetz, Grashow & Linsky (2009), quienes exponen como el liderazgo que se práctica desde las actividades directivas son fundamentales para el desarrollo del sistema de la organización y a partir del cual se pueden ejecutar cambios organizacionales. En el estudio realizado en una institución financiera por Almeida (2019), se reportó que liderazgo empleado es utilizado para cumplir con las políticas, procesos y reglas, además se organiza en líneas jerárquicas de autoridad para la coordinación y control. De igual manera, se han llevado a cabo pesquisas que ponen de manifiesto la relevancia de los fundadores de las organizaciones para determinar los valores y filosofía esenciales en la cultura. Para Hernández y Cendejas (2006), los valores son cimentados en gran parte por quienes conforman la directiva de la empresa, que en muchos casos corresponde a los propietarios y fundadores.

Desde la postura de considera que la cultura *es* la organización, Martínez (2009) afirma que los elementos culturales influyen en la toma de decisiones que se dan en las organizaciones. En su estudio de una universidad privada, reporta que existen mitos racionales (elevar estándares de admisión, rediseñar el currículo, conseguir donaciones extranjeras) dirigidos a enfrentar de manera efectiva crisis económicas, estaban moldeados por factores no económicos como “las interpretaciones sociales que prevalecían en la universidad y que representaban la manera de hacer las cosas” (p. 188).

En una organización de tipo cooperativa, Alvarado y Monroy (2013) analizaron los elementos de la cultura organizacional importantes para la gestión. Los autores concluyeron que los activos más importantes son los valores y el imaginario del grupo, siendo estos los que permiten el sentido de pertenencia y favorecen a desarrollar sus destrezas de proyección y sostenibilidad.

También existen estudios en contextos no formalizados, como los tianguis y mercados, en los cuales no sólo se analizan los aspectos que contribuyen a la gestión económica. En estos estudios, desde una perspectiva antropológica, se considera que “las actividades económicas solo pueden explicarse recurriendo a la cultura, en lugar de un análisis costo-beneficio” (Moctezuma, 2021 p. 22), aquí se priorizan la historicidad y relevancia de este tipo de organizaciones en el tejido de sus comunidades:

Suele pensarse que quien acude al mercado tiene algo que vender o comprar, pero esta afirmación queda en duda cuando se descubren grupos de personas que solo acuden para pasear, mirar productos sin comprarlos y convivir con otras personas; un mercado de artesanías puede ejemplificar esto.

Expresiones culturales como el regateo o el “pilón” no tienen cabida necesariamente en una lógica neoliberal, pero a final de cuentas permiten crear y estrechar lazos entre consumidor-vendedor en particular (Moctezuma, 2021, p. 27).

Con este marco, el estudio de Cárdenas et al. (2021) resalta la importancia que tiene la identidad para la agrupación de mujeres tortilleras que venden en el tianguis de Ixtlahuaca, donde se observan elementos visibles en común como el “envolver las tortillas en finas servilletas de vivos colores (bordadas en su mayoría por ellas mismas)” (p. 41), así como compartir un oficio feminizado que ha pasado a ellas generación tras generación, y donde “todas tienen la necesidad de obtener ingresos para apoyar el sustento familiar y la crianza de sus hijos e hijas; las entrevistadas afirmaron que ese fue la única motivación de vender su saber hacer” (p.41).

También, en la investigación de Espinosa (2021), sobre la cultura del mercado de la merced (centro histórico de la Ciudad de México), se expone que este espacio, más que por los fines económicos, se forja como un espacio simbólico de resistencia y organización. En los pasillos y locales del mercado se exponen inconformidades en forma de letreros, gritos y/o pláticas. Llevando las comunicaciones afuera del espacio físico del mercado, los locatarios usan Facebook para registrar visitas y las actividades que fomentan la identidad como *mercedarios*. En este análisis, la autora concluye que:

El desarrollar elementos culturales como es la construcción de la identidad para generar identificación y comunión con el mercado de la nave mayor, como una forma de resistencia, resulta en una apropiación y, por ende, en una forma de tener cierto control por la situación que atraviesan (Espinosa, 2021, p. 279).

Otra experiencia de una organización consolidada desde la resistencia se encuentra en la pesquisa de Ramos-Soto et al. (2021), la cual expone el caso de un tianguis autogestivo y disidente de mujeres en Oaxaca, este espacio fue creado como efecto de la pérdida de empleos a partir de la pandemia por la COVID-19 y en él se priorizan las actividades de trueque. Las tianguistas realizan su actividad desde principios de autogestión, solidaridad, horizontalidad y democracia.

Con este recorrido, se puede advertir que Cultura Organizacional, en la actualidad, se encuentra impactada incluso por procesos y eventos fuera de la organización, como el uso de redes sociales o la emergencia sanitaria, Gonnet (2016) reconoce que:

Una de las características de los procesos sociales contemporáneos es que han transformado las distancias y los límites. Por ejemplo, la diferencia entre lo importado y lo local ha perdido su valor. Específicamente, refiere a fenómenos espaciales, pero también es interesante pensar a nivel de sistemas sociales, disciplinas, ámbitos sociales, organizaciones y discursos (p. 162).

Por todo ello, se vuelve imperante dar cuenta de las implicaciones que ha tenido el uso de Facebook en la formación de procesos e interacciones sociales, y en la instauración de diversas unidades económicas.

4. FACEBOOK: LA GRAN INDUSTRIA DE LAS REDES SOCIALES

Solo hay dos industrias que llaman usuarios a sus clientes, el narcotráfico y la tecnología - Edward Tufte en el Dilema de las Redes Sociales (Rhodes y Orłowski, 2020)

Cada una de nuestras acciones durante el día, a lo largo de todo el espectro de la vida cotidiana, será instantáneamente grabada en vídeo. Por la noche nos sentaremos a ver las imágenes, seleccionadas por una computadora entrenada para elegir solo nuestros mejores perfiles, nuestros diálogos más inteligentes, nuestras expresiones más afectuosas, capturadas a través de los filtros más amables, y luego juntaremos todo ello para tener una reconstrucción mejorada de nuestro día (J. G. Ballard, El futuro del futuro, 1977)

El ensayo publicado en 1977 por Ballard describe visionariamente lo que, desde inicios del nuevo milenio, se ha vuelto la rutina diaria de miles de usuarios de Internet: las redes sociales (virtuales). El capítulo inicia con la caracterización de las redes sociales virtuales, después se da paso a la configuración de Facebook como modelo de negocios y la presentación de la propuesta del *Facebookismo* como proceso productivo de administración y mercado del comportamiento. Finalmente se señala el uso de Facebook para la comercialización de productos y servicios, por medio del Fan Page, el Marketplace y los Grupos – Bazares, donde se describe las particularidades en cada uno de ellos y se exponen algunas estadísticas y estudios sobre su uso.

4.1 Las redes sociales virtuales

Para Durango (2014) las principales funciones de una red social son:

1. *Conectar* actores sociales (individuos, grupos, instituciones) en todo momento y en cualquier lugar.
2. *Disponibilidad* para contenido de diferentes plataformas en un mismo sitio.
3. *Compartir* información (texto, imágenes, videos, etc.)
4. *Personalizar* lo que el actor social comparte.

Sin embargo, es importante agregar otra función principal de una red social, retomando lo mencionado por algunos autores (Scribano, 2013; Chapparo, Echeveery y Arévalo, 2014, Imbert, 2010) sobre el espectáculo por ser vistos, el *reality* de la vida cotidiana donde la cotidianidad del usuario (o al menos lo que comparte en sus publicaciones) debe de ser aplaudido o repudiado por unos otros espectadores que hacen a su vez lo mismo, es decir, desde mi punto de vista una quinta función principal de las redes sociales es:

- El *Performance*² narcisista: interpretación complaciente de los actores sociales que construye su identidad.

La red social es “un conjunto de dos elementos: actores (personas, instituciones o grupos, los nodos de la red) y sus conexiones (interacciones o lazos social)” (Degenne y Forsé, 1999 en Recuero, 2006, p. 26), Recuero (2009) menciona otro elemento: las

² Para Díaz (2017) el Performance se entiende como “la creación de la presencia: puede crear y hacer presentes realidades y experiencias suficientemente vívidas como para conmover, seducir, engañar, ilusionar, encantar, divertir, aterrorizar” (Díaz, 2017, p. 14).

representaciones de los actores sociales, las cuales son particulares y además personalizadas. Las conexiones, en cambio,

...son los elementos que van a crear la estructura en la cual las representaciones forman las redes sociales. Estas conexiones, en la mediación de Internet, pueden ser de tipos variados, construidos por los actores a través de la interacción, pero mantenidos por los sistemas en línea. Por su cuenta, estas redes son estructuras diferenciadas. Ahora bien, es sólo por esta mediación específica que es posible que un actor tenga, por ejemplo, cientos o incluso miles de conexiones, que se mantienen sólo con el auxilio de las herramientas técnicas. Así, las redes sociales en Internet pueden ser mucho más grandes y amplias que las redes sin conexión, con un potencial de información que está presente en estas conexiones. (p. 2-3).

El atractivo de la conectividad es probablemente uno de los pilares de éxito de las redes sociales. La nostalgia por los afectos pasados, por ejemplo, reactivar el contacto con los que eran nuestros amigos en otros años de nuestra vida, también poder conectar lo que pasa con amigos o familiares que se encuentran físicamente lejos.

El nombre *Facebook*, originalmente tiene relación con los anuarios que se realizan al final del ciclo escolar en las universidades de Estados Unidos, donde los estudiantes colocan la foto de su rostro (face), con información básica de ellos en un libro (book). Siendo esta la idea original de la plataforma, un sitio web para congrega a todos los integrantes de las diferentes fraternidades de la universidad de Harvard. La plataforma *Web Facebook* fue lanzada por los cofundadores Mark Zuckerberg, Dustin Moskovits,

Chris Hughes y Eduardo Saverin en febrero de 2004, el cual era inicialmente para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard, en marzo del mismo año la plataforma se extiende a las universidades de Stanford, Columbia y Yale. Según las propias estadísticas en la web de Facebook, existían 2,320 millones de usuarios activos de todo el mundo al 31 de diciembre de 2018.

Según los ejecutivos de Facebook, como se expone en la página Web de la empresa, la misión de la plataforma es “dar a la gente el poder de crear comunidad y unir al mundo. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que le interesa” (Facebook, s/f). Así, desde el saber de la experiencia, Facebook es una red social virtual, con un alto contenido de información, la cual puede ser compartida en forma de texto, imágenes o vídeos por un usuario y, por el intercambio de miles de usuarios, consultada información de otros.

Es decir, regresando a la metáfora inicial de este apartado, *Facebook* es un *libro* virtual de datos, en el que se contiene imágenes e información de las personas usuarias, es un *libro* que almacena grandes datos de información. En este sentido, Ramonet (2016) expone que las actividades humanas han sido modificadas completamente por la Revolución digital, donde “la vigilancia se ha vuelto omnipresente y totalmente inmaterial, imperceptible, indetectable, invisible” (p. 13).

A partir del espacio virtual que se genera en Facebook, los usuarios pueden exponer experiencias personales, inquietudes sociales o políticas, estados emocionales, preocupaciones cotidianas o entorno a algún acontecimiento en particular, es decir, se

puede exponer la subjetividad, y en el intercambio de flujos comunicativos con otros usuarios, la intersubjetividad. Para Soraire (2011), esto nos da la posibilidad de conocer probables espacios para ver relaciones sociales enraizadas, que en conjunto con otras dan sentido de pertenencia.

4.2 Facebook: modelo de negocios

Sin duda alguna, los rápidos avances tecnológicos, desde la llamada Revolución digital, junto a la dependencia para el desarrollo de las diferentes actividades del ser humano, han colocado a la industria de la tecnología como la más poderosa mundialmente (Lacort, 2021) No sólo por la cantidad de consumidores, también por la riqueza que generan para sus dueños y, además, por la gran cantidad de datos generados por/para su uso (Monleón-Getino, 2015).

Dentro de las 10 empresas más grandes del mundo, medidas por su capitalización en el mercado (IG, 2019), siete están directamente relacionados con las TIC's, según datos de la Europe GmbH e IG Markets Ltd (IG, 2019), Apple encabeza la lista, seguida de Microsoft, Amazon, Alphabet (Google); después se encuentran Berkshire Hathaway y Johnson & Johnson (no relacionadas directamente con la TIC's), continuadas por Alibaba, Facebook; luego JPMorgan Chase & Co (no relacionado directamente a la tecnología) y por último Tencent Holdings.

Para el caso específico de Facebook, sus ingresos generados en 2018 fueron de \$55.84 mil millones (Iqbal, 2020). Cabe aquí el análisis de cómo una empresa gratuita, tanto en su descarga como en su uso, genera ganancias tan altas para posicionarla dentro de las diez empresas más grandes mundialmente. Uno de los puntos importantes que generan grandes ganancias para Facebook es la publicidad. Esta red social produce los más altos

retornos de inversión, de casi el 96% (Fumagalli, Lucarelli, Musolino y Rocchi, 2020). Para estos autores el modelo de negocios publicitario de Facebook contiene las siguientes acciones:

1. Suscripción gratuita a una diversidad de funciones tecnológicas (por ejemplo: Facebook, Messenger, Whatsapp, etc.)
2. Las personas suscritas dan información (con cada operación realizada en la(s) plataforma(s)).
3. Con base en un mecanismo de subasta, anunciantes compran a Facebook espacios publicitarios.
4. Los anuncios publicitarios son alojados en páginas web o aplicaciones/desarrolladores, así como en la página de Facebook.
5. Los espacios publicitarios se adquieren a través de Facebook Ads Manager (FAN) o por medio de agencias de publicidad.
6. Tanto los gastos como los ingresos de los anunciantes no dependen de la compra real del producto o servicio publicitado, estos están relacionados con la visibilidad o atención ganada por los anuncios.

Reconociendo que, en la anterior lista, Fumagalli et al. (2018) orientan claramente acerca del modelo de negocio publicitario de Facebook, es importante agregar (y remarcar) algunos puntos importantes a los anteriores, los cuales están relacionados con jugar los roles de ser usuario y consumidor al mismo tiempo. El primer punto relevante es el hecho de que Facebook no es sólo Facebook: la empresa ha adquirido otras plataformas (como Messenger, Instagram y WhatsApp) que se encuentran interconectadas, es decir la información en forma de datos personales, publicaciones, fotos, reacciones, comentarios,

etc., está interrelacionada. Por ejemplo, si se usa Facebook para buscar *hoteles*, además del resultado de la búsqueda (solicitada), otros resultados (no solicitados) aparecerán en la plataforma de Instagram.

Con esta interconexión y fluidez entre plataformas, a partir de 2021 la empresa Facebook se llama *Meta* (Facebook, 2021), con la propuesta de la creación del metaverso en las conexiones sociales, a partir de tecnologías basadas en realidad virtual y aumentada. Casi a la par del anuncio de la *Meta* empresa, se suscitó el escándalo de los *Facebook Papers* (CNN, 2021; Erard, 2021), documentos que dan cuenta de una cultura empresarial que prioriza las estadísticas de la interacción social sobre la erradicación de discursos de odio, tráfico de personas o desinformación (*fake news*). Es decir, a pesar de que la empresa tenga la capacidad para limitar publicaciones de ese tipo, los esfuerzos se limitan con el fin de no afectar el modelo de negocios dado a partir de las publicaciones e interacción de los usuarios.

El modelo de negocios, basado en la comercialización o subasta de palabras no es exclusivo de Facebook: sus motores de búsqueda y los resultados de estas, al igual que en plataformas como Google, han sido clasificados, jerarquizados y estructurados de acuerdo con:

- 1) La subasta de palabras mencionada anteriormente. Las palabras se vuelven mercancías. En el ejemplo de la búsqueda *hotel*, esa palabra en solitario es comercializada y vendida para dar mayor visibilidad en los resultados de las búsquedas. Lins (2018) menciona el hecho de que las palabras ya han sido comercializadas, por ejemplo, en un libro o en diferentes creaciones literarias. Sin embargo, actualmente “el precio de las

palabras se encuentra desencarnado: ya no supone una creación literaria. Las palabras son realmente fetiches. Para venderlas, ya no es necesario el escritor-creador” (Lins, 2018, p.23).

- 2) La calidad de la página. El hecho de una página sea vinculada o enlazada por otros sitios, da mejor puntuación a dicha página. Es lo que se llama el algoritmo *PageRank*, creado por Google, que consiste en contar números y calidad de los enlaces, realizando una estimación de importancia. El algoritmo supone que las páginas de más importancia reciben una mayor cantidad de enlaces de otras páginas (Graph Analytics, s/f).
- 3) La burbuja web personal. Si se realiza la misma búsqueda en dos dispositivos de diferentes personas los resultados no serán los mismos. Es decir, el algoritmo sugiere lo que es “mejor” para ese individuo en particular, basado en sus interacciones y usos de internet. Pariser (2017) lo llama el “filtro burbuja”, ya que el resultado de la búsqueda aísla a los usuarios de la información no concordante con sus puntos de vista, encerrándoles en una especie de burbujas ideológicas y culturales. El autor resalta que esto es “una especie de espejo unidireccional que refleja tus propios intereses, mientras los analistas de los algoritmos observan todo lo que dices” (p. 13).

Si estos patrones de algoritmos son usados por varias plataformas ¿qué hace diferente o qué se hace diferente en Facebook? La respuesta tiene que ver con la cantidad y uso de datos recibida voluntariamente (no necesariamente consciente) de los usuarios, volviéndoles al mismo tiempo consumidores. Así en el análisis de los datos, Facebook puede ser capaz de crear modelos predictores de comportamiento o incluso moldearlo. Lo que se podría nombrar un nuevo sistema de producción: el *Facebookismo*.

4.3 Facebookismo: administración y mercado del comportamiento

A partir de la concentración y análisis del gran volumen de datos (*big data*) generados por Internet y la digitalización, el uso de la *big data* ha llevado a grandes cambios no sólo en las relaciones sociales, sino también en los sistemas productivos, ahora llamados sistemas productivos 4.0 o industria 4.0 (Garrell y Guilera, 2019; Basco et al., 2018). La distinción de este tipo de sistemas se encuentra en la convergencia entre el mundo físico y virtual (Alzaga y Larreina, 2016), es decir la información integra a objetos y personas.

Con esto se motiva el cambio en la producción y uso de bienes y servicios (Alzaga y Larreina, 2016; Bearzotti, 2018; Garrell y Guilera, 2019; Basco et al., 2018). Bearzotti (2018) afirma que en estos emergentes sistemas productivos se “permite la mejora en la gestión de las organizaciones poniendo al cliente en el centro de los procesos de decisión para satisfacer de una mejor manera los requerimientos y los cambios que se puedan producir tanto internos como externos” (p. 2).

Con la peculiaridad de colocar al cliente en el centro, ya que es el productor de la información que se analiza, se propone aquí el término *Facebookismo*, para caracterizar un nuevo proceso productivo, que hace nacer una nueva clase de trabajadores no remunerados, al mismo tiempo que son usuarios y clientes.



Figura 3. Facebookismo: sistema de producción. Elaboración propia.

A continuación, se enuncian las características del planteamiento propuesto:

- Bases del planteamiento: la forma de obtener ganancias y plusvalía de esta forma de organizar el trabajo se concentra principalmente en el análisis cuantitativo de la actividad, en las interacciones que se dan en las plataformas gestionadas por la empresa. El análisis tiene el fin de identificar y medir las experiencias, para posteriormente moldear y predecir los comportamientos.
- Big data: se concentra la información otorgada por los usuarios, por lo que en este sistema productivo el *big data* es el objeto de trabajo. Así, el objetivo es establecerse de forma global como la única manera de hacer predicción de comportamientos. Con relación a esto, Zubooff (en Rhodes y Orłowski, 2020) explica que las interacciones dadas en las diferentes plataformas y traducidas en datos de comportamiento “introducido en procesos de fabricación avanzados conocidos como *machine*

intelligence”, agregando que estos nuevos productos de predicción del comportamiento se mercantilizan “en un nuevo tipo de mercado que yo llamo mercados de futuros de comportamiento”.

- Cliente=Trabajador: a diferencias de otros procesos, en esta propuesta distinguimos entre el trabajador pagado y el no pagado, ya que se considera que ambos producen productos de valor. Fumagalli et al. (2018) utilizan el término *prosumidores* para describir a aquellas personas que, por un lado, producen y utilizan las plataformas y a la par favorecen la creación del *big data*. Los autores subrayan que en esta mercantilización la plusvalía se basa en “un proceso productivo en el que la materia prima es la vida de los individuos. Esta materia prima es mayormente provista sin ninguna remuneración a cambio” (Fumagalli et al., 2018, p. 34). Si bien el término *prosumidores* nos lleva a evocar los roles de productores y consumidores en una misma persona, puede quedar invisibilizado el valor que se genera permanente en el uso continuo y cotidiano de las plataformas.

Con relación a lo mencionado anteriormente, Fuchs y Sandoval (2015) distinguen entre trabajo (*work*) y trabajo (*labour*). El primer tipo de trabajo hace referencia a la utilización del cuerpo, mente o máquinas (individualmente o en sus relaciones) con el objetivo “de organizar la naturaleza, los recursos extraídos de ella, o la cultura y la experiencia humana, de un modo que los medios digitales han producido y usado” (Fuchs y Sandoval, 2015, p. 35). Los autores distinguen entonces que el trabajo (*labour*) es trabajo alienado, considerando la alienación del propio sujeto “(la fuerza de trabajo está puesta en uso y controlada por el capital), alienación del objeto (los objetos del trabajo y los instrumentos de trabajo) y del sujeto-objeto del trabajo (los productos

del trabajo)” (p. 36). Se mantiene conjetura de la creación de valor a través de la explotación o alienación del trabajo no pagado por parte de los usuarios, en este sentido es importante subrayar que dicha alienación no es consiente, primordialmente por ser subjetivada como actividad lúdica. El trabajo (*work*) hace referencia al empleo que favorece a la presencia de las tecnologías digitales, por medio de la fuerza de trabajo tanto física como mental.

- Jornada permanente, control del tiempo y del comportamiento: en este nuevo sistema productivo, se considera la jornada permanente a la explotación de mantener a los usuarios-clientes – trabajadores no pagados conectados e interactuando en las plataformas. De tal manera que, esta permanencia moldea el comportamiento. A diferencia de la tesis de Foucault relacionada con la vigilancia de conductas, Lassalle (2015) afirma que el control tiene el fin de modular las interacciones, se tiene entonces “un poder que propicia el desplazamiento, de un poder que controla, pero *dejando hacer*” (p. 179). Se agrega a esta cita que se deja hacer *para construir el ser*, es decir, llevamos a cabo diferentes interacciones en la red: publicamos, agregamos otros usuarios, nos suscribimos a *fan page*, reaccionamos a otras publicaciones, compartimos fotos, etc., sin recibir un castigo por no hacerlo. Al contrario, como dice Lassalle: el poder lo propicia. Recibimos recompensas: tenemos reacciones a las publicaciones, fotos, aceptación a nuestros comentarios, somos visibles.

Así, como respuesta humana a esa necesidad de la interacción, el reconocimiento, el ser visibles, se vuelca en un tiempo permanente: se construye el ser. Gurevich (2016) asevera que estas prácticas de “interpelación en Facebook (etiquetar, mencionar, escribir en el muro, compartir, comentar) se articulan con modos de interacción ‘amistosos’,

recíprocos, de ida y vuelta, que promueven un uso intensivo de la plataforma” (p. 228). Se configuran así subjetividades, para Lassalle (2015) se van moldeando deseos, a la par de creencias y opiniones, donde se alienta la interacción:

FB como dispositivo de poder lo incita, lo estimula, lo calienta para capturarlo en sus manifestaciones, en sus expresiones más cotidianas (comentarios sobre política local, fotos y videos compartidos, *likes* a eventos o a comentarios de otros usuarios, etc.), para modularlo y producir procesos de subjetivación de los más singulares. Subjetividades *multitasking* y consumidoras, subjetividades adaptadas a cambios constantes (Lassalle, 2015, p. 189).

Con este esbozo de lo que consideramos desde aquí como el *Facebookismo*, se visibiliza por un lado la labor del trabajo no pagado por parte de los usuarios, donde las expresiones, la experiencia, las subjetividades vueltas datos son valor monetario, y también es información que puede ser usada para moldear nuestras decisiones y no sólo en términos de mercantilización de productos o servicios. En un ejemplo simplista y cotidiano, tenemos a un usuario que ve un vídeo relacionado con algún tema político, aún y cuando no reaccione (en forma de comentario o *like*), posteriormente le serán visibles en su página de inicio otras publicaciones relacionadas con ese tema (y con esa orientación política), reconfigurando así sus ideas al respecto.

4.3 Uso de Facebook en el comercio *informal*

La experiencia de los vendedores y los compradores en los comercios virtuales se ha denominado *e-commerce*, la cual se refiere al comercio electrónico, es decir, a las

actividades de negocios que usan el internet y que involucran clientes, productores, proveedores e intermediarios (Andrews, 2002). En dicha práctica, dependiendo de la plataforma usada, las experiencias tienen diferencias o similitudes que se comparan en la tabla 1.

Facebook por medio de la gama de servicios que ofrece, intenta cubrir las necesidades de los usuarios, todo en una sola plataforma. El servicio de compra-venta en Internet es ofrecido también por otras plataformas (por ejemplo, *mercado libre*, *amazon* o *e-bay*), pero existe una diferencia con lo que ofrece Facebook a los usuarios, donde no se piden datos bancarios ni interviene en la entrega. Estas características son compartidas con plataformas como *segunda mano*, donde la concertación de la compra-venta se da entre persona (vendedor)-persona (comprador).

Si bien el recurso es usado por los usuarios, los grupos de compra-venta en Facebook tienen una alta frecuencia de uso, superando la relación momentánea persona-persona y formando interrelaciones organizativas complejas, en la cual las personas participan en acuerdos comunes para concretar ventas en lugares públicos, reconocerse y compartir espacio- tiempo fuera de la virtualidad. Más adelante, se profundizará en cada una de las formas que se contienen en Facebook para la realización de prácticas comerciales por parte de los usuarios.

Tabla 2

Diferencias y similitudes entre opciones de comercio en línea.

Plataforma	Experiencia para el vendedor	Experiencia para el comprador	Métodos de pago	Seguimiento de entrega

Amazon	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta con perfil de vendedor (registrar información personal, tarjeta de crédito y dirección para facturación). - Cuota mensual de \$600.00 y tarifas adicionales - Manejo de interfaz de la plataforma para la gestión de productos - No existe relación directa con el comprador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta para lo que se requiere: mayoría de edad, contar con tarjeta de crédito. - Búsqueda fácil de productos ya que se encuentran categorizados, infinidad de opciones de compra. - El coste del envío no siempre es gratuito. - El producto es entregado directamente en la dirección señalada al momento de comprar. - No existe relación directa con el vendedor. - Puedes calificar al comprador según a la satisfacción de compra, en este caso se califica en relación con la entrega y la calidad del producto. 	Lo realiza la plataforma con garantía de seguridad.	Se administra por medio de la plataforma.
e-bay	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta con perfil de vendedor (registrar información personal, tarjeta de crédito). - Pagar tarifas para: publicación de anuncio, venta realizada, promoción del anuncio. - Manejo de interfaz de la plataforma para la gestión de productos - Regularmente no existe relación directa con el comprador. - Existe comunicación vía correo electrónico cuando el comprador tiene dos días sin cumplir algún requisito para concretar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta para lo que se requiere contar con tarjeta de crédito. - Búsqueda fácil de productos ya que se encuentran categorizados, infinidad de opciones de compra. - Pagar el costo del envío. - El producto es entregado directamente en la dirección señalada al momento de comprar. - Se puede contactar al vendedor para aclaración de dudas del producto o envío. 	Lo realiza la plataforma.	Se administra por medio de la plataforma.
Mercado libre	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta con perfil de vendedor (registrar información personal). - Se puede vender sin pagar cuotas, pero existen tarifas para la promoción o perfil de vendedor. - Existe comunicación con el comprador con el fin de aclarar dudas por medio de la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta, se requiere el registro de datos personales. - Búsqueda fácil de productos ya que se encuentran categorizados, infinidad de opciones de compra. - Pagar el costo del envío, se pueden acumular puntas (dependiendo de la cantidad de compras) y acceder a envíos gratis. - El producto es entregado directamente en la dirección señalada al momento de comprar. - Se puede contactar al vendedor para aclaración de dudas del producto o envío. - Puedes calificar al comprador según a la satisfacción de compra, en este caso se califica 	Métodos administrados por la plataforma y también la posibilidad de otros medios de pago que elige el vendedor (por ejemplo, depósito en efectivo)	El vendedor ofrece el medio de entrega, si tiene varias opciones el comprador puede elegir.

		en relación con la resolución de dudas, entrega y la calidad del producto.		
Segunda mano	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta con perfil de vendedor (registrar información personal). - Se puede vender sin pagar cuotas, el anuncio tiene una caducidad de 30 días. - Existen tarifas para la promoción o perfil de vendedor. - Existe comunicación (vía correo electrónico o con la plataforma) con el comprador con el fin de aclarar dudas por medio de la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Darse de alta, se requiere el registro de datos personales. - Búsqueda fácil de productos ya que se encuentran categorizados, infinidad de opciones de compra. - Puedes buscar productos geográficamente cercanos para concretar la compra personalmente. - Se puede contactar al vendedor para aclaración de dudas del producto o envío (correo electrónico, mensajería de la plataforma o por teléfono). 	Lo gestiona el vendedor	En común acuerdo entre el vendedor y el comprador, el pago puede ser a entrega del producto directamente persona-persona.
Facebook Marketplace	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un perfil en Facebook. - Se puede vender sin pagar cuotas, pero existen tarifas para la promoción de productos. - Existe comunicación con el comprador por medio de la plataforma, en comentarios en la publicación directa o vía mensaje privado. - Puede visualizar el perfil de Facebook de otros vendedores o compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un perfil en Facebook. - Búsqueda de productos por categoría (no necesariamente se encuentra exactamente lo que se busca) - Puedes buscar productos geográficamente cercanos para concretar la compra personalmente. - Se puede contactar al vendedor en comentarios en la publicación directa o vía mensaje privado. - Puede visualizar el perfil del vendedor. 	Se gestiona entre vendedor-comprador.	En común acuerdo entre el vendedor y el comprador, el pago puede ser a entrega del producto directamente persona-persona.
Facebook grupos / bazares	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un perfil en Facebook. - Se requiere el acceso de un grupo creado para el comercio, los grupos están categorizados de acuerdo con los productos que se venden. Las categorías son creadas por los administradores del grupo. - Se puede vender cualquier tipo de producto, siempre y cuando se cumplan las normas que son enunciadas por los miembros del grupo. - Regularmente los productos ofertados son apartados por los probables compradores. Si no se concreta la compra son ofrecidos nuevamente. - Existe comunicación con el comprador por medio de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un perfil en Facebook. - Se requiere el acceso de un grupo creado para el comercio. - Visualización de productos según la oferta de los vendedores (regularmente son artículos únicos y continuamente se encuentran cosas diferentes). - Se puede apartar el producto antes de concretar la compra. - Puede visualizar el perfil del vendedor. - Se puede contactar al vendedor en comentarios en la publicación directa o vía mensaje privado. 	Se gestiona entre vendedor-comprador.	Los grupos tienen días de entrega en lugares públicos para la entrega de los productos.

	plataforma, en comentarios en la publicación directa o vía mensaje privado.			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información recabada en varios sitios de comercio electrónico en el año 2018.

Como se observa en la Tabla 2, se puede comercializar mercancías en la plataforma de Facebook por medio de los servicios de Fan Page, Marketplace y Grupos – Bazares. Es importante hacer notar las particularidades en cada uno de estos servicios.

4.3.1 Fan page

La Fan page (2007) es el perfil público (es decir cualquier usuario de Internet lo puede visualizar, aún y cuando no sea usuario de Facebook), que permite a artistas, personas de interés público, empresas, marcas, entidades u organizaciones sin ánimo de lucro a estar conectados con la comunidad. Cuando algún usuario de Facebook señala que le gusta una página, puede ver sus actualizaciones en la sección de noticias.

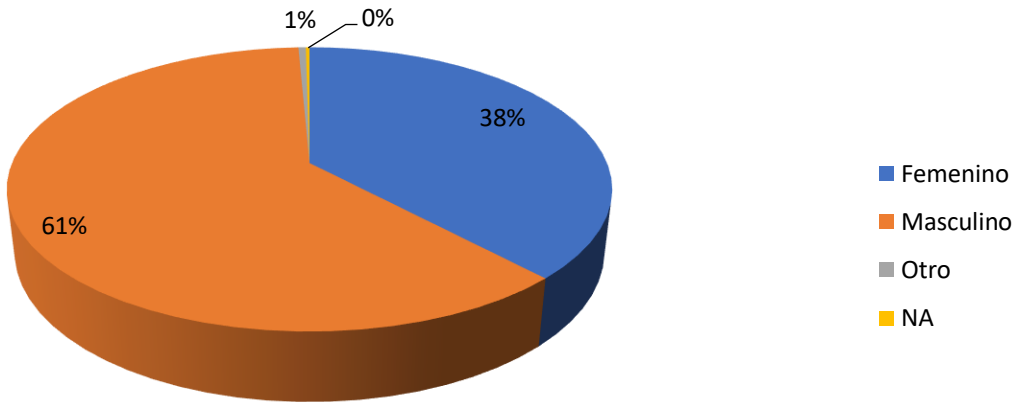
Kuan-Yu y Hsi-Peng (2011) afirman que muchas empresas están usando perfiles en las páginas de Facebook para mejorar el atractivo de la marca, incluso mencionan que los usos de estas páginas son una nueva área de oportunidad que puede traer beneficios para sus negocios. Con la creación de una *Fan Page*, existe la opción de pagar a la plataforma de Facebook para publicitar el producto que se vende según criterios que focalizan a posibles compradores.

Al crear un perfil de este tipo en Facebook, se le puede dar la categoría de “negocio”, de esta manera Facebook otorga particularidades en la *fan page* que pueden ser de utilidad para el negocio. Es importante mencionar, que no hay distinción entre empresas y/o comercios constituidos legal o formalmente, es decir se puede crear una página con la

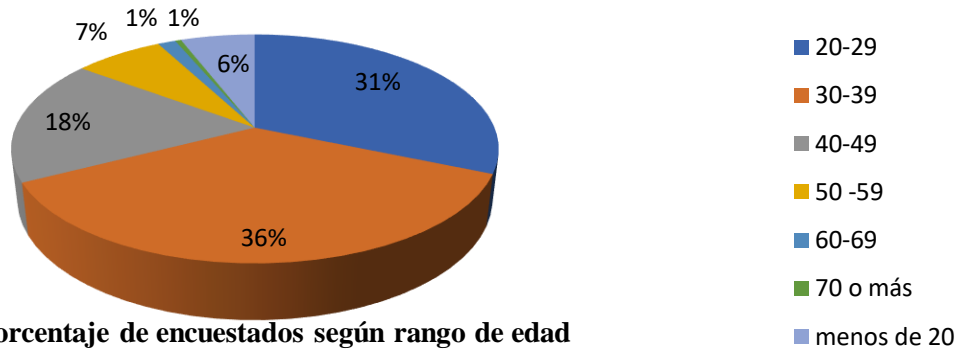
categoría de negocio, independientemente de tener o no los permisos reglamentarios o cumplimientos hacendarios para operar un emprendimiento desde el marco formal.

Desde esta caracterización desde el 2016 la empresa Facebook, junto al Banco Mundial y la OCDE, han compilado información de administradores y propietarios de páginas de pequeñas empresas por medio de la encuesta *Facebook of Business*; los resultados de las encuestas son anónimos y pueden ser consultados en la Web de Facebook. Para los fines de la presente investigación, se analizaron descriptivamente los datos de algunas preguntas de la encuesta (Facebook, 2019) realizada a administradores de *fan page* en México, con un total de 424 encuestados en 2019. Los resultados se muestran a continuación.

Caracterizando a las personas emprendedoras que respondieron la encuesta, se reportó que la mayoría son del sexo masculino (Gráfica 2), 36% tiene entre 30-39 años (Gráfica 3), la antigüedad de poco más de la cuarta parte de los negocios de los encuestados es de 1 a 3 años (Gráfica 4, un tercio se constituye de 2-4 empleados (Gráfica 5).

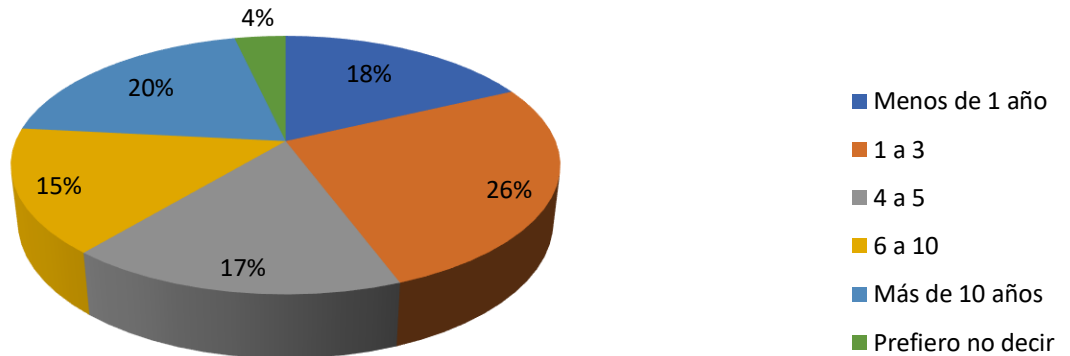


Gráfica 2. Porcentaje de encuestados según sexo
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019.



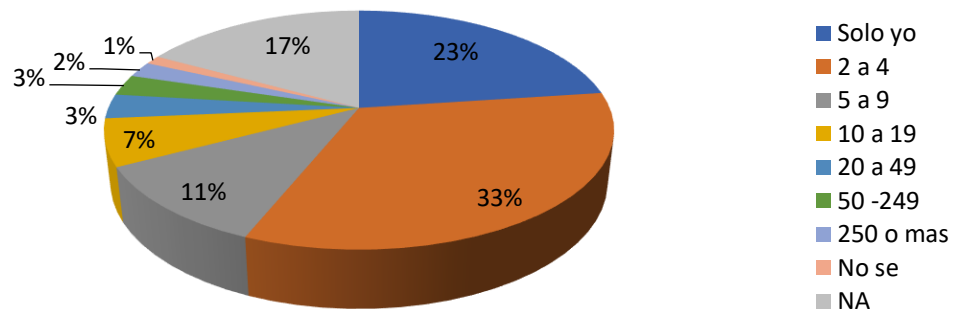
Gráfica 3. Porcentaje de encuestados según rango de edad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019.



Gráfica 4. Porcentaje de encuestados según antigüedad de la empresa

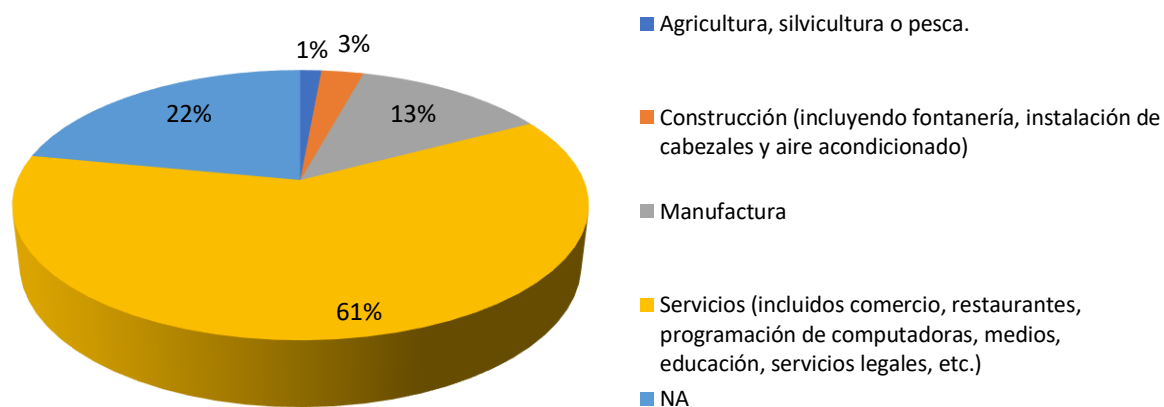
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019.



Gráfica 5. Porcentaje de encuestados según número de empleados

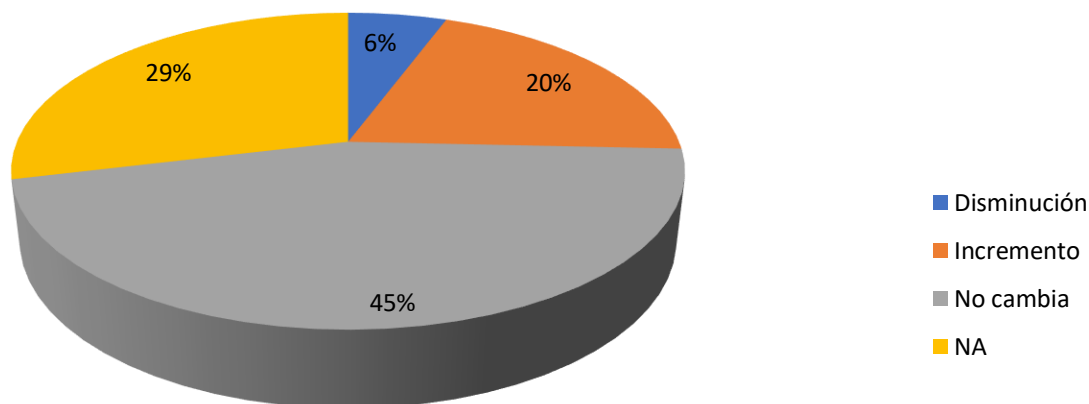
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business,

Con la encuesta, también se pudo dar cuenta del funcionamiento que tienen los negocios de las personas encuestadas, reportándose que la mayoría de los negocios son del sector servicios (Gráfica 6), 45% de los encuestados respondió que el número de empleados no presenta cambios (Gráfica 7).



Gráfica 6. Porcentaje de encuestados según sector de la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019



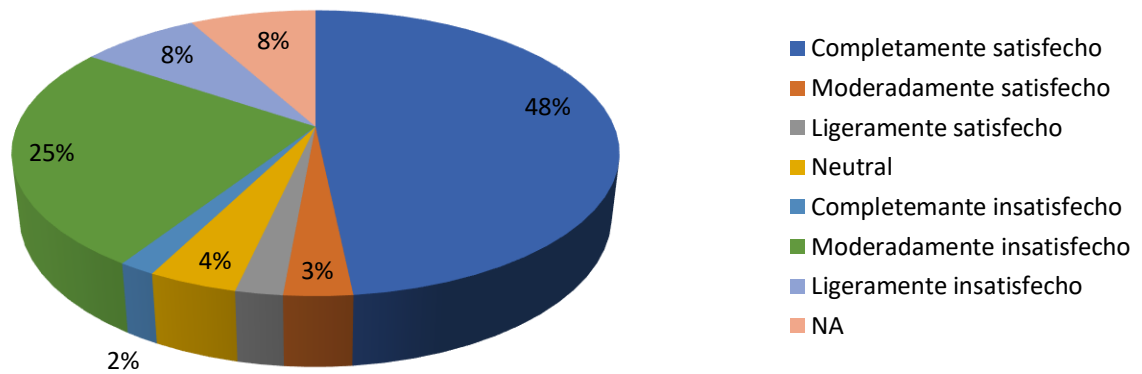
Gráfica 7. Porcentaje de encuestados según cambio de empleados en los últimos seis meses

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019.

Además, 37.5 % de los encuestados respondieron que la razón principal para iniciar su negocio es por ser más independiente (Gráfica 8). Casi la mitad de los encuestados respondieron que se encuentran completamente satisfecho con el trabajo que realizan (Gráfica 9). Finalmente, en la Gráfica 10, se observa que casi la cuarta parte de los encuestados mencionaron que ser estafado o engañado por un sitio web o aplicación es la mayor preocupación de tener su negocio en línea.



Gráfica 8 Porcentaje de encuestados según razón para abrir el negocio
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019



Gráfica 9. Porcentaje de encuestados según satisfacción con el trabajo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Facebook of Business, 2019



4.3.2 Marketplace

A finales de 2016, apareció para los usuarios de Facebook mexicanos *Marketplace*, lo cual es una extensión de servicios de Facebook con el fin de comercializar productos desde los perfiles de dicha red social. En la presentación de este servicio hecha en México, se expone

que es una respuesta de dicha empresa ante el creciente uso de grupos, donde más de 450 millones de personas interactúan en grupos de compra y venta (Ku, 2016).

Según Liu (2017), este servicio dentro de Facebook es un medio de compra – venta e intercambio, priorizando la visibilización del producto y la cercanía geográfica. Al buscar algún producto en la extensión, los resultados pueden ser filtrados por localización, categoría y/o precio. La plataforma de Facebook utiliza la información de los usuarios para ajustar la búsqueda por geolocalización, aunque esto puede ser modificada por los intereses de la persona.

Cuando la persona usuaria de la plataforma encuentra el producto que busca, puede acceder a la publicación y acceder a información más detallada de lo que se ofrece y del vendedor, posibilitando el intercambio de mensajes privados entre comprador-vendedor. Es importante mencionar, que Facebook no brinda método de pago o de envío de las mercancías que se ofertan en Marketplace, estos tienen que ser negociados *peer to peer*.

En un estudio realizado en Chile con 522 personas que utilizan Marketplace, realizado por Muñoz (2019), se encontró que 56% de los encuestados accede más de 3 días a la semana al servicio, además el 96% ingresa con el fin de cotizar algún producto, frente al 52% que tiene intención de comprar. Con relación al tipo de productos y servicios que buscan las personas, 70% respondió que busca *Tecnología* y 44.9% mencionó *Ropa y Calzado*.

Es importante mencionar que, aunque el servicio de *Marketplace* es gratuito, al igual que en la *Fan Page*, se puede pagar publicidad con el fin de mejorar la visibilidad del producto que se comercia. En este sentido, en una investigación realizada en Perú por

Salazar (2019), de una muestra de 382 usuarios de Facebook, 81% respondió estar totalmente de acuerdo en que la publicidad aplicada mejoró el nivel de ventas de sus productos.

Por otro lado, sobre la preferencia de uso entre *Marketplace* y los grupos de compra venta de Facebook, Vergara (2020) encuestó a 324 mujeres peruanas, hallando que 44.75% de las encuestas consideran a veces *Marketplace* para la búsqueda y compra de productos y el 27.78% usa la herramienta frecuentemente, frente a lo cual un 45.99% respondió que siempre recurre a los grupos de compra-venta (los cuales se describirán en el siguiente subapartado) y el 37.04% con frecuencia.

4.3.3 Grupos – bazares

Los grupos son un espacio privado para compartir con otros perfiles que buscan interactuar a partir de un interés en común (Facebook, 2004), como puede ser viajes, música, lectura, etc. Los integrantes de un grupo deben ser usuarios de Facebook (es decir tener perfil de Facebook) y pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos y organizar eventos.

Como se mencionó en párrafos anteriores, los grupos-bazares de Facebook gestionados por los usuarios como grupos de compra-venta, son espacios online privados para compartir con otros perfiles. Los integrantes de un grupo deben ser usuarios de Facebook (es decir tener perfil de Facebook) y pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y/o archivos, además de organizar eventos. Esto es una característica diferenciadora, la cual permite considerar a los grupos de compra-venta en Facebook desde una perspectiva

de economía informal, ya que los bazares de Facebook fueron creados por los usuarios y no existió ninguna instrucción de gestión para su conformación.

Los grupos de compra-venta, tanto en Facebook como en otras redes sociales, tuvieron un gran crecimiento durante el 2020, derivado de la pandemia generada por la COVID-19. En este contexto, Santiago Naranjo, presidente para América Latina de Vtex (empresa especializada en comercio electrónico), afirmó que este tipo de comercialización “es una economía creciente, muy divertida, porque está generando mucho bienestar a mujeres cabezas de familia para poder subsistir” (Hernández, 2021, s/p). Además, afirmó que aproximadamente 150 millones de personas en América Latina usan redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp para hacer algún tipo de intercambio o transacción.

Sin embargo, a pesar de ser el contexto del confinamiento y la pandemia un empuje para este tipo de economía, el fenómeno ha tomado plazas públicas desde hace varios años. Lo anterior se puede constatar por ejemplo en una nota periodística del Diario de Morelos (Chávez, 2015), con fecha 14 de diciembre de 2015 titulada “Toman zócalo de Cuernavaca ventas por Facebook”, que describe los días de la semana y la hora para la entrega de mercancía publicada en los sitios de bazares en los grupos de Facebook, donde las personas se encuentran en el lugar alrededor de dos horas; en la misma nota periodística se destaca molestia de algunas personas con permisos para vender en la misma zonas, quienes los denominan como “comerciantes” que “instalan un tianguis”. En respuesta a la molestia de los comerciantes de la zona, en otra nota periodística de misma fecha, el director de Gobernación del Ayuntamiento de Cuernavaca (capital del Estado de Morelos, México) respondió que no pueden controlar el cambio de producto de los bazares de Facebook, ya que no se realiza una comercialización, por lo que no se considera como

comercio ambulante. Cabe mencionar, que sí existe la comercialización de mercancías, pero se privilegia que estos no se exhiban en las calles.

En la investigación realizada por Souza y Munhoz (2013) se da cuenta también de cómo los bazares de Facebook proporcionan herramientas que permiten y aprovechan las prácticas de consumo colaborativo. Las autoras reportan que los usuarios con perfiles para interactuar en un bazar dedicado al trueque encontraban sus principales motivaciones en que los intercambios se vuelven una forma barata de obtener alguna mercancía, además de ser una forma colaborativa y sostenible. También se encontró que la mayoría de los usuarios encuentran aquí un lugar para nuevas amistades: “estas relaciones a menudo se extienden para la vida offline a través de reuniones y eventos organizados por los participantes” (Souza y Munhoz, 2013, p.16). En otra investigación realizada en México con mujeres que administran bazares de ropa en Facebook, se expone además que este mercado se encuentra feminizado, ya que el sector al que se dirige la comercialización es el de mujeres donde “el estereotipo de género y la feminización del sector se erige bajo una actividad económica con productos para mujeres y que interactúan con mujeres” (González, 2017, p.143).

En este contexto de uso particular de los grupos de Facebook emergió el fenómeno de la *economía Neni*. El término *Neni* surgió en México a principios del 2021, por medio de redes sociales y era usado como una forma de burla, es decir, acarreaban consigo sugerencias negativas y estereotípicas de aquellas mujeres que intentan obtener ingresos usando a las redes sociales para el ofrecimiento de sus mercancías. Algunas imágenes y/o memes que circulaban por internet recalcaban incluso un tono clasista, por ejemplo, el hecho de revender productos de segunda mano, no contar con un local para sus ventas y,

por lo tanto, hacer entregas en algún lugar público de la localidad. Además, se generaba la burla debido al lenguaje usado por estas mujeres vendedoras para dirigirse a sus clientas, como el uso de la palabra nena, surgiendo así el sobrenombre de Nenis. Sin embargo, este peyorativo fue resignificado en redes sociales, tanto por las mujeres vendedoras y sus consumidores, así como por los cibernautas en general, lo cual pone sobre la mesa la capacidad y creatividad de las mujeres para la creación de sus autoempleos, siendo sus propias jefas, sosteniéndose económicamente, ya sea por ser jefas de familia o por buscar ingresos extras. Así lo afirma Aguilera (2021), quien menciona que a partir de la reflexión feminista en redes sociales se valoró y visibilizó el emprendimiento actual que realizan las mujeres y el cómo ser *Neni* es motivo de orgullo por representar el empoderamiento femenino, al afrontar las dificultades con las que se encuentran las mujeres.

El término se popularizó masivamente, lo que provocó la visibilización de esta actividad laboral. Uno de los temas surgidos fue la señalización con relación a la contribución tributaria y las responsabilidades contables que tenían que hacer las mujeres que se desenvuelven en esta actividad, se reconoce entonces como una actividad dentro del sector informal. Algunas estadísticas reportadas por la Universidad Nacional Autónoma de México (JCB, 2021) reportan que la economía Neni ha generado cerca de 9 millones y medio de pesos mexicanos al día, asimismo, según el estudio realizado, se enfatiza que son alrededor de 13 millones de familias en México las que dependen de este tipo de actividad. Además de señalar su participación en la economía del país, se ha pedido su legalización o formalización para el pago de impuestos, justificando que la obtención de ingresos continuos de estas ventas son razón suficiente para las declaraciones contables y tributarias correspondientes.

Sin embargo, también se reconoce que no existe un marco legal específico (Ostos, 2021; Flores, 2021), como sí se puede encontrar en otras plataformas de comercio electrónico, como Mercado Libre, ya que las Nenis sólo usan Facebook para ofrecer el producto, posteriormente entregan el producto en algún lugar público, donde reciben el pago directamente o por medio de alguna transacción bancaria independiente a la plataforma usada para el ofrecimiento del producto.

En síntesis, según Martínez (en Vanguardia MX, 2021) la llamada economía Neni hace referencia a un “autoempleo al que le dedican prácticamente las 24 horas del día, los siete días de la semana”. El autor remarca que las plataformas de Internet son el principal recurso para ofrecer los diferentes productos que comercializan en el contexto actual de la pandemia. Por lo tanto, se observa el surgimiento y apropiación de espacios online y offline a partir de la autoorganización de colectivos, principalmente por mujeres que, por medio del uso de la plataforma de Facebook, pueden promover espacios de actividades remuneradas.

5. EL CAMINO AL OBJETIVO. EL MÉTODO

Caminante, no hay camino, se hace camino al andar.

Al andar se hace el camino, y al volver la vista atrás se ve la senda que nunca se ha de volver a pisar. Antonio Machado (2020) Proverbios y cantares

Una vez que se han señalado el marco teórico-conceptual que ha delimitado la presente investigación, es importante explicar y fundamentar el diseño metodológico que se ha retomado para conocer, describir y comprender el comercio informal realizado en los bazares auto-organizados en Facebook, desde una perspectiva de la cultura organizacional y de género.

La práctica de la pesquisa ha pretendido realizar una investigación desde un abordaje transdisciplinar, que consiste en comprender el mundo desde una realidad compleja (Morin, 1990; Nicolescu, 1996; Martínez, 2007), con un enfoque constructivista siguiendo los lineamientos de una metodología cualitativa. Se integraron técnicas que permitieron la triangulación de la información, con lo cual se mantuvo la calidad del proceso investigativo.

La investigación se abordó desde un diseño metodológico complejo por medio de las siguientes técnicas de investigación contempladas tanto en la etnografía como en la etnografía virtual: 1) observación online no participante y participante y análisis de las publicaciones en los bazares de Facebook, 2) Observación offline participante y entrevistas etnográficas en campo, realizando notas y diarios de campo y 3) Entrevistas semiestructuradas individuales a vendedoras de bazares.

5.1 Investigación cualitativa para el abordaje transdisciplinar

Las transformaciones que ha traído consigo el uso cotidiano y masivo de Internet, evidencian la necesidad de perspectivas que recuperen dichos cambios, así como las nuevas realidades e interacciones socio-culturales. Este pensamiento atiende la idea de complejidad, donde Morin (1990) acentúa que “la complejidad no es un fundamento, es el principio regulador que no pierde nunca de vista la realidad del tejido fenoménico en la cual estamos y que constituye nuestro mundo” (Morin, 1990, p. 146).

Se reconoce entonces, que se atiende un fenómeno complejo, en el cual se articulan aspectos sociales, culturales, individuales, técnicos, entre otros. Por lo tanto, con el fin de comprender en su conjunto el fenómeno del comercio en los bazares de Facebook, se asume una perspectiva transdisciplinar desarrollando una investigación de corte cualitativo.

Con esta perspectiva asume que la realidad es compleja, dinámica, con multiniveles, holística y sistémica. Por lo tanto, el saber transdisciplinario es:

un conocimiento superior emergente, fruto de un movimiento dialéctico de retro- y pro-alimentación del pensamiento, que nos permite cruzar los linderos de diferentes áreas del conocimiento disciplinar y crear imágenes de la realidad más completas, más integradas y, por consiguiente, también más verdaderas (Martínez, 2007, p. 16).

La finalidad de la transdisciplinariedad, según Nicolescu (1996), es “la comprensión del mundo actual, donde uno de sus imperativos es la unidad del conocimiento” (p. 38). La comprensión del mundo donde la realidad es compleja es

compartida también desde un enfoque cualitativo, con relación a esto Martínez (2011)

asevera que

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo cualitativo (que es todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante (Martínez, 2011, p. 136).

Por lo tanto, la investigación cualitativa al pretender conocer a profundidad la naturaleza de las realidades, reconociendo sus estructuras dinámicas, es decir la complejidad de dichas realidades, se vuelve el marco de aproximación idóneo para un acercamiento transdisciplinar de los fenómenos emergentes que acontecen.

Por lo cual, el paradigma cualitativo se ajusta al abordaje transdisciplinar. Para Orozco y González (2011), “la investigación cualitativa busca asociar cosas no relacionadas evidente o espontáneamente, pero que se atan tras su contexto, para hacer emerger un conocimiento nuevo” (p. 130), es decir, además de integrar, la visión cualitativa desde sus fines primarios busca incluir o proponer saberes nuevos. Con esta línea de pensamiento se concibe, además, que las realidades son construidas socio-culturalmente e intersubjetivamente, por lo tanto, las interacciones, procesos, fenómenos son también susceptibles a las interpretaciones de quien investiga, observa, entrevista y/o analiza la información.

5.2 Constructivismo Social

Como se ha expuesto en apartados anteriores la presente investigación intenta comprender la cultura organizacional del comercio informal desarrollado por las mujeres en los bazares de Facebook, explorando y describiendo las interacciones y contextos que posibilitan la convergencia de actividades laborales remuneradas informales y el uso de plataformas digitales, particularmente el caso de Facebook. La pregunta que se desea resolver y que guía la investigación es: ¿Cómo se construye y experimenta la cultura organizacional de bazares auto-organizados de comercio informal en Facebook y que prácticas relacionadas con los roles de género narran las usuarias?

Enmarcado en el tema que se trata, es importante subrayar que la interacción entre los usuarios en -y con- las plataformas digitales es un distintivo de las sociedades actuales, lo que ha traído nuevas formas de relaciones (Hine, 2000), es decir, han emergido procesos simbólicos, los cuales son fundamento de lo cultural, así como el surgimiento o adecuación en el intercambio de bienes y servicios. Nos encontramos ante un fenómeno emergente que da cuenta de las realidades complejas, es por lo que se elige por el paradigma cualitativo y la orientación del constructivismo social al ambicionar la creación de saberes a partir del reconocimiento de realidades complejas.

Los fines del presente proyecto coinciden con el propósito del constructivismo social en la investigación, que según Guba y Lincoln (2002) es:

entender y reconstruir las construcciones que la gente (incluyendo al investigador) sostiene inicialmente, con el objeto de obtener un consenso,

pero aún estar abiertos a las nuevas interpretaciones al ir mejorando la información y la sofisticación (Guba y Lincoln, 2002, p. 134).

Para Labra (2013) el constructivismo se distingue al tener un lugar ante la indagación de un fenómeno a “que concibe el objeto que conoce y el objeto conocido como entidades interdependientes” (p. 16). Es decir, los saberes son productos de una continua y circular relación entre los participantes o el fenómeno a estudiar y aquella persona que lleva a cabo sistemáticamente el proceso investigativo.

Por lo anterior el diseño metodológico, representado en la Figura 4, se estructuró con el fin de responder la pregunta de investigación y los objetivos planteados. Este abordaje se llevó a cabo desde el método científico de la investigación cualitativa y para comprender el fenómeno estudiado, se realizó una etnografía analizando los resultados desde la Teoría Fundamentada como método de análisis.

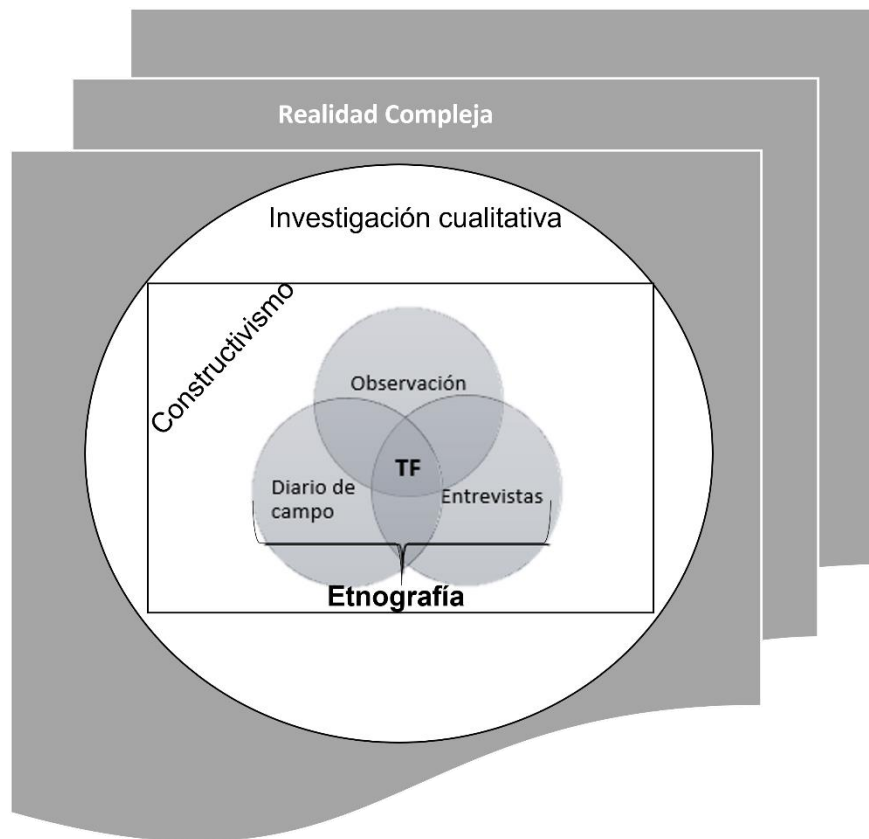


Figura 4. Diseño Metodológico

Fuente: Elaboración propia

5.3 La etnografía

El presente proyecto de investigación se realiza con la metodología de la etnografía, ya que su estudio aborda las interacciones *online-offline* dadas a partir del uso de las TIC's, comprendiendo, desde análisis profundos, los comportamientos y significaciones desde la visión de las propias personas. Es importante destacar, que la masificación en el diversificado uso de Internet ha cambiado la visión de los análisis que se hacían al respecto, es decir, se pensaban las interacciones en la red como ajenas a lo *real*, a lo que pasaba en las interacciones sociales físicas e incluso al ser mismo.

Actualmente, se puede afirmar que lo que se comparte, interactúa, consume y/o produce en cualquiera de las plataformas virtuales usadas son parte de lo real, así como de lo que conforma el ser. En esta línea Domínguez (2012) argumenta que la interacción entre lo tecnológico y social da como consecuencia:

una estructura tecno-social compleja, que presenta como principal rasgo característico la hibridación de las tramas sociales 'online' y 'offline'. Ese factor híbrido afecta directamente a la estructura de la sociabilidad, provocando cambios significativos en el comportamiento de los sujetos y nuevas formas de definir las comunidades y sus productos culturales (p. 200).

El factor híbrido es particularmente relevante en el fenómeno abordado en la presente investigación, ya que los grupos emergidos en el espacio *online* se encuentran también en el espacio público *offline*. Para recabar la información que permitió responder la pregunta de investigación planteada se retomaron las propuestas utilizadas en las investigaciones de Pérez, et al. (2003) y Hine (2000), con las técnicas que se explican a continuación.

5.3.1 Observación

La observación en el método etnográfico implica la participación del investigador, como técnica de investigación permite la inmersión de la persona observadora en el contexto social a investigar. Esta técnica es fundamental en la investigación ya que permite reconocer a los actores sociales y sus interacciones. Guasch define la observación participante como aquella técnica que:

Trata de que el investigador se convierta él mismo en un nativo a través de la inmersión en la realidad social que analiza(...). Se ocupa de observar,

acompañar, compartir en menor medida participar) con los actores las rutinas típicas y diarias que conforman la experiencia humana (Guasch, 2002, p. 35).

Para la presente investigación se registró información a partir de la observación *online* no participante, la observación *online* participante y la observación *offline* participante, las cuales se puntualizan en los siguientes párrafos.

5.3.1.1 Observación online no participante

La observación en los diferentes contextos del ciberespacio tiene una característica diferenciadora con la observación en el contexto *offline*, y es que la observación *online* puede permitirse ser no participante, es decir la persona que investiga o realiza la observación no modifica a las unidades de análisis o al objeto de estudio, ya que los usuarios no son conscientes de la presencia del observador. Para Del Fresno (2011), la observación en los contextos de Internet se caracteriza por:

La observación participante exige la presencia (online) en el campo del/la investigador/a como observador/a. La observación no participante exige la presencia, pero no de manera necesaria la intervención, algo en la práctica imposible en el contexto social offline pero perfectamente viable en el contexto online (p. 66).

En el presente proyecto de investigación, se llevó a cabo la observación *online* no participante con el fin de familiarizarse el contexto virtual, conocer el entorno técnico y la forma de comunicación en los espacios virtuales que se observen. Se observaron ocho grupos denominados bazares, los cuales se seleccionaron a partir de las siguientes condiciones:

- Búsqueda realizada en la plataforma con la condición “bazares”: el resultado de la búsqueda priorizó los grupos con mayor cantidad de miembros en la zona geográfica de Morelos y Cuernavaca. Se eligieron cinco bazares con este criterio.
- Repetición de nombres de bazares según una particularidad de compra: en la búsqueda también se observaron grupos con una menor cantidad de miembros, pero que ofrecían la venta de artículos dirigidos a un sector en particular. Los bazares dirigidos a vender artículos para bebés-niños y para mujeres, fueron los más notorios en la búsqueda. Se eligieron tres bazares bajo este criterio.

En la Tabla 3, se pueden ver el promedio de publicaciones realizadas diariamente, así como el número de miembros en la primera y última observación y la antigüedad del grupo. Cabe la mención que las publicaciones e interacciones observadas durante la observación *online* no participante se registraron en el diario de campo.

Tabla 3.

Estadísticas de las actividades de los bazares de Facebook

Grupo (etiqueta)	Antigüedad	No. miembros al inicio de la observación (sept de 2018)	No. miembros al final de la observación (mar de 2019)	Promedios diarios de publicaciones
BMSR	6 años	159,916	181,255	3,596
BC	6 años	89,080	126,589	3,998
BM	6 años	23,850	25,786	398
Btc	5 años	114,2247	139,584	3,748
BSPMM	4 años	6,565	12,654	989
BBNCCM	3 años	1,327	1,687	61
BTMM	3 años	5,961	7,023	396

BTC	2 años	7,135	15,258	952
-----	--------	-------	--------	-----

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información reportada como “actividad de grupo” de los bazares de Facebook observados, realizada la consulta en septiembre de 2018.

5.3.1.2 Observación online participante

Teniendo en cuenta la importancia con la interacción con las personas usuarias de las plataformas de Internet, específicamente de quienes se congregan en los bazares de Facebook, la observación online participante tuvo el fin de promover la confianza y empatía entre la investigadora y quienes colaboran en la investigación.

Este tipo de observación puede ser llamada “participación activa”. Para Sören (2014) este tipo de observación se distingue ya que el observador no pierde de vista los límites entre ser nativo de la comunidad y etnógrafo, donde este último interactúa con los miembros de la comunidad con el fin de comprender a fondo el objeto de estudio, pero sin abandonar o dejar de lado los fines de la investigación. A diferencia de la observación *online* no participante, este tipo de observación además de las interacciones en el ciberespacio que se lleven a cabo con los nativos de la comunidad, implica que la persona que investiga ha declarado ante ello su posición y sus fines de investigación.

En la investigación aquí presentada se llevaron a cabo las siguientes acciones desde este tipo de observación:

- Interacciones en chat de Messeguer y WhatsApp con vendedoras de bazares. En un primer momento se tenía la intención de realizar entrevistas por este medio, las cuales no lograron concretarse. Posteriormente, durante el confinamiento por la pandemia generada por la

COVID-19, este medio resulto útil para mantener el contacto y promover una relación cercana con vendedoras con las que se tenía ya un acercamiento.

- Participación en un conversatorio online sobre las mercaditas y los grupos de venta feministas, en el cual se dialogó con fundadores y administradores de bazares de compra – venta, acerca de la creación de los espacios en las plataformas virtuales y sus experiencias.

5.3.1.3 Observación offline participante

En el presente proyecto de investigación, la observación como técnica de recogida de información no se agota en la observación online, ya que las personas usuarias de los bazares de Facebook tienen puntos de encuentro offline. Por lo que es necesario llevar a cabo la observación offline participante con el fin de conocer y describir las interacciones entre los miembros.

La observación participante, además de ser una herramienta para tener información, también es una herramienta “de producción de datos en virtud de la presencia de un proceso reflexivo entre los sujetos estudiados y el sujeto cognoscente” (Guber, 1991, p. 179). En este sentido, para Ameigeiras (2006) la observación participante constituye un eje fundamental en la investigación etnográfica, ya que es por medio de relacionarse e interactuar cara a cara, de participar actividades y compartir sentimientos durante un tiempo amplio, se puede producir conocimiento.

El trabajo de exploración para la producción de información *offline* se inició con el acercamiento y observación directa en el campo en el mes de febrero del 2020. Para hacerlo, se acudió en dos ocasiones al Parque Revolución ubicado en el centro de Cuernavaca, Morelos, en este lugar las vendedoras se encuentran para el intercambio de las mercancías,

ofertadas previamente en Facebook. La tercera visita al campo permitió tener un primer contacto con un grupo de tres vendedoras.

Se acudió en ocasiones posteriores a este lugar de encuentro, tanto para llevar a cabo observaciones como para experimentar el proceso de compra – venta con algunas vendedoras, permitiendo ahondar en las interacciones desde el rol de compradora. La información recopilada se registró en el diario de campo.

5.3.2 Entrevista etnográfica

Con el fin de profundizar en el entendimiento de los significados desde el punto de vista de las vendedoras, es necesario tener interacciones con ellas, formando interrogantes abiertas y flexibles que permitan la generación de confianza y empatía. Este encuentro dialógico se sustenta en la escucha del investigador, permitiendo a la otra persona expresarse abiertamente. El interés primordial en la entrevista etnográfica es el interés y la atención de lo que la persona informante narra, es decir, “percibir, y tratar de comprender el punto de vista del otro; un esfuerzo de comprensión que abarca tanto sus palabras como sus silencios, sus gestos como sus posturas y movimientos” (Ameigeiras, 2006, p. 129).

Durante las visitas al campo se tuvo un primer contacto con un grupo de tres vendedoras. El acercamiento tenía el fin de generar empatía y confianza con las vendedoras, por tal motivo no se utilizaron aparatos de grabación. De igual manera, no se consideró necesario para este momento, la firma del consentimiento informado. En estos primeros acercamientos para realizar el trabajo de campo, se inició indagando acerca de las motivaciones que tuvieron las participantes para empezar a comercializar por medio de bazares en la plataforma de Facebook. Así mismo, se dialogó acerca de acuerdos que

promovieron intercambiar las mercancías en el lugar en el que nos encontramos, también acerca de los gustos, encuentros y/o desencuentros con otras vendedoras. Estos encuentros con las vendedoras, en el lugar habitual donde hacen el intercambio de mercancías, se realizaron durante tres semanas seguidas y fueron interrumpidos por el confinamiento derivado de la COVID-19. Conforme las actividades se fueron normalizando durante la llamada *nueva normalidad*, se repitió este tipo de encuentro con otro grupo de vendedoras. Dichos encuentros permitieron la apertura de las vendedoras para su colaboración en entrevistas individuales.

5.3.3 Entrevista semiestructurada individual

En continuación con la intención de profundizar en los procesos culturales y sus significados en las vendedoras de bazares en Facebook, se requiere de entrevistas semiestructuradas, por medio de estas se puede ahondar y aclarar temas puntuales que ayuden al logro de los objetivos de la investigación. Esta herramienta se caracteriza según Martínez (2006), como la forma que asemeja un diálogo común y ofrece las posibilidades y la significación del diálogo como método de conocimiento de las personas, principalmente en el proceso de escucha a la persona que colabora en la investigación con la entrevista.

Las entrevistas semiestructuradas tienen la característica de la presencia de temas y/o interrogantes con orden y jerarquía que, aunque no son intercambiables si son flexibles, en el cual existe un tema principal que es la guía o hilo conductor de la entrevista (Orozco y González, 2011), los temas abordados en las entrevistas realizadas en la presente investigación se pueden consultar en el Anexo A.

Durante el proceso de investigación se llevaron a cabo un total de diez entrevistas semiestructuradas a mujeres vendedoras en bazares de Facebook. La totalidad de las entrevistas se realizaron de manera telefónica por dos razones, la primera fue por atender las estrategias para reducir los contagios por la COVID-19 y la segunda fue porque las entrevistadas no contaban con los aparatos ni aplicaciones para llevar a cabo una videollamada de calidad. Los criterios para la participación de las entrevistas fueron:

- Ser vendedora en activo: mujeres que al momento de realizar la entrevista se encontraban desarrollando la actividad de ser vendedora en los bazares de Facebook.
- Entregar sus productos en el Parque Revolución: con el fin de acotar un grupo de estudio, se eligió las vendedoras que realizan sus encuentros para la entrega en el Parque Revolución, localizado en la zona centro de Cuernavaca, Morelos. Este lugar se encuentra referenciado como un lugar relevante de encuentro en los grupos analizados en la observación *online*.
- Aceptación consciente e informada para participar en la investigación: antes de realizar la entrevista, se realizó un primer acercamiento con las posibles colaboradoras por medio del chat de Facebook. En este primer acercamiento, la investigadora se presentaba y explicitaba los fines de la investigación, si la vendedora accedía a llevar a cabo la entrevista se le hacía llegar el consentimiento informado y se acordaba una llamada telefónica con el fin de resolver dudas y aclarar en mayor medida lo referente a la investigación, así mismo se agendaba la entrevista.

Las entrevistas se registraron en archivo tipo audio, previa autorización de las colaboradoras, las cuales duraron un promedio de 35 minutos, la más larga duro 58:49 minutos y la más corta 22:19 minutos.

Las entrevistas discurrieron en un formato de conversación flexible, el guion de entrevista no es rígido y funciona como guía de temas claves para abordar en la entrevista, siempre tratando de ser flexible para poder incorporar temas de interés o emergentes que surjan durante la conversación.

Los temas claves planteados en el guion de entrevista son: información sociodemográfica de la entrevistada, ingreso a los bazares y uso de Facebook en el comercio, formas de realizar las ventas, satisfacción con la labor, conciliación trabajo y vida familiar, interacción y formas de relacionarse en los grupos de ventas y con otras vendedoras, interacciones y relaciones en el lugar de entrega, mujeres vendedoras, cambios ocurridos en la plataforma de Facebook, experiencias y motivaciones de realizar la labor de vendedora, proyección a futuro de su labor y de los grupos de ventas.

Es importante resaltar que surgieron temas nuevos en las entrevistas no consideradas en el guion inicial, como: trayectoria (precariedad) laboral y familiar, pandemia por Covid-19 y la competencia de plataformas como Schein y la inseguridad. A continuación, se muestra información sociodemográfica de las mujeres entrevistadas en la Tabla 4, con el fin de contextualizar las diferencias y similitudes en sus contextos.

Tabla 4.
Contexto y datos sociodemográficos de las entrevistadas

Entrevista	Edad	Edo civil	hij(as)	Estudios	Lugar de Procedencia	Antigüedad como vendedora en bazares	Artículo que vende
Ent1- 22Sep2020	32 años	Casada	1 hija	Carrera terminada (sociología, sin titulación)	Ciudad Juárez Chihuahua	6 años	Ropa paca premium de niña, marcas H&M y zara niña (ropa y calzado por pedido y trae extra), ropa que deja su niña ocasionalmente de niño
Ent2- 07Oct2020	38 años	Soltera	2 hijos (1 discapacidad)	Secundaria terminada	Oaxaca	7 años	Ropa paca premium mujer, zapatos de segunda mano, prendas que hace por encargo o extras
Ent3- 21Oct2020	32 años	Soltera	sin hijos	Carrera terminada (Psic social, titulada)	Cuernavaca	4 años	Maquillaje y artículos de belleza
Ent4- 06Nov2020	27 años	Soltera	sin hijos	Carrera terminada (biología, sin titulación)	Cuernavaca	2 años	lencería para mujer
Ent5- 06Nov2020	25 años	Casada	2 hijas	Carrera trunca, docencia	Jiutepec	8 meses	productos para el cuidado de la piel y el cabello, artesanales de una empresa mexicana
Ent6- 07Nov2020	26 años	Soltera	sin hijos	Carrera terminada (ing. Hortícola, titulada)	Cuernavaca	5 años	Ropa de segunda mano, jabones artesanales que hace

Ent7- 17Nov2020	21 años	Soltera	sin hijos	Estudiante universitaria de letras hispánicas	Ciudad de México	4 meses	Ropa de segunda mano
Ent08- 25Mar2021	30 años	Casada	1 hijo	Carrera terminada (nutrición, titulada)	Guerrero	6 años	Zapatos de bebé, revende ropa de tianguis (paca)
Ent09- 17Abr2021	31 años	Casada	1 hija	Preparatoria terminada	Cuernavaca	7 años	Ropa de marcas Disney, H&M, carters, por pedido
Ent10- 30Abr2021	32 años	Soltera	sin hijos	Estudiante de maestría en economía y gestión municipal	Tepoztlán	6 meses	Artesanías de Guerrero

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Diario de campo

Las observaciones realizadas durante el trabajo de campo requieren indiscutiblemente de un registro sistematizado y detallado, por lo cual se realizan los registros en el diario de campo. Es importante mencionar que las experiencias, los intereses, las emociones e incluso el contexto de la interacción son también registrados, esto constituye un eje importante en la reflexividad. Ameigeiras (2006) atribuye que el Diario de Campo es una columna esencial en la investigación etnográfica, ya que además de sistematizar las experiencias de la investigación, esta herramienta también:

Conforma un espacio propicio para la explicitación de los cambios y de las transformaciones sentidas que acompañan el trabajo, desde el momento que lo comenzamos. Una oportunidad para detectar sesgos personales, situaciones o vivencia que pueden, de una u otra forma, incidir en el mismo (Ameigeiras, 2006, p. 136).

La información fue registrada en dos tipos de Diario de Campo, un diario de campo en formato de papel y otro en formato digital, este último permitió llevar el registro de imágenes observadas en el espacio online.

5. 4 Teoría Fundamentada como método para el análisis

En lo conducente a establecer el tratamiento para el análisis de la información recabada se consideró a la Teoría Fundamentada (TF). Desde este método, se mantiene una relación estrecha entre la recogida de información, el análisis y la teoría que emerge de la interacción entre ellos. Para Strauss y Corbin (2002) la TF es “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (p.21). Siguiendo esta línea, Charmaz (2008) expone que las contribuciones de la TF como método residen en ofrecer orientaciones analíticas las cuales apoyan a los investigadores en el desarrollo de categorías teóricas, con base en la información y el análisis de sus relaciones.

De acuerdo con Strauss y Corbin (2002) la codificación de la información se refiere al “proceso analítico por medio del cual se fragmentan, conceptualizan e integran los datos para formar una teoría” (p. 11). La codificación involucra identificar y registrar la información recabada de manera de verificar con las ideas teóricas (Gibbs, 2007).

Es así, como por medio del análisis de la información a partir de la TF se pueden generar los saberes que permitan la comprensión más cercana a la realidad del fenómeno estudiado, al permitir el emerger de las categorías teóricas a partir de la información recabada. Desde esta perspectiva la TF tiene un enfoque constructivista, ya que, en palabras de Mills et al. (2006), “el investigador construye la teoría como resultado de su interpretación de las historias de los participantes” (p. 32).

El análisis de la información recabada se llevó a cabo por medio de una técnica mixta (King y Brooks, 2017; Hindrichs, 2020), desarrollando las temáticas establecidas a priori (deductivas) y las emergentes (inductivas). Es relevante subrayar, que cuando el fin de la pesquisa no es la generación de una nueva teoría, sino el uso de la TF como método de análisis para investigar a profundidad un fenómeno, se parte de una pregunta específica con “temas preestablecidos a *priori* (deductivos) y la posibilidad de incluir categorías emergentes (inductivo) en una estructura flexible y dependiente del contexto de una investigación” (Hindrichs, 2020, p. 46).

5.5 Procedimiento

Para el desarrollo del trabajo de campo de la investigación, se llevaron a cabo tres momentos, las cuales implicaron dos niveles de registros y dos niveles de análisis de la información. El primer momento se inicia con las observaciones online, el segundo momento con la observación offline y el tercer momento considera la realización de las entrevistas.

Para el primer y segundo momento se realizó el registro en el diario y notas de campo, para las entrevistas se realizó grabaciones de audio y posteriormente la transcripción de dichas entrevistas. Con la información registrada de las interacciones vistas en los bazares de Facebook a partir de observación online no participante, se llevó a cabo un análisis de *buzz* (Sören, 2014), además, junto a la información registrada a partir de observación offline y online participante, así como de las entrevistas se realizó el análisis a partir de la Teoría Fundamentada.

5.5.1 Primer momento, primer nivel de análisis

Las observaciones en los bazares de Facebook fueron realizadas y registradas durante cuatro meses (septiembre, octubre de 2018 y febrero, marzo de 2019). Es importante mencionar que

algunas observaciones fueron realizadas al mismo tiempo, ya que la plataforma online da la posibilidad de observar varios lugares a la vez: es un espacio multi-situado, donde el lugar no es geográfico, sino una interconexión de bits de información. Los pasos que se siguieron se exponen a continuación.

1. Acceso a los bazares de Facebook. Se creó un perfil en la plataforma de Facebook con el cual se solicitó el acceso a los grupos, ya que todos los grupos tenían la condición de cerrado. Los grupos cerrados en Facebook son aquellos que congregan varios perfiles y se distinguen porque las interacciones que se dan en ellos no pueden ser vistas por perfiles que no pertenecen al grupo. Para ser miembro de estos, los administradores deben permitir el acceso al perfil que lo solicite. En seis de los ocho grupos el acceso se permitió en menos de un día, en uno el permiso tardó tres días y en el último grupo el acceso sólo fue permitido al responder dos preguntas (¿Eres de Cuernavaca Morelos?; Este grupo es solo para chicas responsables ¿Estás de acuerdo a no quedar mal como vendedora y/o compradora?). Es importante mencionar, que este último grupo es sólo para mujeres.
2. Se llevó a cabo un conteo de las publicaciones efectuadas en los ocho bazares, donde se obtuvo el registro de 115 publicaciones. Según el alcance o éxito de la publicación, es decir, la suma entre las reacciones y comentarios que obtenga la publicación, la venta de ropa de mujer es la que tiene mayor visualización.
3. Para examinar el alcance de las publicaciones, se realizó un análisis de *buzz*, el cual consiste en analizar la información de la red por medio de una taxonomía de palabras previamente definida y donde cada palabra es mutuamente excluyente a otra (Sören, 2014).

5.5.2 Primer, segundo y tercer momento, segundo nivel de análisis

Las publicaciones en los grupos, realizadas en la observación online no participante del primer momento, se analizaron con una técnica mixta (King y Brooks, 2017; Hindrichs, 2020) por medio de temáticas establecidas a priori (deductivas) y emergentes del campo virtual (inductivas). Los pasos que se siguieron se exponen a continuación.

1. Registro en el diario de campo de la información recabada a partir de las observaciones (online y offline) y las entrevistas etnográficas.
2. Realización de las entrevistas semiestructuradas individuales, las cuales fueron grabadas en archivo de audio y posteriormente transcritas en archivo de Word.
3. Familiarización de los datos. Los textos generados tanto en el diario de campo como en la transcripción de las entrevistas, se considera un primer encuentro en el procedimiento de análisis.
4. Interrogación de los datos. Se realizaron varias lecturas del documento de Word, leyendo línea a línea, e incluso regresando a las notas de campo escritas en papel y pluma.
5. Codificación abierta en el análisis de las entrevistas: a medida que se realizaban las lecturas, comenzaban a etiquetar cosas que surgían, es decir se conceptualiza los fenómenos descritos en el texto (Strauss y Corbin, 1998). Las primeras etiquetas que surgieron tenían relación con las preguntas de apertura que había formulado durante las charlas.
6. La comparación constante permitió, desde una perspectiva inductiva, el emerger de las categorías a partir de las etiquetas, con este proceso se realizó una plantilla en hoja de Excel (Tabla 5), la cual fue titulada como Motivación inicial, aquí se plasman las situaciones que llevaron a las vendedoras a iniciarse en este tipo de trabajo.

Tabla 5.
Macro categorías y micro categorías de la Motivación Inicial

Tema	Macro categoría	Micro categoría		
Situación laboral	Trabajo remunerado formal	Hacer algo		
		Ingresos Extras		
	Trabajo remunerado subcontratado	Ingresos Extras		
	Sin trabajo remunerado	Ingresos Extras		
		Tener ingresos		
	Situación personal	Autonomía	Autogestión del tiempo	
Manejar propio dinero				
Ser propia jefa				
Conciliar cuidado de hijos				
Vocación		Gusto por las ventas		
		Facilidad para vender		
		Gusto por el producto		
		Situación Facebook	Rol Usuaría	Compradora
				Herramienta de venta
			Rol Vendedora	Herramienta de venta
Preinstalado (Web 3.0)				

Fuente: Elaboración propia

7. Con esta plantilla inicial acerca de las motivaciones, se realizaron las definiciones de cada etiqueta y el vaciado de las respuestas textuales de las entrevistadas. Además, se exploraron las relaciones entre las categorías, de forma que se llegó a la creación del mapa Motivación Inicial, el cual será expuesto con más detalle en el apartado de

resultados, subapartado con el mismo nombre. En la Tabla 6 se exponen las definiciones de cada una de las macro-categorías y micro-categorías dentro de las que se agruparon las respuestas que respondían acerca de las motivaciones que llevaron a las mujeres a iniciarse en el trabajo de ser vendedoras de los bazares.

Tabla 6.

Definiciones de macrocategorías y microcategorías de la Motivación Inicial

Tema	Macro categoría	Definición	Micro categoría	Definición
Situación laboral	Trabajo remunerado formal	Se refiere a las respuestas relacionadas con contar, al momento de su inicio como vendedoras de los bazares en Facebook, con un trabajo remunerado formal, es decir que contaban con un contrato, jornada establecida, salario y/o seguro social por parte de la organización en la que colaboraban.	Hacer algo	hace referencia a las mujeres que respondieron que vendían para hacer algo, es decir ocupar o invertir el tiempo libre que tenían.
			Ingresos Extras	se agrupan respuestas relacionadas con la búsqueda de ingresos extras para completar el ingreso del trabajo remunerado formal.
	Trabajo remunerado subcontratado	Son las respuestas relacionadas con contar, al momento de su inicio como vendedoras de los bazares en Facebook, con un trabajo remunerado, pero este no cuenta con contrato, jornada establecida, salario base, ni seguridad social o la relación contractual se establece con una organización diferente con la que colaboraban.	Ingresos Extras	respuestas relacionadas con la búsqueda de ingresos extras para completar el ingreso del trabajo remunerado subcontratado.
			Ingresos Extras	respuestas relacionadas con la búsqueda de ingresos extras, donde la persona que responde depende económicamente de alguien más.
	Sin trabajo remunerado	Se refiera a las respuestas en las que se narra no contar con ningún tipo de trabajo remunerado al momento de iniciar su labor como vendedoras de los bazares en Facebook.	Ingresos Extras	respuestas relacionadas con la búsqueda de ingresos extras, donde la persona que responde depende económicamente de alguien más.
			Tener ingresos	se refiere a las mujeres que iniciaron la labor de ser vendedora como la opción para tener ingresos y no dependen económicamente de alguien más.

Situación personal	Autonomía	Hace referencia a las respuestas relacionadas con iniciar la actividad de vendedora en la búsqueda de autonomía.	Autogestión del tiempo	respuestas que tratan sobre ser vendedora por la posibilidad de autogestionar y administrar su tiempo, y que esta posibilidad no la encuentra en otra opción laboral.
			Manejar propio dinero	respuestas que cuentan que poder manejar su propio dinero fue motivo para ser vendedora en los bazares.
			Ser propia jefa	respuestas que tratan acerca de ser vendedora para ser su propia jefa, por lo cual administran y gestionan todo lo relacionado a su negocio.
			Conciliar cuidado de hijos	se refiere a las narrativas que cuentan que el ser vendedora les facilita conciliar su rol de ser madre con un trabajo remunerado.
	Vocación	Se refiere a aquellas narrativas que cuentan la vocación por vender, es decir, interés en sí mismo por esta forma de trabajo.	Gusto por las ventas	son las respuestas que hablan acerca del gusto y satisfacción por vender, razón por la cual deciden ser vendedoras en bazares de Facebook.
			Facilidad para vender	hace referencia a que la actividad de vender se le facilita, auto referenciando habilidades particulares.
			Gusto por el producto	respuestas que abarcan el haber tenido una experiencia de consumo con el producto que venden, y que esto las motiva a vender ese producto a partir de su propia experiencia.
Situación Facebook	Rol Usuaría	Se refiere a las entrevistadas que usaban Facebook como un perfil	Compradora	hace referencia a las entrevistadas que conocen los grupos de ventas en un primer momento como compradora.

	personal en el ingreso a las ventas desde los bazares de la plataforma.	Herramienta de venta	se refiere a las entrevistadas que usan su perfil personal como una herramienta de venta de alguna mercancía.
Rol Vendedora	Se refiere a las entrevistadas que crearon un perfil de Facebook exclusivo para llevar a cabo sus ventas desde los bazares de la plataforma.	Herramienta de venta	respuestas relacionadas con usar el perfil de vendedora para alcanzar un mayor público de sus mercancías.
		Preinstalado (Web 3.0)	se refiere a darse de alta en la plataforma de Facebook por tener un equipo que tiene preinstalada la plataforma.

Fuente: Elaboración propia

8. Con la información registrada en el diario de campo y en las transcripciones de las entrevistas, se realizó una plantilla inicial de Cultura Organizacional a partir del modelo propuesto por Schein (1984). Esta plantilla se conformaba por tres niveles de primer orden: artefactos visibles, valores y supuestos básicos, así como elementos de segundo orden.
9. La información fue contrastada con cada una de las categorías, en este punto se armó un cuadro en Excel con dos columnas para las categorías: las categorías de primer orden en una columna y las categorías de segundo orden en la segunda columna. Las columnas siguientes fueron utilizadas para vaciar las partes de la información que correspondía a cierta categoría.
10. A partir de la lectura y cotejó de la información con la plantilla inicial anteriormente descrita emergieron, desde la lógica deductiva, categorías nuevas tanto de segundo orden como de tercer orden.

11. Con esta flexibilidad en el análisis, se cambió la configuración de la plantilla titulada Cultura Organizacional, renunciando a categorías propuestas por Schein (1984) y emergiendo nuevas categorías.
12. La plantilla final, expuesta en la Tabla 7, hace ver la combinación de análisis deductivos y también inductivos. Las categorías de primer orden *Artefactos Visibles*, *Valores* y *Supuestos básicos*, se agruparon bajo la descripción de Schein (1984), donde se considera a los artefactos visibles como “el entorno construido de la organización, su arquitectura, tecnología, diseño de la oficina, modo de vestir, patrones de comportamiento audibles o visibles y documentos públicos como cartas, orientación de los empleados, materiales, historias” (p. 3). Para los Valores, se infirieron de las entrevistas y análisis de artefactos visibles, y que representan “solo los valores manifiestos o valores propuestos de una cultura. Es decir, se centran en lo que las personas dicen que es la razón de su comportamiento” (Schein, 1984, p. 3). Los Supuestos básicos, se infirieron y analizaron a partir de lo categorizado por Schein (1984) en el esquema “Los niveles de cultura y su interacción” (p. 4) y son comprendidos como “respuestas aprendidas que se originaron como valores propuestos (...) como un valor conduce a un comportamiento” (Schein, 1984, p. 3). Las categorías de primer orden *Aspectos individuales* y *Contexto*, así como lo respectivo a categorías de segundo y tercer orden en estas, se crearon de manera inductiva, considerando que son características y patrones de comportamiento del fenómeno estudiado.

Tabla 7.
Plantilla Cultura Organizacional

Primer orden	Segundo orden	Tercer orden	
Aspectos individuales	Significado del trabajo / relación con el trabajo	Inicio temprano	
		Gusto por vender	
		Socialización	
		No estable	
		Recompensa económica	
		Desequilibrio profesión	
		Aprovechamiento del recurso	
		Desempleo	
		Relación trabajo-familia	Multirol
			Doble presencia/jornada
	Conflicto		
	Organización familiar		
	Contexto	Facebook	Facebook para avisos
			Facebook para supervisión/control
Facebook para comprar			
Facebook (grupos) para vender			
Facebook (perfil) para conocer			
Facebook limitantes			
Empoderamiento			Aprender TIC's
		Horizontalidad	
		Creación/estrategias	
Formas de comunicarse		Exclusivo para el grupo	
		Alertas	
		Propio con consumidoras	
		Amable/cercano	
		Claves con cliente	
Pertenencia	Propósito		

Reciprocidad	
3. Artefactos visibles	Arquitectura
	Tecnología
	Distribución de la oficina espacio público
	Seguridad
	Encuentro grupal
	Jerarquía
	Formas de vestir
	Bolsas con mercancía
	Comodidad
	Cangurera/cruzado
	Gorra
	Patrones de comportamiento
	Aprendizaje (vende porque vio a otras)
	Administración del dinero
	Comunicación/lenguaje
	Consumo/venta (sustentable)
	Consumo entre ellas
	Comunicación por Facebook
	Liderazgo emergente
	Gestión emergente
	Evitación de confrontación directa
	Visibilización del producto
	Anticipación/protección
	Bloqueo malas clientas
	Exhibir comportamientos no aceptados
	Agruparse para entregar
	Relaciones horizontales
	No "tianguista"
	Consumir lo local
	Mismo horario lugar público

	Documentos	Reglamento externo
		Censo
		Gafete
		Facebook (identidad)
	Historias	Inicio: mujeres emprendedoras
		La que sostiene es la mujer
		Todo se vende
		Somos puras mujeres
		Yo necesito, las demás también
		La Imagen vende
		Es más barato
		Antes=irresponsabilidad
		Antes mejor/menos competencia
		Muchas=conflicto
Valores	Profesionales	Gestión/administración
		Vocación
		Innovación
		Constancia
		Compromiso
		Responsabilidad
		Perseverancia/Esfuerzo
		Competencia
		Servicio al cliente
		Discreción
	Sociales	Solidaridad
		Empatía
		Precaución
		Convivencia

		Cuidado de otro
		Diversidad
	Ecológicos	Responsabilidad ambiental
Supuestos básicos	Relación con el medio ambiente	Apropiación/creación
	Naturaleza de la realidad tiempo-espacio	Ser más/ser menos
		Certeza de la realidad
	Naturaleza humana	Angustia/desesperación
		Colectivismo
	Naturaleza de la actividad humana	Sobrevivir/perseverar
		Poder ser
	Naturaleza de las relaciones humanas	Tensión/conflicto
		No aislamiento
		Identificación
		Diferenciación
		Sobrevivir
	Organización de grupos humanos	Tensión/conflicto
		Diferenciación
		Apoyo

Fuente: Elaboración propia. Nota: Las negritas representan las categorías emergentes. El tachado son categorías no encontradas en la información analizada o fueron consideradas en un orden diferente.

5.6 Consideraciones éticas

La presente investigación implicó realizar acciones en el marco metodológico de la Etnografía Virtual, por lo cual es importante mencionar que la información recabada de los espacios online, como fotografías o publicaciones, queda registrada en Internet, lo cual significa que se encuentra abierta a ser consultada por cualquier persona. Lo anterior ha derivado en una polémica entre lo que se considera como público o privado.

Walther (2002) afirma que los usuarios de la red saben de antemano que Internet es abierto y por lo tanto cualquier información puede ser recuperada por cualquier otra persona. En otro enfoque, Sharf (1999), Allen (1996) y Bromseth (2002) afirman que los usuarios (de chat, blogs o grupos) forman un colectivo donde interpretan que existe privacidad, es decir, las normas de privacidad son establecidas en el marco de la colectividad, independientemente de la configuración formal de la vista de privacidad de otros usuarios que no forman parte de dicho colectivo.

Para realizar las acciones del trabajo de campo de la presente investigación, el protocolo fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación del Centro de Investigación Transdisciplinar en Psicología (CEI-CITPsi) con número de registro institucional 130519-16.

Para llevar a cabo la investigación respetando la dignidad, la seguridad y la privacidad de las personas, se realizaron las siguientes acciones para la observación online no participante:

- No se realizó registro de datos personales ni de nombres de perfiles que pudieran ser utilizados para identificar a los participantes.
- El registro de las interacciones se encuentra resguardo con contraseña que sólo la investigadora tiene.
- Se hicieron etiquetas y claves de las unidades de análisis (bazares) que sólo la investigadora conoce.

- Se realizaron capturas de pantalla y las imágenes fueron modificadas (pixelado) para no identificar las fotos ni nombres de perfiles de los usuarios.

En la fase del levantamiento de información con las actoras claves, las acciones fueron guiadas bajo los principios de no maleficencia, beneficencia, justicia y autonomía. Estos principios fueron garantizados bajo los siguientes estándares de conducta:

- No maleficencia: de manera anticipada se consideró, en conjunto con la directora de tesis y con el aval del CEI-CITPSI, que las personas que participaran en la investigación corrían un riesgo mínimo. Antes de iniciar las entrevistas, se explicitó a las participantes los objetivos de la investigación, así mismo se les mencionó que si algún tema o pregunta les incomodaba podrían no contestar. Esta información, les fue proporcionada de forma escrita en el Consentimiento Informado (ANEXO B). Además, considerando el riesgo para la investigadora, los primeros encuentros se realizaron en el lugar público donde realizan el intercambio de mercancías, posteriormente, debido a la pandemia generada por la COVID-19, las entrevistas fueron realizadas telefónicamente.
- Beneficencia: se informó a las participantes de manera explícita que con su participación se podrá visibilizar la experiencia y de esta forma reflexionen sobre su propia experiencia, se aclaró que no obtendrían ningún beneficio económico y tampoco ningún gasto monetario. Esta información, les fue proporcionada de forma escrita en el Consentimiento Informado.
- Justicia: no se excluyó la participación de las vendedoras por razones de edad, orientación sexual, situación socio-económica, lugar de origen ni por nivel de

escolaridad. Se mantuvo una constante comunicación con la directora de tesis, con el fin de reconocer las propias creencias, posiciones y conflictos.

- Autonomía: Reconociendo la libertad de participación, se informó a las participantes su derecho a abandonar la investigación en cualquier momento. También se avisó de la confidencialidad de la información proporcionada. Se les proporcionó el Consentimiento Informado y su aprobación validaba su participación en la investigación.

Así mismo, durante la realización de las entrevistas se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Explicación a las entrevistadas de los fines y objetivos de la investigación, así como de los beneficios y posibles consecuencias adversas.
- Se otorgó el consentimiento informado y las entrevistadas firmaron su autorización para participar en la investigación. Para este punto, la investigadora entregó de forma física la hoja del consentimiento informado a cinco vendedoras, el resto fue enviado por chat de Facebook y Whatsapp, y ellas gestionaron la impresión, posteriormente me lo enviaron por los mismos medios.
- Se pidió autorización explícita para la grabación en archivo tipo audio antes del inicio de las entrevistas.
- Los archivos en audio, así como las transcripciones en Word y el vaciado de información en Excel no contienen identificadores personales de las entrevistadas.

- Se mantiene contacto con las colaboradoras para darlas por enteradas el estatus que guarda la investigación. Además, se llevó a cabo una mesa de diálogo organizado por mujeres dedicadas al estudio de la violencia económica, así como a vendedoras de Facebook, la investigadora fue invitada como ponente, así mismo, algunas colaboradoras participaron contando su experiencia, este ejercicio sirvió como retroalimentación del trabajo de campo.

- La estrategia de devolución de resultados, consistirá en la entrega de un informe que concentré los principales hallazgos y la planeación en conjunto de un taller con temas de su interés.

6. RESULTADOS: BAZAREÑAS ENFRENTANDO LA PRECARIEDAD

LABORAL

*En las calles andar, de un viejo bazar
Donde todo podrás comprar
Cada especia olfatear y también regatear
Por las telas que encontrarás
Siempre hay música aquí, laberintos sin fin
Es confuso y sensacional
Hechizado danzar y en trance avanzar
Y en la noche de Arabia estar
(Mercado, 2019)*

Los bazares como mercados callejeros, como formas de intercambio de una infinidad de productos han retomado fuerza con el uso de las plataformas virtuales. El objetivo general de la presente investigación es comprender, describir y conceptualizar el comercio informal de grupos auto-organizados desde la plataforma Facebook. En este capítulo, se exponen los resultados a partir de la información recabada.

El presente Capítulo se organiza en tres subapartados, en cada uno explicados en secciones. En el primer subapartado, con el fin de que se comprenda el fenómeno que se está tratando, se presentan las características relevantes del fenómeno estudiado en las siguientes secciones: origen de los bazares en Facebook, la labor de vender, el multi-sitio y la territorialidad, ser mujer y ser vendedora.

En el segundo subapartado, se muestran los resultados que atienden al objetivo específico de conocer los motivadores de las mujeres vendedoras para el desarrollo del

comercio no formal en grupos autoorganizados en Facebook. Aquí se dividen en las secciones: situación laboral, situación personal y situación Facebook.

Finalmente, en el tercer subapartado se presentan los niveles y elementos de la cultura organizacional del fenómeno investigado, basados en el modelo propuesto por Schein (1984), los cuales se dividen en las secciones: artefactos visibles, valores y supuestos básicos.

6.1 Características de la venta en bazares

6.1.1 Origen de los bazares en Facebook

Como efecto tanto de la autoorganización de las personas que usan la plataforma de Facebook como de la fluidez de la red, es imposible conocer la fecha exacta del surgimiento del primer grupo creado con el fin de comprar y vender productos. Sin embargo, podemos describir que esta actividad emergió con fuerza hace por lo menos 6 años, teniendo en cuenta los siguientes antecedentes:

- La observación online, la cual permitió dar cuenta que los bazares con mayor antigüedad fueron creados en 2013.
- La historia contada de las vendedoras. Durante las diferentes entrevistas, las mujeres vendedoras cuentan que se inició con las entregas en el centro de Cuernavaca hace 6-7 años (aproximadamente en los años 2014-2015).
- El reporte en noticias del conflicto entre comerciantes fijos y las vendedoras de Facebook. Existen notas de diciembre de 2015 de periódicos regionales, las cuales exponen la molestia de los comerciantes fijos por la presencia de las mujeres que van a entregar sus productos en la plaza donde se encuentran instalados. Así mismo, se da

cuenta de la negociación con autoridades municipales, quienes otorgan un espacio para que las mujeres vendedoras puedan llevar a cabo dicha actividad (Parque Revolución).

- Creación y puesta en marcha del servicio de *Marketplace* en la arquitectura de Facebook. A finales de 2016 Facebook lanzó el servicio de *Marketplace* en México como respuesta a los más de 450 millones de personas que visitaban los grupos de compra y venta (Ku, 2016).
- Investigaciones académicas. Se han encontrado investigaciones académicas que hacen referencia específica al fenómeno de los bazares en Facebook. Uno de ellos, realizado en Brasil (Souza y Munhoz, 2013), aborda la actividad del trueque en los grupos llamados bazares en esta plataforma. En Estados Unidos, Moser et al. (2017) lo llama *comercio comunitario*, al intercambio de mercancías realizado entre mamás. En México, González (2017) expone la coyuntura histórica que tienen los bazares en la región, así como la feminización de dicho espacio *online*.

A partir de reconocer esta historicidad, se da pie a describir la actividad que llevan a cabo las mujeres que colaboraron en la presente investigación, con el fin de comprender las características particulares en estos grupos, así como caracterizar la actividad de vender en Facebook.

6.1.2 El *Ethos* de ser vendedora

Es primordial describir la labor que ellas realizan. Así, la dimensión más evidente de ser vendedora virtual se relaciona con el ofrecimiento de los productos, es decir la acción de publicar en la plataforma antes mencionada, pero la labor de vender no se agota en esta única acción. Con la información recabada, se pueden identificar cinco principales acciones

para llevar a cabo el trabajo: 1) obtención de la mercancía, 2) producción de imágenes, 3) diligencia de publicaciones en la plataforma, 4) negociación de la venta, intercambio y entrega del producto y 5) entrega del producto.

Para la primera acción, se distingue que la obtención de la mercancía se puede disponer de productos que son a) propios de ellas y ya no utilizan, b) productos de segunda mano que consiguen en tianguis o comercios, algunos de ellos especializados en el comercio de ropa por paca y que ellas revenden, c) productos nuevos adquiridos por mayoreo al proveedor, algunos de los cuales se consideran productos *piratas*, d) productos de catálogo físico u *online* de marcas reconocidas y/o multinivel; las vendedoras, al adquirir la membresía de la marca, acceden a costos preferenciales que les permite vender más barato que en tiendas físicas de la marca, e) productos de elaboración propia, los cuales puede ser artesanales, ropa hecha por ellas o alimentos.

Durante las observaciones *online*, se notó que las imágenes (del producto que está en venta y otro tipo de imágenes) son relevantes para mantenerse en la visibilización de la plataforma, así como lo son los comentarios y reacciones que se generan en la publicación. En este punto, es importante describir las acciones que realizan las vendedoras hasta llegar al momento de publicar sus mercancías.

Las mujeres que se dedican a vender ropa, después de tener su mercancía, lavan la ropa, la planchan y toman fotos estéticas donde el producto *se luzca*: “las fotos me tardó uno o dos días en tomarlas (...) lo que pongo más empeño es en las fotos” (Ent1-22Sep2020). Las mujeres que se dedican a la venta de productos de belleza e higiene, después de adquirir sus mercancías también ponen un alto interés a las fotos: “vas

aprendiendo a buscar un espacio donde haya más luz, que sí las sombras, que no te pegue el sol, buscar un ángulo para que el color de la sombra salga bien” (Ent3-21Oct2020).

Es importante hacer notar, que las entrevistadas mencionan que han ido mejorando las imágenes que acompañan sus publicaciones, esto indica que a través de la experiencia han aprendido a sacar provecho de los equipos celulares, ya que con el uso de ellos agregan elementos a sus fotos para lograr una imagen estética. Por ejemplo, colocar algún tapete, flores u otros elementos que tienen el fin de dar visión agradable a la foto. Lo anterior se puede observar en la Figura 5, conformada por dos fotos publicadas en Facebook por la misma vendedora, la foto de la izquierda es del año 2016 y la de la derecha en 2021.



Figura 5. Publicaciones de venta.

Fuente: Facebook de participante de publicaciones realizadas en 2015 y 2021.

Para la diligencia de publicaciones en la plataforma, las mujeres vendedoras exponen que tienen una agenda para colocar sus productos en la plataforma, esto como efecto de evaluar cuáles son los horarios que consideran más exitosos para ellas. Regularmente, ellas crean una expectativa, es decir, colocan una publicación en su muro avisando el día/hora que publicarán los productos disponibles, resaltando el texto con alguna imagen o vídeo. Posteriormente, ellas realizan sus publicaciones tanto en su

biografía de la plataforma y en varios grupos, cuidando que sus publicaciones se mantengan visibles, como se puede notar en la siguiente narrativa: “tengo una amiga y mi hermana son las que suelen comentarlas para que vuelvan a reaparecer en el perfil o en el inicio de las personas que luego están abriendo su Facebook” (Ent7-17Nov2020).

La negociación de la venta, esta implica la aclaración de dudas respecto al producto, el precio o algún tipo de intercambio, así como ponerse de acuerdo el día para encontrarse y entregar el producto. Con frecuencia, estas negociaciones se realizan en las publicaciones hechas por las vendedoras, teniendo en cuenta las interacciones e intercambios que tienen con posibles clientas. Es importante mencionar, que pueden existir diferencias entre clientas que ya han comprado antes y las que no. Por ejemplo, algunas vendedoras consideran el anticipo (por medio de transferencia o depósito bancario) para apartar el producto, esta acción puede ser condonada a las clientas que han comprado con anterioridad y que son consideradas buenas clientas. También, las vendedoras exponen a las posibles clientas sus puntos de entrega, regularmente en sitios públicos como el Parque Revolución. En este punto se puede notar, además, que en algunas ocasiones existen intercambios no comerciales, los cuales se basan en el trueque.

Finalmente, la entrega del producto se puede considerar la última acción de la labor de vender. Las vendedoras llegan al sitio donde acordaron entregar el producto, regularmente tienen varias entregas en un mismo día. Llevan ordenada y separada su mercancía, cuando son abordadas por las posibles clientes, muestran el producto y si la clienta está satisfecha se concreta la venta. Para este punto, las vendedoras casi siempre se colocan en el mismo espacio, lo cual ha promovido que puedan ser identificadas y encontradas con facilidad por las clientas. También, el nombre que usan en su perfil de

Facebook funciona a modo de identificación, es decir, las clientas buscan a las vendedoras preguntando por su nombre en Facebook, por ejemplo *¿sabes dónde encuentro a ventas Lala?*

6.1.3 El multi-sitio y la territorialidad

Los bazares de Facebook se autoorganizan desde el espacio online, esto significa que en un primer momento no existe un territorio geográfico para la realización de las interacciones. Incluso una de las administradoras de los bazares que se observaron de forma online, tiene su residencia en un estado del Norte de la república. Así mismo, muchas de las personas usuarias se conectan e interaccionan en los grupos de la plataforma virtual desde diferentes municipios del Estado de Morelos como de la República Mexicana. Al ser un tipo de comercio electrónico, las ventas rebasan la ubicación geográfica y se multi-sitúan de forma *online*, aprovechando herramientas como el servicio de envío a domicilio para vender sus mercancías.

Una particularidad de los bazares de Facebook, principalmente el que congrega usuarias mujeres, es que organizan la entrega de sus productos en espacios públicos, generalmente conocidos como puntos de referencia, de acceso fácil por su ubicación y/o por ser muy transitados. Durante las entrevistas realizadas algunos lugares de encuentro son: estaciones del metro (para las que se encuentran en Ciudad de México), biblioteca de Jojutla, plaza cedros en Jiutepec. En Cuernavaca el Parque Revolución es el punto de referencia que congrega a más mujeres que se dedican a esta labor, otros lugares de encuentro en este municipio son la plazuela de Zacate, plaza Cuernavaca y plaza Jacarandas.

El Parque Revolución se encuentra en la zona del centro de Cuernavaca, capital del Estado de Morelos, México. Lo rodean las calles Mariano Abasolo, maestro Jorge Cázares, Netzahualcóyotl y la avenida Morelos, como se puede observar en la Figura 6. Dicho Parque es reconocido por ser un espacio de esparcimiento y por contar con una alberca olímpica pública.

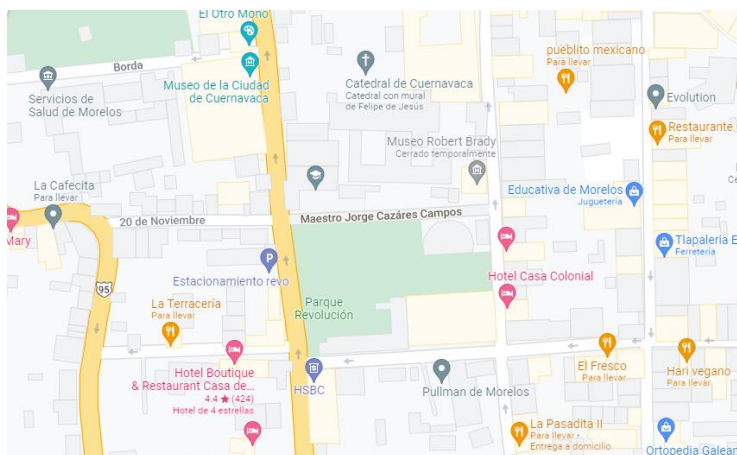


Figura 6. Ubicación del Parque Revolución. Consultado el 8-11-2021. Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/place/Parque+Revoluci%C3%B3n/@18.9192837,-99.2378545,18.72z/data=!4m5!3m4!1s0x85cdde52f94ee411:0xbbe8457466633dec!8m2!3d18.9190897!4d-99.2371095> Todos los derechos reservados 2020 por Google.

Aunque en las interacciones y el proceso de negociación para el intercambio de productos la referencia es el *Parque Revo*, las vendedoras se concentran fuera del Parque Revolución, ellas se encuentran en las calles maestro Jorge Cázares y Netzahualcóyotl. Desde hace más de 6 años, a las 16:00 horas de miércoles y viernes, aproximadamente de 2 – 3 horas, esta calle congrega a las mujeres vendedoras que comercian diferentes productos, tales como: ropa nueva y de segunda mano, maquillaje y productos de belleza, artesanías o productos elaborados por las vendedoras, etc.

La entrega en este lugar público funciona con una dinámica de tipo tianguis, es decir no hay puestos fijos y se instalan sólo ciertos días de la semana. Unos minutos antes de las 16:00 horas empiezan a llegar las primeras vendedoras/compradoras, casi en su totalidad mujeres, alguna de ellas acompañadas por menores. El tiempo que las vendedoras permanecen en el lugar da dinamismo al espacio en el que se encuentran, ya que también llegan vendedores ambulantes al lugar. La infraestructura utilizada por las participantes es mínima, casi todas las vendedoras llevan sus mercancías en bolsas de tela grandes, algunas abren las cajuelas de sus coches y las menos ponen la mercancía en telas sobre el suelo o las bancas del lugar.

Según lo comentado en las entrevistas no hay asignación fija de espacios, pero regularmente las vendedoras ocupan el mismo espacio. Lo anterior, dicen las vendedoras, es para que sus clientas ubiquen siempre el mismo sitio. Así mismo, mencionaron que las vendedoras nuevas se ubican en la calle Netzahualcóyotl, en la Figura 18 es la fotografía que se encuentra de lado derecho. Se nota también en la Figura 7, el ingreso hacia la calle Maestro Jorge Cazáres por la avenida Morelos.



Figura 7. Día de entrega de las mujeres que venden en bazares de Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/DiariodeMorelosOficial/posts/5298425293517250>

La mayoría de los intercambios, anticipadamente pactados en la plataforma de Facebook, son monetarios, aunque algunas veces se utiliza el trueque. De igual manera, las vendedoras llevan mercancías extra a las acordadas previamente para ofrecerlas a sus clientas, a otras vendedoras u a personas que van pasando por el lugar.

Tanto las observaciones como las entrevistas dan cuenta del doble rol como vendedoras y compradoras de las mujeres. Su actividad como vendedoras les permite, a las que tienen esta actividad como su única o principal labor remunerada, sostenerse económicamente de su trabajo. Por otra parte, como consumidoras de los productos de otras vendedoras, pueden obtener mercancías que necesitan a bajo costo.

6.1.4 Ser mujer y ser vendedora (in)formal

En las observaciones realizadas tanto de manera *online* como *offline*, se da cuenta de una mayor participación de las mujeres, principalmente en la comercialización de ropa de segunda mano, maquillaje y artículos para bebés e infantes. Además, se pudo observar que, a diferencia de los hombres, las mujeres que venden en los bazares de Facebook solicitan el encuentro de la entrega de productos en el Parque Revolución. Derivado de las observaciones, se notó que los hombres realizan el intercambio *peer to peer*, es decir, acuerdan entre el comprador-vendedor el sitio, lugar y forma de realizar la entrega.

Las narrativas recogidas durante las entrevistas expusieron que, además del Parque Revolución indicado por las autoridades (más adelante se profundizará en esta negociación), se eligen lugares públicos por motivos de seguridad, al ser lugares altamente transitados, motivo también para juntarse en grupo:

V: ya ves donde citamos a las chicas, es un lugar muy público y hay muchas mujeres. Y yo creo que si una mujer lo hace en otro lugar sí es de riesgo, porque es como te digo, tú no sabes con qué tipo de gente te vas a topar [...] Entonces a precaución a eso, yo nunca he ido a lugares donde no estén más chicas y que sean mujeres (Ent2-07Oct-2020).

Esta acción de agruparse entre mujeres ha permitido interacciones y ecos de vivencias entre ellas, así las vendedoras son conscientes de que son mayoría de mujeres las que se dedican a vender en los bazares y entregar en lugares públicos. Durante la entrevista, se preguntó acerca de por qué creían que eran más mujeres vendiendo en los bazares, dentro de las respuestas que ellas exponen se encuentran: la búsqueda de ingresos extras, el contar con una actividad remunerada que les permita conciliar con otras actividades que desarrollan, que no existen buenas opciones de trabajo remunerado formal para las mujeres e incluso el reconocer a las mujeres como sostén principal de las familias, como se puede notar en las citas siguientes:

V: pues al desempleo, no hay fuentes de trabajo bien remuneradas sobre todo para las mujeres, ni con un horario así [...]. Yo creo que es eso no, el hecho de que pues, a últimos, en este último no sé cómo llamarle, en estos últimos pues 50 años la que sostiene el hogar es la mujer y yo creo que es una de las razones más fuertes de que esto ha crecido (Ent2-07Oct-2020).

V. pues porque las mujeres siempre somos las que estamos buscando un ingreso extra para la casa, para la familia y pues la mayoría de las mujeres tiene hijos y normalmente en un trabajo pues siempre el problema es ese que

no puedes estar con tus hijos, que no los puedes atender al 100 por ciento o a veces en muchos trabajos si tienes hijos no te contratan (Ent3-21Oct-2020).

V: Pues yo creo que es porque es un negocio que se adapta mucho a nuestros tiempos a nuestros espacios. Porque de hecho hay muchas mujeres que van con sus hijos, pues porque no los pueden dejar (Ent09-17Abr-2021).

Se entiende entonces, desde la presente investigación, que las vendedoras de bazares pueden ser aquellas mujeres que, en la búsqueda de ingresos económicos, usan las plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos, potencializando sus relaciones afectivas y sus habilidades para la venta de productos y para el uso de las plataformas digitales, como se recoge en la voz de una vendedora:

V: En algún momento, vi que justo [los grupos de compra-venta] eran una alternativa a la violencia económica que vivimos normalmente las mujeres, incluso las que tenemos algún tipo de estudios y las que tenemos trabajo, ya que de todos modos aun teniendo trabajo, el sueldo que nos dan es muy poco, pero si le sumas la cuestión de género pues también la brecha salarial, todavía existe la brecha salarial. Entonces en algún momento hablando con unas compañeras de otros estados ideamos que podríamos hacer algo de manera virtual, no sabías bien qué (Ent10-30abr-2021).

Esta creación de estrategias desde una aparente horizontalidad promueve procesos de *agenciamiento* para enfrentar los efectos que las mujeres viven por la precariedad laboral, en términos Foucaultianos esto significa que la subjetivación que tienen las mujeres a partir de encontrarse en el colectivo de vendedoras de Facebook les permite resistir a

partir de crear una alternativa a las propuestas laborales hegemónicas existentes para las mujeres en el capitalismo. Así mismo, también se advierte la confluencia entre los contextos *offline-online*.

V: es un trabajo flexible, nos podemos organizar nuestros tiempos y no descuidamos a los hijos o las cosas que tenemos que hacer en la casa. Cuando vamos a las entregas, movemos la economía de ahí (Ent08-25Marz2021).

Lo anterior es oportuno al considerar las posibilidades a partir del desarrollo de las TIC's, desde estos ciberespacios las interacciones de las personas usuarias pueden co-construir, transformar y/o crear espacios desde sus propios intereses, por lo tanto, producir nuevos hábitos de consumo y socialización. Es así, como se deja ver en el fenómeno estudiado, que las mujeres han reconfigurado un espacio virtual, no en sustitución de las prácticas existentes en el contexto online, sino como un espacio que les ayuda para extender y diversificar las ya existentes y crear nuevas opciones de encuentro. Lo anterior lo podemos notar en narrativas como la siguiente:

V: Entonces cuando yo empecé a vender cosas, que ya yo era vendedora, me dijeron “ay metete a los grupos, mira venden cosas bien baratas, ahí puedes vender” y así comencé a vender. (Ent3-07Oct-2020).

V: Ya vendía por catálogo, te digo que llegó la pandemia y que será, de marzo para acá, me la paso metida en el teléfono en Facebook para alzar mis ventas (Ent5-06Nov-2020).

Siguiendo esta línea de análisis, la plataforma de Facebook es usada para la congregación de perfiles varios en grupos -posibilidad que no ofrecen otras plataformas- a partir de los cuales se produce la transformación de *Facebook para vender-comprar* a partir del interés de los miembros del grupo:

V: es como una de las aplicaciones más utilizadas por la gente lo que es Facebook, es más fácil comunicarte con la gente. Súper rápido en el momento en que haces una cita o te pones de acuerdo con la gente para quedar, puedes publicar si llegas a subir a algún lado, pues aviso en los grupos que voy a estar tal hora, quien quiera algún producto (Ent5-06Nov2020).

Además, a partir de prácticas normalizadas por el uso masivo de Facebook, se realizan prácticas con la intención de experimentar lo menos posible prácticas de fraude, engaños o incluso de acoso, entonces se usa *Facebook para conocer* a la persona que está negociando alguna mercancía:

V: me di cuenta de que la mayoría de las chicas usaba un perfil en Facebook para tener un mejor control de quienes aceptan y quienes no. Porque la mayoría de las veces suelen llegar, ya me ha ocurrido dos veces que envían mensajes extraños, perfiles que no tienen ninguna foto que pueda vincularse a alguna persona (Ent7, 17 de noviembre de 2020).

En la anterior narrativa, se puede distinguir además la utilización de *Facebook para supervisión/control*, haciendo la distinción que el control aquí señalado es el referido a

las prácticas donde las vendedoras, por medio de su perfil de Facebook, puede espiar, comprobar u observar otros perfiles de Facebook.

Sin embargo, Facebook como empresa ha buscado capitalizar para sus propias ganancias los intereses comerciales que mostraron las personas usuarias de la plataforma. En un primer momento con el lanzamiento de *Marketplace* para el uso de las personas que tenían intención de comercializar productos, actualmente este servicio limita la visibilidad de las publicaciones cuando el algoritmo detecta que la publicación es un anuncio de venta, así mismo limita el número de publicaciones en los grupos-bazares que crearon los usuarios, por ello la categoría se nombró *Facebook limitantes*. Por lo tanto, hay un constante oleaje entre el ir y venir del poder y contrapoder, por un lado, se presentan las limitantes creadas desde Facebook y por otro lado los contras-usos a partir de los aprendizajes de los usuarios en el uso de la red. Lo anterior hace notar que los usuarios de Facebook no son consumidores inertes de la plataforma, por el contrario, son capaces de cambiar los términos de uso.

Por lo tanto, particularmente para las mujeres, el contexto de los bazares resulta significativo en sus vidas diarias: espacios que posibilitan la organización de encuentros por medio de colectividades, ya sea en redes sociales virtuales o en la congregación en espacios offline, advirtiendo formas emergentes y alternativas de socialización. De acuerdo con la información recabada, este contexto ofrece ventajas y oportunidades que no se encuentran en otros espacios. De esta manera, se puede señalar a las mujeres bazareñas como agentes que se apropian de Facebook como el ciberespacio en el cual pueden desarrollar condiciones para generar y buscar sus propias alternativas de acceso a actividades laborales

remuneradas, pero también espacios de encuentro y socialización, en donde hallan un lugar de *pertenencia*.

Es importante mencionar, que las mujeres entrevistadas son conscientes de que realizan una actividad informal, sin que esto signifique que ellas resten valor ni seriedad al trabajo realizado: “Como siempre les digo a mis clientas en la página de que se pide, aunque sea un trabajo informal, es trabajo de verdad, uno no lo hace por hobby ni por diversión” (Ent8-25Mar2021). En este marco, el significado atribuido al trabajo de vendedora es efecto de las experiencias de desequilibrio vividas en el marco de trabajos formales, por ejemplo, muchas horas de trabajo y recibir poco salario, la incompatibilidad de las jornadas de trabajo con convivencias familiares o la interminable búsqueda de encontrar un trabajo en su área profesional.

V: porque es más difícil encontrar un trabajo estable y bien pagado, (...) cuando eres profesional todo mundo piensa que por tener una carrera va a ser más fácil yo creo que siendo mujeres es más difícil, porque no valoran tu esfuerzo, tus conocimientos, entonces creo que la necesidad de no encontrar que otra cosa hacer para encontrar un ingreso. (Ent10-30Abr2021).

V: en mi caso yo trabajaba de 10 a 12 horas por el mismo sueldo, sin pagas extras, con horarios super matadísimos, en un casino yo trabajaba tarde-noche, nunca me apoyaron con el taxi, entonces fue horrible. Ahorita que soy dueña de mi tiempo pues si lo valoro muchísimo más (Ent5-06Nov2020).

Ante esto, la actividad que realizan se valoriza de manera positiva, comparando las oportunidades que tienen en esta labor informal “la verdad entre el trabajo formal y el trabajo informal, las ventas me convenían más por cuestión de tiempo, horario y también por la entrada económica” (Ent7-07Nov2020). Así, encuentran un sentido más equilibrado entre el tiempo dedicado a la actividad de vender y las ganancias obtenidas, las posibilidades de crecer desde el empeño que le pongan y la oportunidad de conciliar su actividad que les genera ingresos con otras esferas de la vida.

Cabe aquí la mención de una paradoja que pueden tener las vendedoras acerca del *ser mujer*. Por un lado, identifican las desventajas estructurales que existen en el mercado de trabajo formal, lo cual las ha llevado a accionar, en común con otras mujeres, estrategias para afrontar estas desigualdades. Por el otro lado, el *ser mujer* también atrae conflictos y rivalidades, con narrativas que mencionan que por el hecho de ser mujer hay más conflictos: *porque las mujeres somos envidiosas, chismosas*. En estas líneas, es relevante señalar la construcción de roles de género desde la competencia, es decir ver a otra mujer como rival, una persona con la que se tiene una constante disputa, en la que difícilmente puedes confiar.

Las vendedoras también son conscientes de los riesgos y desventajas de desenvolverse en una actividad informal, que implica principalmente la inseguridad, tanto por el entorno social (por ejemplo: ser asaltadas, extorsionadas en la red, etc.) como la inseguridad laboral de la propia actividad (por ejemplo, ingresos inestables o no contar con seguro). Ante ello, consideran que el pago de algún tipo de impuestos, el registro formal de

sus comercios y/o el establecimiento de locales fijos, puede ser una forma de crecimiento a futuro, transitando de lo informal a lo formal.

V: me siento como vendedora informal, pues un poquito mal porque no me gusta evadir impuestos (...) en algún momento yo espero poder registrarla como una tienda de distribución, pero pues si cuesta mucho dinero. Entonces creo que como vendedores no deberíamos de olvidarnos de esa pequeña responsabilidad (Ent5-06Nov2020).

V: mi idea es poner unos locales, aquí en estas ventas yo creo que si voy a seguir (Ent2-07Oct2020).

V: me visualizo teniendo ya de planta negocio, que este teniendo local. Tener esto bien fijo (Ent2-07Oct2020)

V: una visión más a futuro, en la que podamos pasar de la informalidad a la formalidad y expandir también las ganancias en primer lugar para nosotras como individuales y ya después teniendo unos ingresos más altos pues de familias, de forma indirecta a sus familias (Ent10-30Abr2021).

Para visibilizar de manera sintética las relaciones entre las condiciones del contexto offline – online que promovieron la creación de estrategias de las mujeres en el emerger de una colectividad, se presenta el mapa en la Figura 8.

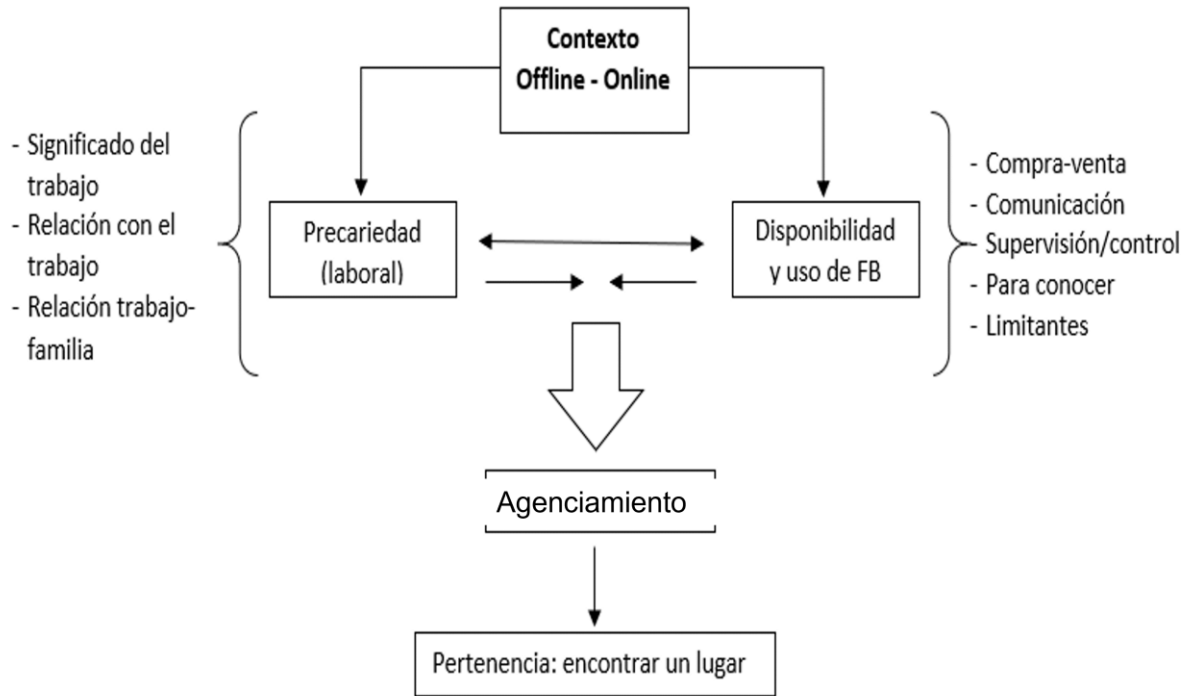


Figura 8. Contexto offline – online
Elaboración propia

Se distingue en la Figura 8 que en el contexto *offline-online* se interrelacionan la precariedad laboral con la disponibilidad y el uso de Facebook. Por un lado, se tienen las experiencias de precariedad laboral, vividas en la relación con el trabajo y su interacción con la familia y que afectan la construcción del significado del trabajo. Por otro lado, se consideran los efectos de la disponibilidad y uso de Facebook, desde donde las herramientas de la plataforma son prácticas disponibles para desarrollar la labor de ventas. En esta conjunción, el desarrollo de la actividad puede fortalecer el poder de las mujeres, a partir de la autonomía y libertad, promoviendo agenciamiento al encontrar pertenencia grupal.

6.2 Motivación inicial

Como se presentó anteriormente, las mujeres vendedoras evidenciaron sus reflexiones acerca de la mayor participación de las mujeres en la comercialización por medio de Facebook. Además de estas narrativas, uno de los objetivos específicos planteados en la investigación tiene el fin de conocer los motivadores de las mujeres bazareñas para el desarrollo del comercio no formal en grupos autoorganizados en Facebook, por lo que se preguntó a las mujeres colaboradoras en la investigación cuáles fueron las razones por las que ellas se iniciaron como vendedoras, así como el contexto o la situación que vivían en ese momento.

Con la información recabada se concretó el mapa que se puede observar en la Figura 9, donde se pueden notar el encuentro de las macrocategorías y las microcategorías que intentan agrupar inductivamente las respuestas de las colaboradoras con respecto a las interrogantes relacionadas al por qué se iniciaron como vendedoras en los grupos autoorganizados de Facebook.



Figura 9. Motivación inicial. Fuente: Elaboración propia

En el análisis de las narrativas se compendiaron tres escenarios: la situación laboral, la situación personal y la situación Facebook, los cuales convergieron para que las vendedoras iniciaran su labor. El primer escenario retoma las experiencias en las que se encontraban las entrevistadas en relación con el trabajo remunerado. El segundo escenario, la situación personal, agrupa las vivencias o eventos personales ocurridos y que se adicionan como motivantes para iniciarse en las ventas de bazares de Facebook. El último escenario, el cual es una particularidad del contexto investigado, da cuenta de las interrelaciones y co-construcciones que se dan entre las personas usuarias de Internet y las plataformas.

6.2.1 Situación laboral

Las narrativas nos muestran que existe una heterogeneidad en la condición laboral en la que se encontraban las entrevistadas cuando iniciaron su actividad como vendedoras. En este contexto convergen las que al momento de iniciarse como vendedoras en los bazares de

Facebook tenían un trabajo formal remunerado, las que se encontraban en una actividad laboral subcontratada y las que no realizan ningún tipo de trabajo remunerado.

Dentro de las narrativas de las mujeres que tienen trabajo formal remunerado se agruparon las respuestas relacionadas con *hacer algo* más porque ya estaban empleadas, como se muestra en las siguientes expresiones:

V: me aburría yo solita con mi bebé y sentía que ese tiempo lo podía ocupar en hacer algo (Ent08-25Marz2021).

V: Hacer algo de manera virtual para complementar el sueldo que es muy poco (Ent10-30Abril2021).

Las expresiones anteriores dejan entre ver la intención de complementar el sueldo, es decir, la búsqueda de *ingresos extras* por medio de la venta en los bazares de Facebook, tal como se evidencia en la respuesta siguiente:

V: pues del trabajo de mi esposo se puede decir que nos mantenemos, yo trabajo sólo medio tiempo y eso es para otros gastos y por eso yo quería tener otro ingreso, pues a veces se necesita tener ese extra (Ent1-22Sept2020).

La búsqueda de ingresos extras se encuentra también en las mujeres que tenían un trabajo remunerado subcontratado, en el intento de complementar el salario inconsistente de su trabajo formal. Como ejemplo, el relato de una entrevistada que declaró encontrarse trabajando en una empresa constituida formalmente, donde se desempeñaba como mesera, sin un salario fijo, obteniendo sus ingresos de propinas, pero sí con una jornada de trabajo establecida y otras condiciones formalizadas:

V: cuando trabajé de mesera, siempre fueron trabajos informales por mi edad, cuando llego a la prepa empiezo a vender por catálogo para apoyar mis estudios y publicaba las cosas en los bazares de Facebook (Ent5-06Nov2020)

El contar con una fuente de ingresos extras, también se pudo notar en las mujeres que no tenían un trabajo remunerado, quienes dependen económicamente de otras personas. En este sentido, los ingresos extras son un apoyo en la economía familiar, incluso, aprovechando el contexto de la pandemia como una oportunidad para vender:

V: Comencé precisamente por la pandemia, cuando las cosas se estabilizaron un poco, aprovechamos para encontrar ropa bien y comenzar a vender, como ayudarle a mis papás con mis gastos (Ent7-17Nov2020).

En otra situación diferente se encontraban las mujeres sin trabajo remunerado que no tenían otra fuente de ingresos, por lo que la labor de vendedora de bazares en Facebook se vuelve su única posibilidad de *tener ingresos*:

V: Entonces pues has de cuenta que yo quedé desempleada, mi tirada era buscar trabajo, volver a entrar a Infonavit, pero por el otro outsourcing, pero ya no nos contrató el otro outsourcing, nos quería mandar a lo que era un home depot, pero nos pagaba menos y era más tiempo (Ent3-21Oct2020).

Es relevante hacer notar los límites difusos entre lo que conocemos como trabajo remunerado formal y otros tipos de trabajo, como el subcontratado, así como la constante de generar una fuente de ingresos extras independientemente de contar o no con algún tipo de trabajo remunerado.

6.2.2 Situación personal (Expectativas)

Las entrevistadas también comentaron situaciones personales como parte de los escenarios que las llevaron a iniciar su trabajo como vendedoras. Dentro de las narrativas se encuentran situaciones relacionadas a la *Autonomía*, como la *autogestión del tiempo*, donde las vendedoras cuentan que se iniciaron en esta labor por la oportunidad de autogestionar su tiempo, algo que no encontraban en otros trabajos, permitiendo esto delimitar y controlar los relacionado a la planificación de tiempo de sus actividades diarias (no sólo las actividades remuneradas), como se puede ver reflejado en los siguientes relatos:

V: la verdad entre el trabajo formal y el trabajo informal me convenía más por cuestión de tiempo, horario (Ent5-06Nov2020).

V: Con esta labor puedo equilibrar mi tiempo, mi trabajo y estar con mi hija (Ent09-17Abril2021).

Las anteriores narrativas se relacionaron con la posibilidad de ser la *propia jefa*, en esta microcategoría se da cuenta de la libertad en tomar decisiones y gestionar lo relacionado a su negocio. Además, se puede notar la posibilidad de conciliar efectivamente el trabajo que desarrollan con el cuidado de los hijos, ya que el ser vendedora les permite estar en casa al pendiente de las actividades de trabajo no remunerado dentro del hogar y el poder llevar a los hijos al momento de realizar las entregas de sus mercancías.

En las narrativas surgió la macrocategoría nombrada como *Vocación*, aquí se da cuenta de la satisfacción que causa en sí misma realizar la labor de ser vendedora. En este macrocategoría se han agrupado respuestas relacionadas con el *gusto por las ventas*, donde las entrevistadas manifestaron que encuentran complacencia en realizar ventas, ya sea por

el trato con las clientas o por mantenerse en el gusto de ellas al ofrecerles mercancías que son de su agrado. Algunas respuestas que se agruparon aquí:

V: Fue algo que realmente a mí me nació porque me gusta las ventas (Ent4-06Nov2020).

V: Me gusta, tenía la intención de vender desde hace varios años (Ent7-17Nov2020).

Asimismo, se encontró la *facilidad para vender*, las entrevistadas comentaban, por ejemplo, que ya habían tenido alguna experiencia previa en ventas y que esto les hizo notar que tenían esta ventaja para desarrollarla ellas de manera independiente y el gusto por el producto o mercancía que comercializan, esto se puede notar en la siguiente cita:

V: porque me encantan los tapetes de palma [...] una amiga compro algunos tapetes para traerlos y poderlos regalar, pero al final esta visita ya no se hizo, total que terminó mandándomelos y pues yo no sabía qué hacer con los tapetes y lo publiqué en uno de los grupos (Ent10-30Abril2021)

Con la cita anterior, se puede notar no sólo el gusto personal por el producto o mercancía que comercializan, también se nota el encuentro con los grupos de Facebook como la posibilidad de ofrecer y vender dicha mercancía.

6.2.3 Situación Facebook.

Finalmente se encuentra la *Situación Facebook*, como parte del escenario que permitió a las entrevistadas comenzar su actividad. Se agruparon las respuestas en dos macrocategorías:

Rol Usuaría y *Rol Vendedora*, las cuales diferencian el uso que daban a su perfil de

Facebook. Aquí es importante notar, que ninguna de las entrevistas ha hecho uso de la opción *fan page* que ofrece Facebook para negocios.

Dentro de la macrocategoría *Rol Usuaría*, se encuentra la microcategoría *Compradora*, donde se destacan las narrativas de las entrevistadas que tuvieron experiencias como compradoras en los bazares de Facebook, por lo que además de conocer las dinámicas particulares de compra-venta de estos grupos, conocieron a e interactuaron de manera offline con otras vendedoras/compradoras:

V: Empecé comprando y este ya pues en el trance pues ya fui vendiendo lo que yo ¿no? usaba, mis zapatos, mi ropa y cosas así (Ent3-21Oct-2020).

V: Me empecé a meter a los grupos a ver cosas que podría comprar más baratas y en buen estado (Ent08-25Marz2021).

V: Conocí los bazares porque me decían que ahí podía comprarle ropa a mi hija, bonita y barata (Ent09-17Abril2021).

En ambas macrocategorías clasificadas se halla la micro-categoría *Herramienta de venta*, a partir de la cual vieron en las herramientas de interacción que ofrece Facebook la oportunidad de ampliar su mercado de clientes o para mostrar su mercancía. Por último, se destaca la micro-categoría *Preinstalado (Web 3.0)*, ya que da cuenta del ser consciente de las herramientas tecnológicas, sin las cuales no se podría iniciar la labor de ventas. Como se puede notar en el testimonio siguiente:

V: (...) yo empecé, porque la verdad porque no tenía como comprarme un teléfono, y me saqué un teléfono, como se puede decir, de mejor gama. Entonces ya tenía face instalado, ya tenía Messenger (Ent2-07Oct-2020).

Hasta aquí se han expuesto el contexto y las situaciones que dieron pie a la colectividad, y por lo tanto al emerger de la organización y su cultura. En el siguiente apartado se presenta el análisis de lo grupal, sin embargo, es importante no perder de vista lo presentado anteriormente.

6.3 Niveles y elementos de la Cultura Organizacional

Con el presente apartado, se pretende mostrar los elementos encontrados para los tres niveles de la Cultura Organizacional, según el marco referencial de Schein (1984), en el fenómeno estudiado. Se inicia con los elementos hallados para el nivel de artefactos visibles, luego los valores y terminando con los supuestos básicos.

6.3.1 Artefactos visibles

6.3.1.1 Distribución del espacio *offline*

En las calles aledañas al Parque Revolución, donde las vendedoras hacen entrega de sus mercancías, no existe una distribución ni apropiación oficial de los espacios, pero en la práctica las mujeres vendedoras se posicionan casi siempre en el mismo lugar. Autores como Del Valle (1996), entienden al espacio como un sitio delimitado físicamente a partir de las actividades que se realizan en ese lugar y también a las atribuciones simbólicas. Con esta consideración, en el caso estudiado, el espacio es un lugar donde se desarrollan relaciones de poder bajo la representatividad de la antigüedad.

La distribución del espacio de las vendedoras remarca la antigüedad que las mujeres tienen vendiendo, posicionándose las vendedoras con mayor antigüedad en el callejón Maestro Jorge Cazáres iniciando desde la calle Netzahualcóyotl. A este respecto, es relevante mencionar que a la hora que realizan las entregas (16 a 18 horas), la zona donde se ubican las vendedoras con mayor antigüedad tiene más sombra. Poniendo en el lente

estas condiciones, la distribución del espacio además de valorizar la antigüedad de las vendedoras, marca las oportunidades de sociabilización tanto entre vendedoras como con sus clientas, dando mayor tiempo de afianzar sus relaciones a las que se colocan en el espacio con sombra.

6.3.1.2 Formas de vestir

Cuando realizan las entregas de sus productos, las vendedoras de bazares en Facebook se visten con ropa cómoda, es decir, llevan puestos jeans o shorts, tenis o zapatos sin tacón, regularmente usan cangurera o bolsas de tipo cruzado para contener su dinero, algunas usan gorras o lentes para cubrirse del sol.

Uno de los artefactos notablemente visibles son las bolsas, las cuales se muestran en la figura 10, en ellas las vendedoras transportan sus mercancías, volviéndose un distintivo de identidad de la vendedora y también del grupo de vendedoras.

Me quedo observando las bolsas, la mayoría de las bolsas son grandes, en tonos rosas o morados, con *glitter* resaltan las letras VS (Victoria Secret) o PINK, dentro de las bolsas grandes llevan “paquetes” – bolsas de plástico con mercancía – (Fragmento de Diario de Campo, febrero 2020).



Figura 10. Artefactos visibles. Bolsas

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.3 Trato con las clientas

Así mismo un distintivo que tienen las vendedoras son las formas y uso del lenguaje para dirigirse a otras compañeras vendedoras o a las clientas. Algunas palabras que ellas utilizan para dirigirse a sus clientas se encuentran: nena, bonita, hermosa, mana, entre otras. Cabe aquí la mención que, en meses recientes, esta forma de dirigirse a sus posibles compradoras promovió que se les adjudicará y viralizará el sobrenombre de *nenis*. Con regularidad, las vendedoras incorporan a los productos que entregan notas de agradecimiento por la compra, como se observa en la Figura 11.

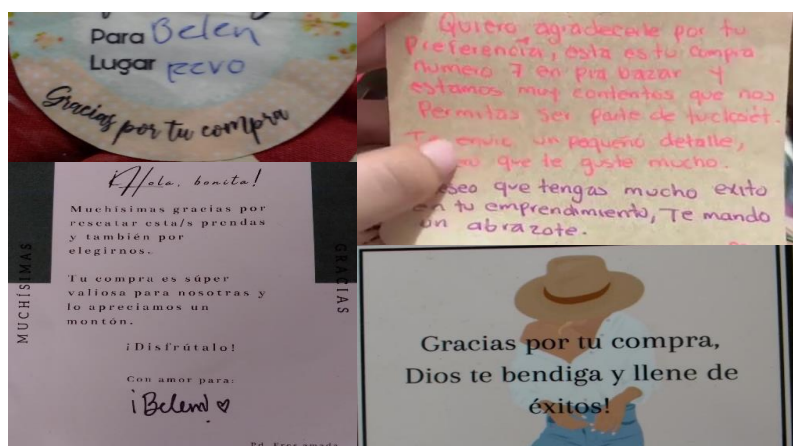


Figura 11. Artefactos Visibles. Notas de agradecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de notas dadas por las vendedoras cuando se realiza una compra.

6.3.1.4 Patrones de comportamiento, conflicto y liderazgo

En el apartado *Labor de vender*, presentado en páginas iniciales del presente capítulo, se abordaron algunas características del comportamiento que presentan las mujeres

vendedoras. Por ello, a continuación, se narrarán y ahondarán en aspectos más relacionados a las interacciones, relaciones y procesos organizativos que se dan en el grupo investigado.

A continuación, a partir del análisis de *buzz*, se presenta la Figura 12, en el cual se puede visibilizar en la Figura 14, se categorizó según el tipo de productos ofrecidos en las publicaciones, el éxito alcanzado y el sexo del perfil que realizó la publicación. Los cuatro principales productos que reportaron mayor número de publicaciones son: ropa de mujer, celulares, ropa infantil y juguetes. A continuación, se realiza la descripción del mapa de acuerdo con la categoría del producto ofrecido:

- Ropa de mujer: se observaron 46 publicaciones, la totalidad de ellas fueron realizadas desde perfiles de mujeres. 42 publicaciones fueron de productos usados y tuvieron 132 respuestas a la publicación (reacciones y comentarios). Sólo seis publicaciones eran de ropa nueva, estas tuvieron 32 respuestas a la publicación.
- Celular: se observaron 27 publicaciones. La mayoría de los perfiles que publicaron con esta categoría de productos fueron hombres, con 20 publicaciones, las cuales ofrecían artículos usados. Con perfiles de mujeres se observaron seis publicaciones de productos usados y una de un producto nuevo.
- Ropa infantil: se observaron ocho publicaciones. La totalidad fue realizada por mujeres y los artículos ofrecidos eran usados. Estas publicaciones tuvieron un total de 16 respuestas.
- Juguetes: se observaron cinco publicaciones. La totalidad fue realizada por mujeres y los artículos ofrecidos eran usados. Estas publicaciones tuvieron un total de 17 respuestas.

Derivado de este análisis, se expone que las mujeres tienen una mayor participación en la comercialización de productos de segunda mano, principalmente ropa. Esto puede dar cuenta de socializaciones relacionadas con los roles de género, ya que culturalmente, las mujeres son enseñadas a administrar y hacer rendir los recursos que se encuentran en el hogar.

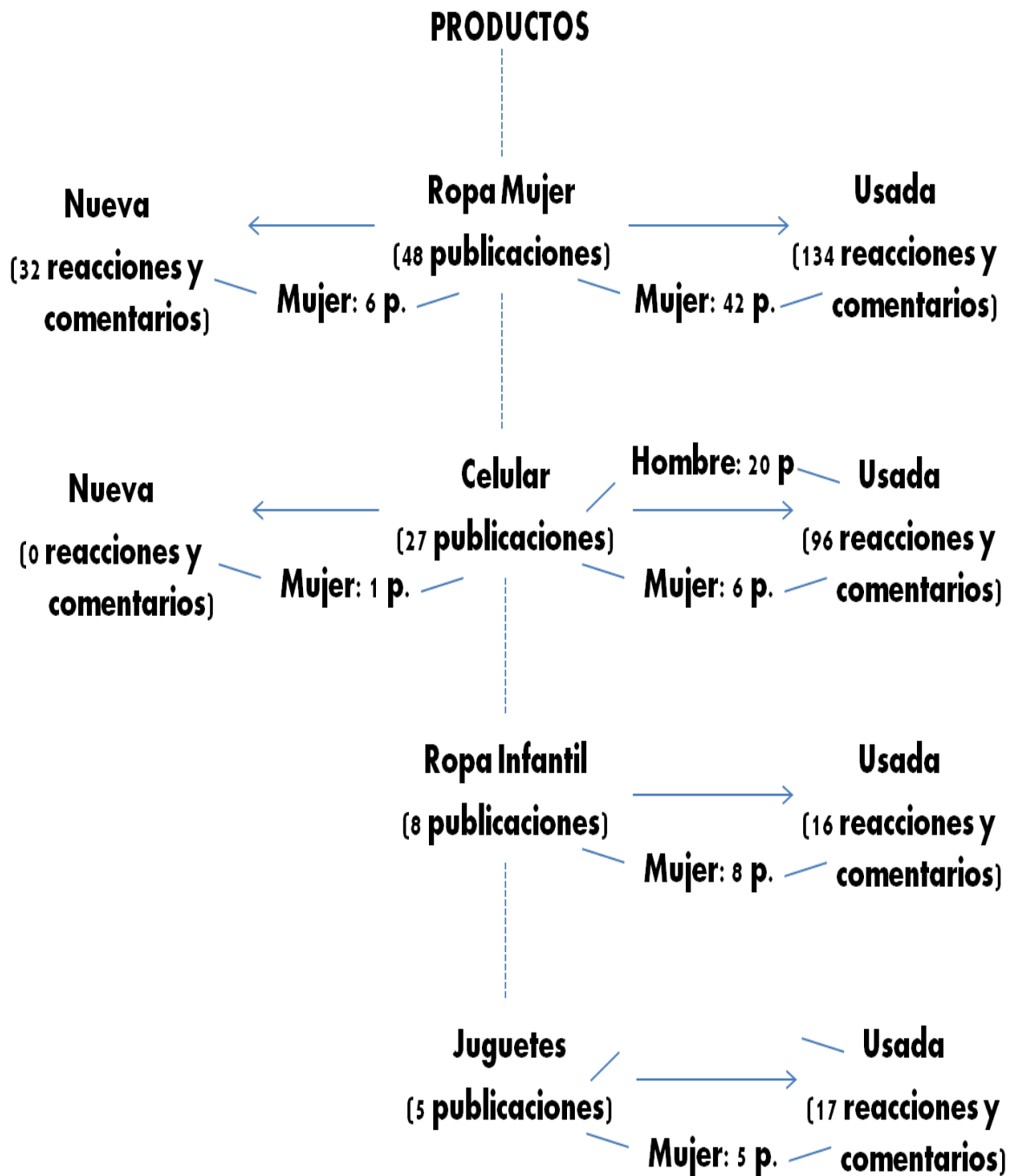


Figura 12. Mapa de publicaciones, según tipo de producto y sexo. Elaboración propia, a partir de las publicaciones realizadas en los bazares de Facebook, de enero a marzo de 2019. (Donde p.= publicaciones)

En la Figura 13, se muestran los servicios, reportándose el tipo de servicio, el número de publicaciones realizadas, así como su éxito y el sexo del perfil que publica. A continuación, se realiza la descripción del mapa de acuerdo con la categoría del producto ofrecido:

- Servicios de telefonía: se observaron cuatro publicaciones, la totalidad de ellas fueron realizadas desde perfiles de mujeres y tuvieron 19 respuestas a la publicación (reacciones y comentarios).
- Servicios de alimentación: se observaron dos publicaciones, una de ellas hecha por un hombre y la otra realizada por una página comercial. Las publicaciones tuvieron un total de siete reacciones y/o comentarios.
- Servicios de empleo: se observó una publicación realizada por un hombre, quien obtuvo cuatro respuestas a su publicación.

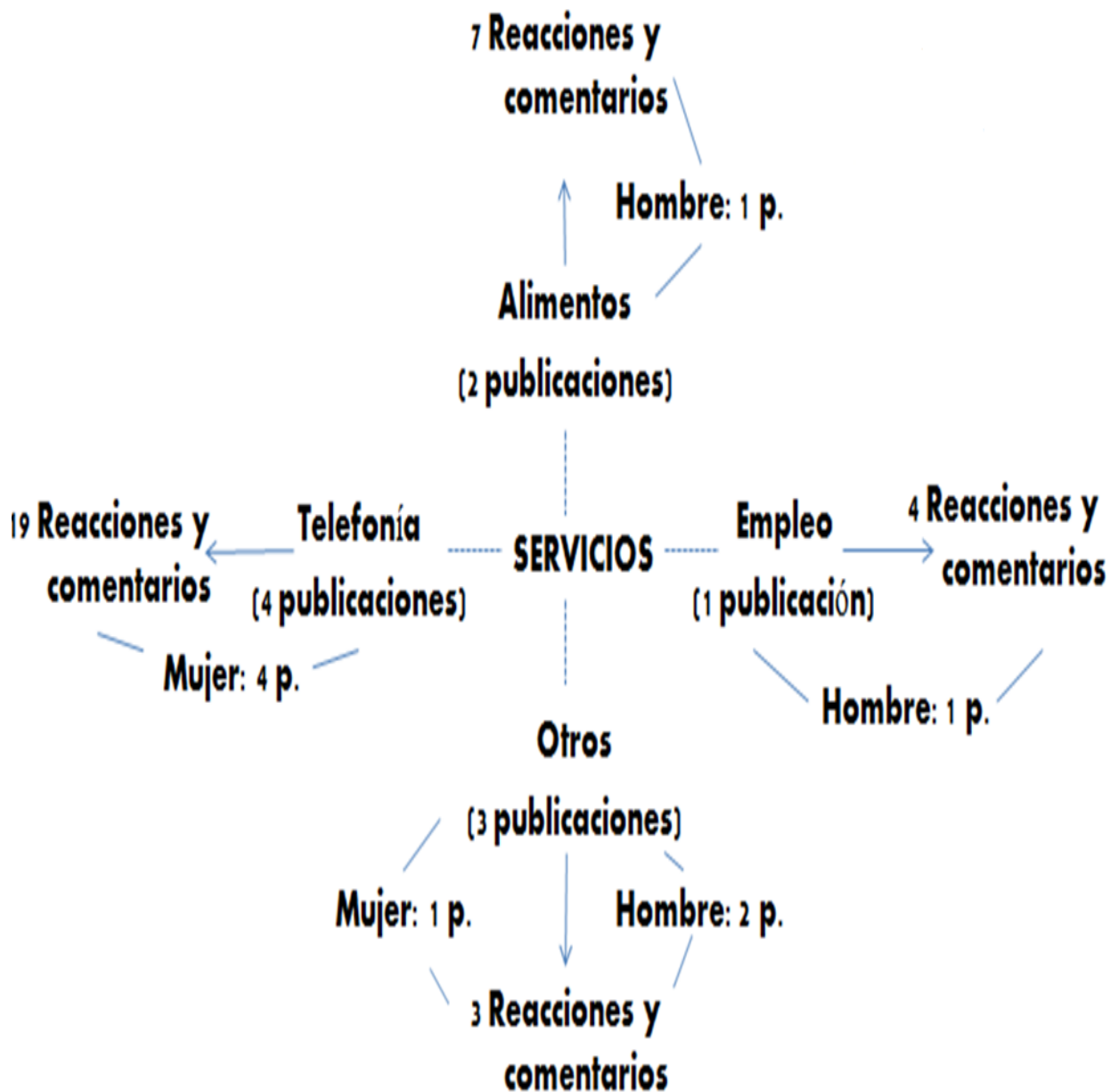


Figura 13. Mapa de publicaciones, según tipo de servicio y sexo. Elaboración propia, a partir de las publicaciones realizadas en los bazares de Facebook, de enero a marzo de 2019. (Donde p.= publicaciones)

Con las interacciones observadas en los grupos de Facebook de compra-venta, entre-dejan ver las significaciones que eso lleva a su vida cotidiana. Los usuarios que son miembros de grupos de bazares interactúan a partir de la actividad de compra-venta, esto es, los miembros de los grupos se reconocen como potenciales compradores y/o vendedores. De esta forma se subraya el rol de participación que se juega como usuario, por lo tanto, las publicaciones, las reacciones y/o las respuestas con las que se interactúa podrán reforzar dichos roles identitarios dentro del contexto de la organización. Existen otros roles relevantes en la gestión del grupo, nombrados administradores o moderadores, tienen la función principal de permitir el acceso a los usuarios, también tienen la posibilidad de eliminar publicaciones y expulsar a los miembros del grupo. Los perfiles que interactúan en los bazares cuentan con normas explícitas e implícitas, que guían el comportamiento virtual de participantes. Como normas explícitas, se observó que los bazares virtuales cuentan con reglamentos, las reglas expuestas en ellos se agruparon en los valores que se pueden consultar en la Tabla 8.

Tabla 8.

Valores de los bazares, según información del grupo

Valor	Grupos que lo mencionan	Ejemplos
Respeto	3	BMSR: PEDIMOS SERIEDAD, RESPETO HACIA LOS DEMÁS BM: Tanto como los administradores y los miembros del grupo, deberán mostrarse respeto entre sí. BTC: No se permite insultos, gente problemática, ni chismosa en publicaciones ajenas, si no compras no comentarios u opines (...) Si pides respeto!! respeta y acata las reglas.
Libertad	3	BTMM: libre de opinar y aportar ideas por el bien del grupo y para ventas. BMSR: NO TENEMOS RESTRICCIONES NI BORRAMOS SUS ANUNCIOS SI NO TIENEN PRECIO! BTC: (...) grupo abierto para sus publicaciones (...)
Honestidad	2	BTC: No se aceptarán perfiles falsos BBNCCM: se honest@

Seguridad	4	BTC: No se aceptarán perfiles falsos o menores a un año de haberse creado, esto por seguridad de los miembros BBNCCM: quejas de algún miembro o algún reporte será eliminado el responsable BTC: No cambiar nada en el grupo e imponer sin autorización preguntar a alguno de los administradores BM: Si un miembro nos hace saber de un mal comprador o vendedor este será inmediatamente eliminado del grupo.
Responsabilidad	2	BM: Si un comprador o vendedor no llega a la hora acordada y este no los notifica, será sancionado o posiblemente eliminado del grupo. BMSR: PEDIMOS SERIEDAD! BSPMM: acceso al grupo según se responda sí eres una persona responsable.

Para el intercambio de mercancías, en acuerdo con autoridades del Ayuntamiento del municipio de Cuernavaca, las vendedoras crearon un reglamento. Este fue distribuido físicamente y por los bazares en Facebook en noviembre de 2021. El reglamento se presenta en la Figura 14. En dicho reglamento se prioriza el tener una correcta organización, iniciando con el empadronamiento de las vendedoras y el cumplimiento de las reglas. Sin embargo, es de destacarse que durante las observaciones algunas de esas reglas no son cumplidas, por ejemplo, el no tender artículos, ya que varias vendedoras colocan telas en el piso para mostrar sus artículos, también ocupan las jardineras con ese fin o incluso abren la cajuela de automóviles desde donde cuelgan ganchos para mostrar sus artículos. De igual manera, la comercialización de artículos considerados como ilícitos, ya que algunos productos, principalmente de maquillaje, son piratas. Así mismo, se puede constatar venta de alimentos, como: papas u otras frituras, fruta o repostería.

Con estas observaciones de los reglamentos y comportamientos que contemplan las normas (explícitas e implícitas) y valores se puede dar cuenta que, por medio del lenguaje, se puede materializar el patrón de supuestos básicos que guían las formas de pensar y actuar, descrito por Schein (1984) en la teorización de la Cultura Organizacional.

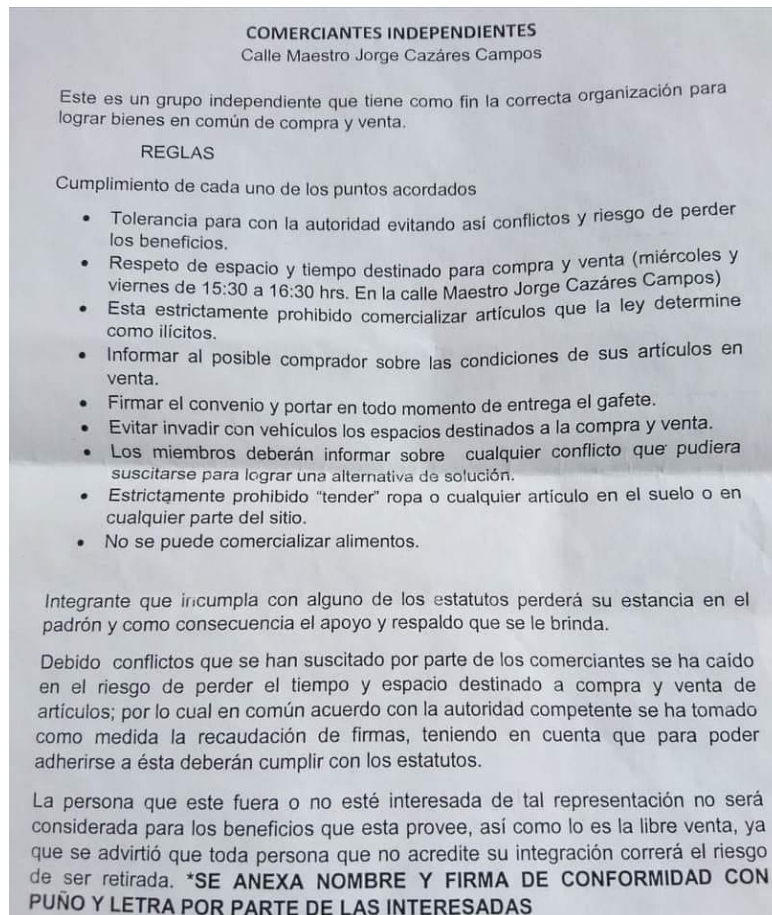


Figura 14. Reglamento distribuido para el intercambio de mercancías

Las prácticas de las vendedoras se ubican en experiencias significativas compartidas, las cuales organizan la producción de sentido por medio de lo que se publica, comparte, visibiliza, lo que se omite y las relaciones que se dan, en lo que García *et al.* (2015) llaman el continuum online/offline en los distintos espacios con soportes físicos o virtuales.

Como normas implícitas se observó que los comentarios, escritos como respuesta a las publicaciones, van en sentido a obtener más información del producto o servicio. Con regularidad se encuentran respuestas como: *más info, precio, talla, detalles*. También, se notó que usuarios escribían la palabra *lista*, cuando alguna mercancía ya había sido acordada por

otro posible comprador, quedando a la espera por sí no se cerraba el acuerdo. El lenguaje se vuelve entonces un medio de creación de sentido y subjetividades.

A este respecto, recordemos lo que mencionaron Schütz y Luckmann (1973) al afirmar que el mundo intersubjetivo se va comprendiendo a partir de la comunicación y el lenguaje, para lo cual la socialización por medio de la palabra funciona como herramienta para enseñar las prácticas dadas en la organización a los miembros.

Como se mencionó en líneas anteriores, los usuarios también comprenden el uso que se puede dar a los algoritmos y tratan de jugar con ellos logrando beneficios en el arte de vender y comprar por Internet, rompiendo incluso alguna de las reglas enunciadas en los grupos con tal de que sus publicaciones sean vistas. En la figura 15 se ejemplifica lo escrito en el párrafo anterior: cómo se puede observar, las publicaciones presentan respuestas por parte de otros miembros del grupo. En una publicación se observa una imagen tipo chiste, donde las reacciones tipo “me divierte” le dieron un lugar prioritario en la visualización de las publicaciones; en la otra publicación la prioridad fue dada por las respuestas, donde los miembros del grupo respondieron con la palabra “Amén” a la publicación que se acompañó de una imagen religiosa.

Es importante subrayar que las publicaciones de este tipo son de un alto número de interacciones (en forma de reacción o texto), en comparación con publicaciones que contienen la foto de lo que ofrece, pero que no reciben ningún tipo de respuesta.



Figura 15. Hilo de publicaciones.

Elaboración propia, a partir de las publicaciones realizadas en los bazares de Facebook, en octubre de 2018.

Como se ha hecho notar en apartados anteriores, una de las características distintivas de los bazares en Facebook, es que estos fueron creados por usuarias y usuarios a partir de aprovechar las posibilidades ofrecidas por Facebook para congregar varios perfiles de su misma plataforma en un contexto en el ciberespacio.

En relación con los reglamentos observados en los bazares de Facebook, estos documentos son permanentemente visibles para los miembros del grupo, ya sea en la opción de información del grupo o comunicados del grupo que permite Facebook. En estos documentos se enlistan reglas para la realización de las publicaciones, aquí se pueden notar valores explícitos e implícitos, que pueden guiar el comportamiento virtual. En este punto,

es importante hacer notar que estas reglas se limitan al contexto de las publicaciones en los bazares y no se mencionan las reglas o pautas para los encuentros offline, lo referente a esto sólo se menciona al pedir que el intercambio/entrega de productos se lleve a cabo en el Parque Revolución o en algún punto público.

El encuentro en los intercambios offline llevó a las vendedoras gestionar de manera emergente espacios con las autoridades de sus localidades, como podemos notar a continuación:

V: hasta que, a nosotras pues nos pidieron que buscáramos un espacio donde no afectáramos la vista turística del pueblo, y ya se buscó un lugar en convenio con el Ayuntamiento que fue en el tiempo ese, en el tiempo de Hortencia Figueroa (Ent2-07Oct-2020).

V: ya fue entonces cuando nos juntamos como tres o cuatro personas y ya fuimos a hablar con los del Ayuntamiento [de Cuernavaca] (Ent1-22Sept-2020).

De manera particular, de las negociaciones entre las vendedoras y las personas representantes del Ayuntamiento de Cuernavaca, surgió un reglamento dictado por las autoridades del Ayuntamiento.

E: ¿y qué les dijeron ahí en esa reunión?

V: pues nos hicieron un reglamento, ellos nos dieron un reglamento donde nos decían que nada más teníamos que entregar no vender, no se podía hacer tianguis. Por ejemplo, ya tenías que llevar tu bolsa sellada con el nombre de la persona y dársela, no podías ni ir a vender ni a ir a exhibir porque eso

estaba contra la ley, porque entonces ya teníamos que pagar algo. Incluso al principio nos ponían como que, un... donde teníamos nuestro nombre, nuestro gafete, así como con el permiso de ellos para poder vender (Ent1, 22 de septiembre de 2020).

Lo dicho por la vendedora en la entrevista coincide con lo notado durante las observaciones.

Contener las mercancías dentro de sus bolsas también les da la distinción con otros grupos de vendedoras, como el de vendedores ambulantes y el de saberse como *no tianguista*, en las narrativas al respecto nos encontramos con expresiones como:

V: no se podía hacer tianguis. (Ent1-22Sept-2020)

V: Pero si llegamos a tener problemas porque también hay mucha, como te diré, inconciencia de algunas mujeres. Lo mismo que pasó en el zócalo de Cuernavaca pasó en Jojutla, tendían un plástico ahí a medio paso y empezaban a vender (Ent2-07Oct-2020)

Además de notarse que las vendedoras de Facebook desarrollan su propia identidad en un colectivo que las distingue, se advierte que reclaman no ser vistas como *tianguistas*, en este sentido se podría hablar de estereotipos y prejuicios resultado de las representaciones sociales que se han estructurado del ser tianguista. Por ejemplo, la descalificación por encontrarse en espacios sucios, por vender productos de mala calidad o incluso por representar el sector pobre y marginal de la sociedad.

En las citas anteriores de las entrevistadas, se puede notar conflictos entre las que “tienden su negocio” y las que no. Dentro de las narrativas, se habla incluso de la

responsabilidad que tendrán las vendedoras que ponen o tienen sus mercancías si les quitan la autorización de entregar en estos espacios públicos.

Entonces podemos comprender que las vendedoras de bazares en Facebook *tienden* sus productos en este ciberespacio, tanto en los grupos como en sus perfiles de la misma plataforma. Como lo muestra la investigación de Cornejo (2007), en el análisis sobre la forma de habitar centros comerciales, dando cuenta que no sólo se asiste por el intercambio mercantil sino para vitrinear, recorrer, compartir o exhibir. Al igual que las vitrinas en los centros comerciales, las publicaciones en Facebook funcionan para observar, como ventanas estéticas y espejos de quiénes publican.

Echando mano de lo que han aprendido y lo que les ha funcionado para poder hacer visible sus productos dentro del rápido movimiento de los grupos, como puede ser: tratar de usar los algoritmos a su favor (como el hecho de colocar imágenes religiosas o acertijos que provoquen altas interacciones), tomar y arreglar fotos con el fin de que sean estéticas, dar aviso del horario en el que harán las publicaciones de sus mercancías, como lo cuenta la siguiente vendedora:

V: porque yo soy de las que plancha la ropa todavía, para darle más -este- mejor-este- visibilidad a mis prendas en las fotos. Porque hay muchas que están arrugadas y no se alcanzan a distinguir en las fotos, entonces, yo todavía plancho la ropa, la acomodo, la separo también y a ya después de ahí me dedico a tomar las fotos. Las fotos me tardo uno o dos días en tomarlas y ya para publicar en un rato publico luego. En lo que me tardo más y le pongo más empeño es en las fotos (Ent1-22Sept-2020).

V: pues fíjate que así conflictos como tal no los hay, lo que hay es que aquí muchas no entienden que donde debemos entregar es de la esquina donde yo me pongo hacia adentro. Y muchas se ponen sobre la banqueta y entonces obstruyen el paso, por eso es que el Ayuntamiento nos ha pedido quitar o nos ha querido como normalizar o sea movernos del lugar. Pero es precisamente por eso, porque no entienden, muchas no saben las reglas pues porque son nuevas o como ven que va uno a vender ahí, piensan que es fácil, que uno lleva las cosas y te dejan exhibir, pero la realidad no es así, y esto cada vez crece más, algunas se van otras vienen y ahí estamos (Ent3-21Oct-2020).

En la narrativa citada anteriormente, además del conflicto se puede notar que el considerarse nueva o vieja vendedora remarca jerarquías y permite sutilmente el surgimiento de roles que conlleva asumir responsabilidades diferentes dentro de la organización. Sin embargo, también se pudo notar en la información recabada, la contradicción entre jerarquizar e intentar relaciones horizontales, es decir, no hay jefas o lideresas, ni tampoco han creado grupos de representantes o mesas directivas.

Lo que sí se puede notar durante los conflictos extra e intra organizacionales son liderazgos emergentes para la solución de la problemática concreta presentada. La antes mencionado se encuentra en las narrativas que contaron para resolver los conflictos con los comerciantes establecidos y con los vendedores ambulantes, pero también con las problemáticas internas, una de ellas vivida durante el semáforo rojo y naranja por la COVID-19:

V: Y pues por la misma necesidad que teníamos de vender, como por julio fue o agosto, con otras chicas que tenemos mucho tiempo vendiendo, fuimos al Ayuntamiento a pedir permiso. Y ya había unas que supervisábamos que se siguieran las reglas, que se usara el cubrebocas, gel al recibir el dinero, que sólo se entregará, nada de tianguis. Y si no se acataba se les iba a pedir que se retiraran, ya si no hacían caso, pues no íbamos a discutir ni nada, ya ahí si se ponían a ofender o así, le íbamos a hablar a los del Ayuntamiento o a la patrulla que las quitaran (Ent1-22Sept-2020).

En lo relacionado a las líderes que han surgido se han dado en momentos de crisis o conflictos, considerándose entonces como liderazgos emergentes.

Un momento de crisis que tuvieron, fue cuando se suscitaron conflictos con los comerciantes formales de una plaza comercial:

hubo tres señoras que debido a que ya eran muchos y habían existido problemas porque estaban por todos lados, ellas se empezaron a organizar y lograron que el Ayuntamiento les diera el permiso de estar los miércoles y viernes ahí entregando [Parque Revo], además se hicieron asambleas con las vendedoras para tener acuerdos (Entrevista Etnográfica, 21Feb20209).

Siguiendo la anterior narrativa, las vendedoras comentaron que una vez que pasó el conflicto no se siguieron realizando asambleas, ni tampoco se nombraron representantes para negociar con las autoridades. El *continuum* social de las bazareñas al enfrentarse con organizaciones fundamentadas en el contexto *offline* admite procesos organizativos

distintos, donde las dinámicas cambian en la necesidad de mediar conflictos que se dan frente a frente.

6.3.1.4 Historias

Dentro de las principales historias que cuentan las participantes, se encuentran aquellas narrativas que pueden dar cuenta de experiencias que se viven por ser mujeres, siendo esta razón la justificación para tener el lugar de entrega, así como entender el hecho de los bazares donde todo se vende y más barato.

Las vendedoras afirman que las que se reúnen en el Parque *Revo* son en su mayoría mujeres, incluso algunas dicen que todas son mujeres. Que esto es el motivo que se puedan reunir ahí, que tengan confianza y seguridad de estar ahí. Se pueden comprender que estas acciones se relacionan con los altos niveles de violencia y acoso que viven las mujeres, así como el crecimiento de los casos de feminicidio. Ante ello, las mujeres gestionan espacios donde las interacciones sociales implique habitar lugares seguros.

Así mismo, la historia de ser mujeres las que conforman los grupos de bazares las llevó a poder negociar y apropiarse del Parque *Revo* como lugar de entrega y punto de encuentro. En las narrativas afirman que les permitieron estar ahí y “que no se nos cobrará nada, porque como éramos mujeres emprendedoras” (Ent1-22Sept-2020).

Además, se tienen historias que refieren que encontrarse solitariamente en otro lugar (que no sea el *Parque Revo*) pone en riesgo su integridad, surgen así relatos que cuentan de alguna vendedora que entregó en otro lugar y la asaltaron o que se han enterado de desapariciones de vendedoras cuando salían a entregar a un domicilio particular:

V: yo cuando inicié que no sabía que se hacían entregas en el Parque Revo, ya después me fui enterando que muchas estamos en lo mismo. Que muchas vendemos y de hecho varias personas de ya varios años, como que consiguieron el permiso de entregar ahí, es un permiso dado, como que ya está muy fijo y si ha sido muy benéfico para las que vendemos porque principalmente buscamos puntos que sean seguros, que sean con tránsito por lo de la inseguridad, por los plagios y todo eso (Ent4-06Nov-2020).

V: (...) tampoco sabes con que gente te encuentras en internet. Entonces si estas en un lugar público donde va a ver mucha gente viéndote, es muy importante para tu seguridad. Hay muchas vendedoras que por ir a hacer entregas a domicilio o encontrarse en un lugar que es poco concurrido pues han desaparecido y eso tampoco esta chido (Ent5-06Nov2020).

También, se mencionó que el auge de los bazares se funda en la idea de que todo se puede encontrar en este tipo de intercambios, pero más barato, siendo lo importante el consumir entre ellas:

V: (...) a mi hija le compro zapatos con una chica, y hay chicas que venden carters o Disney y también les compro con las mismas chicas que me compran. También compro ropa para mí, zapatos para mí. Productos también de limpieza, toallitas húmedas, todo puedes encontrar y a buen precio. Lo encuentras más barato ahí [en los bazares] (Ent10-30Abril2021).

Las narrativas expuestas como parte de las historias que se cuentan entre las vendedoras refuerzan los significados de los artefactos visibles. Por ejemplo, formas de

vestir y el uso de distintivos que acentúan la identidad del grupo y la identificación de las que son parte del grupo de vendedoras habitando en conjunto el espacio seguro.

6.3.2 Valores

En relación con los valores que se pudieron notar durante las entrevistas de las vendedoras, así como de las observaciones realizadas, estos se etiquetaron en tres categorías de segundo orden: profesionales, sociales y ecológicos, cada uno de estos agruparon subcategorías.

En lo concerniente a los *valores profesionales*, se refiere a aquellos valores que las vendedoras fundamentan su postura frente a la labor que desarrollan. Dentro de estos valores se categorizaron las respuestas en: Gestión/administración, Innovación, Constancia, Compromiso, Responsabilidad, Perseverancia/Esfuerzo, Competencia, Servicio al cliente y discreción.

Dentro de la Gestión/administración, se encuentran las respuestas relacionadas a las acciones que realizan las vendedoras para dirigir y administrar efectivamente su labor. Aquí hay que hacer notar que sólo una entrevistada tiene conocimientos académicos relacionados con economía y administración de empresas, las demás llevan a cabo esta tarea a partir de sus experiencias y de saber que les funciona y que no. A continuación, se expone una muestra de lo dicho anteriormente:

V: antes todo me los gastaba, pues no lo volvía a invertir. Y pues ahora cada vez voy invirtiendo más y más, no me lo gasto, si no lo que voy sacando lo voy invirtiendo (Ent08-25Marz202).

Dentro de los valores, se colocó una etiqueta ya usada para agrupar respuestas de la motivación inicial, ya que también se encontraron respuestas relacionadas con la *Vocación*

que justifican realizar la actividad de vendedora. Con esta etiqueta, se encontraron respuestas que incluían las narrativas que hacían notar el interés o inclinación de las mujeres vendedoras para desarrollar su actividad, por ejemplo, cuando mencionaban “lo de vender me gusta mucho” (Ent2-07Oct-2020). Todas las entrevistadas mencionan que les gusta ser vendedoras y que se sienten satisfechas con el trabajo que realizan.

En lo referente a la innovación, se agruparon las respuestas que hablan de como las vendedoras han echado mano de novedades para mejorar sus procesos de ventas, aquí resalta en sí mismo la creación de los bazares, el uso de imágenes y el manejo que hacen de los algoritmos para mejorar la visibilización de sus publicaciones. Lo anterior, accionado a partir por ser parte de una cultura digital, desde la cual se aprende a hacer notar sus productos a partir de la dinámica de las tendencias por medio de memes, chistes, *hashtags*, etc. También se encuentran acciones como ventas dirigidas, por ejemplo, hacer tandas de productos o cajas de ahorro, como se da cuenta a continuación “lo que yo ofrezco en los grupos es poder hacer cajas de ahorro y son grupos de mucha confianza poder hacer tandas” (Ent10-30Abril2021).

La etiqueta de constancia/perseverancia, agrupó las narrativas que cuentan la relevancia de la continuidad y persistencia para mantenerse en el trabajo de ser vendedora. Algunas vendedoras afirman que su labor tiene éxito gracias a que han sabido mantener sus clientas desde hace varios años: “tengo clientas desde que empecé. Tengo clientas desde hace cinco-siete que empecé” (Ent1-22Sept2020) o cuando cuentan “pero pues me he hecho de clientas poco a poco” (Ent3-21Oct2020).

Además, esto tiene una estrecha relación con atención y servicio a las clientas, ya que algunas acciones novedosas se relacionan con dar una mejor y personal atención a sus clientas:

V: pues de hecho fue como que un, las mismas clientas son las que te van orillando a ver qué es lo que ellas más les gusta de lo que tu vendes [...] Entonces yo siento que más bien es el, este, el acoplamiento que tienes con las clientas más bien es eso, ellas me dicen que es lo que se me vende (Ent3-21Oct2020).

V: Porque al final de cuentas dependo de mis clientas, muchas las atiende incluso a la hora la comida y pues a ver, ¿no las atiendes? Como en la tienda, llegas a la tienda y no te dicen “espérenme estoy comiendo”, no ¿verdad? (Ent09-17Abril2021).

Finalmente, dentro de los valores profesionales también se encontró la discreción, que refiere a aquellas reservas que tienen las vendedoras para con sus clientes y en su forma de hacer las entregas. Durante la pandemia por COVID-19, esto fue muy notorio, ya que las medidas impuestas para la reducción de contagios incluían no realizar o estar en eventos masivos, en este contexto una entrevistada contó “pero aun así seguían yendo, pero, así como que se esparcían bajo el agua, alrededor” (Ent2-07Oct-2020).

Dentro de las situaciones que las vendedoras narran como negativas en el trabajo que realizan, es el de la Competencia. Al respecto, en las experiencias que ellas refieren se encuentran envidias, sabotajes, así como esfuerzo individual como antecedente del éxito.

V: pero siempre, siempre en las ventas va a ver que la competencia. Si al principio me tocaron unas malas experiencias de eso de la competencia, de que al principio te ven que te va bien y a la mera hora te salen con cositas de que “pues ella así vende lo mismo que tu” (Ent08-25Marz2021).

V: Es un trabajo en el que tú tienes que echarle las ganas que tú quieras para ganar lo que tú quieras, por ejemplo, a mí me está yendo bien, pero yo cuento con compañeras vendedoras que siempre se quejan: “ay es que no vendo, ay es que para que publico si ya publicaste tu”, o sea en todos lados va a haber competencia (Ent5-06Nov2020).

Con estas narrativas, es importante resaltar el tabú acerca de los proveedores y origen de las mercancías. Para las vendedoras, el contar con un proveedor que cubra sus expectativas es un pilar importante en su labor, por ello justifican el hecho de callar o no comunicar quién es, dónde se contactaron con esa persona y mucho menos compartir el dato de contacto, con ello pretenden no sólo evitar la competencia, parece también que intentan enseñar que el conseguir un buen proveedor es parte del esfuerzo que se requiere para ser una buena vendedora. Esto se pudo notar cuando se tenían los primeros acercamientos, las vendedoras preguntaban si el interés era para conocer quién era su proveedor “porque ya nos ha pasado, que sólo se acercan porque quieren averiguar quién [proveedor] y pues cada quien tiene que buscarle” (Entrevista Etnográfica, 21Feb2020).

Además, durante las entrevistas, se mostraron recias a dar un nombre o algún referente que pudiera identificar a su proveedor, dando la impresión de un ser fantasmagórico, que las dota de las herramientas, pero que no puede ser visto. Entonces, se

puede interpretar que la dificultad de explicitar el origen de sus productos se debe a que la legalidad de estos es dudosa o porque es una práctica que las coloca en ventaja con la competencia, al contar con un mejor proveedor.

En lo referente a los *valores sociales*, se aluden a aquellas narrativas que ponen de manifiesto relacionarse de manera armoniosa. Dentro de estos valores se categorizaron las respuestas en: Solidaridad, Convivencia, Precaución y cuidado.

Con la etiqueta de Solidaridad se consideraron las narrativas que contenían acciones de apoyo en situaciones difíciles o con intereses diferentes al comercial. Dentro de esto, se encontró el priorizar el consumo entre ellas, así como recomendar a alguna vendedora aún y cuando no se le conozca. También se reportaron prácticas como el trueque entre las propias vendedoras o con clientas. Además de experiencias de donación o ayuda cuando alguna vendedora se encontraba en una situación económicamente complicada.

incluso tenemos páginas dedicadas sólo a hacer trueques o donaciones, que a veces tú puedes hacer una donación y otra que lo necesite recibe la donación.
(Entrevista Etnográfica, 21Feb2020).

Así mismo, se hallaron respuestas que se consideran dentro del valor de la convivencia y amistad, congregándose la información recabada que daba cuenta la prioridad que dan las vendedoras a compartir y mantener la compañía de otras compañeras. La mayoría de las vendedoras afirma que la convivencia es parte importante de llevar la labor que realizan, incluso una de las razones principales para seguir desenvolviéndose en este trabajo. Así las vendedoras son conscientes de que son en mayoría mujeres las que se dedican a vender en los bazares y entregar en lugares públicos. En esta paridad entre

vendedoras, las mujeres que se dedican a esta labor han gestado relaciones de confianza, amistad y ayuda mutua. A partir de estas relaciones se van tejiendo redes amistosas que se enmarcan en principios de solidaridad y cooperación.

V: es una parte donde me puedo distraer [ser vendedora] me ha dejado muchas cosas (...) encontrar más amigas ahí en el Revolución. Conocerlas, convivir más con ellas (Ent1-22Sept-2020).

V: nos apoyamos mutuamente, que si ella necesita vender yo le ayudo y si yo necesito vender ella me ayuda (...) me han pasado cosas bonitas: conocer a las chicas que ahora son mis amigas y siempre juntas nos pasas cosas (Ent2-07Oct-2020).

V: lo que más me gusta es el trato con las chavas. Realmente en este negocio he conocido clientas que ahorita ya son mis amigas, que de hecho se ha vuelto muy de confianza, que puedo pedirles algún favor o así. Y eso es lo que más me gusta (Ent4-06Nov-2020).

Finalmente, el último de los *valores sociales* es el de precaución y cuidado. Aquí, se encontró que las vendedoras realizan acciones como tener grupos en Facebook solamente de las mujeres que se reúnen en el Parque Revolución con el fin de darse avisos, los cuales van encaminados a cuidarse o protegerse. Durante la pandemia lo anterior fue más notorio, ya que se avisaban si la policía o algún trabajador llegaba al lugar con el fin de que no estuvieran en el lugar. Estas acciones promueven el surgimiento de lazos de confianza dentro de la colectividad. Durante las entrevistas etnográficas se da cuenta de la posibilidad recreativa que brinda el espacio, esto permite asistir con hijo(a)s mientras las

vendedoras realizan su entrega de mercancías y obtienen una retribución económica. Además de la retribución económica, el poderse encontrar en forma grupal en dicho lugar les permite tener otro tipo de recompensas, por ejemplo, la convivencia, apoyarse mutuamente, distraerse o salir de la rutina de estar en casa:

V: si te fijas, todas estamos así de grupitos, porque tenemos tiempo vendiendo y nos vamos juntando y como ya nos conocemos nos apoyamos en las entregas o en préstamos para dar cambio o en cuidar un ratito en lo que la otra tiene algo que hacer (Entrevista etnográfica, 21Feb2020).

En lo concerniente a los *valores ecológicos*, se aluden a la información recabada que da cuenta de las consideraciones con el entorno y medio ambiente, en estas líneas las argumentaciones van dirigidas hacia prácticas de sostenibilidad que coadyuven a frenar la explotación de los recursos naturales, es decir, una respuesta al consumo exacerbado que se ha promovido desde lo que se conoce como el *fast fashion*. Aquí, se categorizó la información en responsabilidad ambiental. Una de esas respuestas decía que al desarrollarse en esta actividad:

“es apoyar a la ecología, porque le estas dando una segunda vida a la ropa o a los artículos, creo que yo al menos, intento como consumir así y con otras mujeres, lo más posible que puedo” (Ent6-07Nov2020).

6.3.3 Supuestos básicos en el emerger de la organización

Schein (1984) considera que las presunciones o supuestos subyacentes básicos son el nivel más profundo en la comprensión de la cultura de una organización, por lo tanto, son la cultura organizacional al definir a esta como “el patrón de supuestos básicos que un grupo

dado ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a sobrellevar sus problemas de adaptación externa e integración interna Schein” (1984, p. 3).

Este nivel no es accesible a la observación directa y su significado se interpreta a partir del análisis del conjunto de las diferentes formas expresivas. Los supuestos básicos implican la relación entre el ser y su mundo, haciendo referencia no sólo al mundo físico u objetivo, sino a lo que se comprende de ese mundo, así como la comprensión con otros habitantes de ese mundo. Cabe aquí recordar que los supuestos básicos al no ser visibles emergen del análisis e interpretación de los textos de la persona que investiga.

Siguiendo esta línea, desde el análisis realizado a partir de las narrativas de las mujeres entrevistadas, se pudo notar que algunos de estos supuestos básicos se encuentran en la formación psicológica del ser, es decir, antes de congregarse en la organización que estudiamos, ya eran parte de la psicología de las mujeres vendedoras. En este sentido, la organización emerge a la par que las mujeres vendedoras encuentran eco de esa comprensión del mundo.

Lo anterior lo podemos notar en el supuesto básico que considera la *naturaleza de la actividad humana*, desde las entrevistas emergió el *Sobrevivir/preservar* como una categoría que hace referencia a las emociones que llevan a la defensa para vivir antes condiciones adversas, como se expone en las siguientes narrativas:

V: desesperación por no tener dinero, pues yo trabajé desde la prepa, desde ahí empecé a trabajar. De hecho, cuando tenía tres meses embarazada trabajaba, pero después me tuve que salir. -este- Ya

cuando nació mi bebé estaba desesperada, porque ya me había acostumbrado a tener mi dinero (Ent1-22Sept2020).

V: Después del sismo, a raíz de ese mismo problema que todos pasamos por situaciones muy difíciles, creció demasiado demasiado demasiado porque muchos se quedaron sin empleo, se quedaron sin negocios, se quedaron sin dinero. Y eso fue como la punta para que todos comenzaran a vender ahí (Ent2-07Oct2020).

Por lo tanto, se puede notar que quedarse sin dinero se vive como un evento que amenaza el sobrevivir o el preservar la existencia en el mundo. Posiblemente, porque hemos aprendido en nuestras sociedades que para cubrir las necesidades básicas se necesita el dinero, y que este además se puede obtener por el esfuerzo que lleva el desarrollarse en un trabajo remunerado. Sin embargo, esta posibilidad que puede ser alcanzada por medio de la labor de ser vendedora, se vuelca en conflicto y contradicción con el poder ser, es decir con las expectativas y significados con las que se invierte al trabajo:

V: la verdad también poder seguir llevándolo a cabo las ventas, pues me ha dejado pues las ventas. Me ha dejado muchas cosas [...] lo que quiero es que me quiero titular. Pues esto no es un trabajo estable, yo quiero trabajar pues en lo que estudié. (Ent1-22Sept2020).

Con las expresiones de las vendedoras se puede dar forma a su significado del concepto de trabajo, por un lado, se encuentra lo relacionado con los principios del capitalismo y su centralidad en el dinero, y, por otro lado, se presenta la idea del trabajo con un sentido que permita el desarrollo del ser.

Estas emociones, que en apariencia se pueden entender como individuales, van teniendo encuentro con otras experiencias, que van promoviendo la identificación en estas relaciones y se enmarca en la *Naturaleza de las relaciones humanas* dando pauta al emerger de la colectividad. En este sentido, identificarse colectivamente como mujeres emprendedoras les da la posibilidad de negociar y generar acuerdos que beneficien al grupo.

V: para que nos dieran un permiso para poder vender y que no se nos cobrara nada, porque como éramos mujeres emprendedoras y así, pues que no nos cobraran nada (Ent1-22Sept2020).

Con la grupalidad han surgido las tensiones y el conflicto. Las tensiones se dan a partir de envidias y competencia con otras vendedoras, los conflictos por su parte se deben al crecimiento y la adición de más vendedoras en los bazares, algunas expresiones que se entienden desde aquí son:

V: como ya ahorita ya son muchísimas eso ya no funciona, ya se hizo un desorden pues (Ent2-07Oct2020).

V: Entonces ya eran tantas las que vendían eso [...] Entonces ya no todas venden igual, y como cualquiera las envidias (Ent3-21Oct2020)

V: Lo que pasa es que como hay mucha envidia ahí en las ventas, pues a veces la misma gente te reporta o hacen que te bloqueen, que Facebook te bloquee (Ent5-06Nov2020).

En este sentido, se reafirma la concepción del ser en la relación, es decir, no hay un Yo sin un Tu, dando paso al Nosotros. Esta dimensión de lo psicosocial se encuentra tejida

en significados propias de esas interrelaciones, pero también en tensiones humanas en el intento de hacer valer la conciencia individual.

Es importante hacer notar, que la existencia de conflictos no sólo surge en la relación entre las vendedoras de bazares en Facebook, también se presentan conflictos tanto con vendedoras ambulantes como con comerciantes formales, es decir con otros grupos. Este supuesto básico relacionado se ha nombrado *Organización en grupos humanos*, no se encuentra dentro de los ejemplos centrales de supuestos básicos del modelo propuesto por Schein, pero se considera su incorporación dada las características particulares analizadas en las narrativas, ya que además de reforzar la identificación colectiva y las interrelaciones promueve la diferenciación con otras organizaciones y también posibilitada la negociación con grupos identificados como autoridad, lo que coadyuvará a que continúe la existencia de la organización.

V: cuando entró el nuevo trienio desconocieron ese trato, lo desconocieron y nuevamente tuvimos que ir a pedir el permiso.

(Ent2-07Oct2020)

V: [con la policía] los problemas empezaron cuando fue lo de la pandemia, no nos dejaban poner ahí. Pues porque el reglamento decía que no podíamos pues por la pandemia [...] un viernes llegaron con un aviso donde decía que ya nos iba a poder recoger las cosas, que el Ayuntamiento ya había hecho como un papel donde decía que si nosotras no acatábamos las órdenes ya nos podían recoger las cosas

(Ent08-25Marz2021).

V: empezaron a ver que éramos muchas y que nosotras les quitábamos la vista a sus negocios y pues no querían que estuviéramos amontonadas ahí y con ellos tuvimos problemas, por eso nos tuvimos que organizar. Y pues ya nos dieron el lugar, y ahí ya empezamos a estar ahí todas en el Parque Revolución (Ent1-22Sept2020).

En las anteriores narrativas, se da cuenta también de la *Relación con el medio ambiente*, desde donde se reclama la apropiación de un espacio, de un lugar propio al reconocerse diferentes a otros vendedores o comerciantes. Tener un lugar propio en el mundo potencializa las acciones que pueden lograr como una organización, su lugar propio de las vendedoras del *Parque Revo* las ha vuelto un referente para propios y extraños, compradores, vendedoras o ajenos a los bazares, probablemente han escuchado de esta expresión:

V: ya nos dieron el lugar, y ahí ya empezamos a estar ahí todas en el Parque Revolución (Ent1-22Sept2020).

Con la información expuesta, se puede notar que la motivación inicial que llevaron a las mujeres a desarrollarse en la actividad de ser vendedoras en los bazares de Facebook se encuentra influenciado por la situación personal, la situación laboral y/o la situación de Facebook de cada una de ellas. Estos aspectos, pensando como individuales desde las narrativas, encuentran eco con otras voces de mujeres, en un primer momento en el espacio online. El encuentro con otras mujeres promueve interacciones entre ellas, llevando a procesos organizativos tanto en el contexto *online* como en el *offline*. Es importante hacer

notar que las intersubjetividades y las relaciones que se van construyendo, son efecto de lo no visible, es decir, de aspectos no conscientes como lo son los supuestos básicos, y así mismo de aspectos preconscientes: los valores compartidos. Es así, como a partir del sentido generado por estos aspectos se pueden notar entonces a los artefactos visibles (*online* y *offline*).

7. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES: LLEGANDO A ALGUNA PARTE

- *¿Me podría indicar, por favor, hacia dónde tengo que ir desde aquí? -Eso depende de adónde quieras llegar. - A mí no me importa demasiado adónde. -En ese caso, da igual hacia dónde vayas. ... siempre que llegue a alguna parte.*
¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte, si caminas lo bastante.
(Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas)

Con este capítulo se cierra la Tesis, reconociendo, como el camino recorrido por Alicia en el país de las maravillas, que siempre se llega a alguna parte una vez que se toma el camino. En este capítulo, se expone el final del camino recorrido, con las Discusiones y Conclusiones de la investigación realizada se intenta dar una comprensión al fenómeno estudiado. Así mismo se marcan las limitaciones al mismo y se vislumbran los caminos que quedaron pendientes o que pueden marcar un nuevo inicio.

7.1 Discusiones

Partiendo del análisis de la información recabada para conocer la cultura organizacional y la participación de mujeres en el comercio informal de los grupos autoorganizados desde Facebook, resulta precisar consideraciones entorno a la informalidad. En la revisión conceptual del fenómeno de la informalidad, se aborda la comprensión de los diferentes enfoques como *sector informal*, donde se propone que la existencia del sector informal va desde desarrollarse en estos tipos de trabajo para sobrevivir de la pobreza y por las reducidas oportunidades laborales del mercado laboral (enfoque dualista), hasta la

racionalidad de pertenencia por buscar potencializar los beneficios que ofrece este tipo de economía y evadir las cargas tributarias (enfoque legalista).

Con la información recabada se evidenció resultados que contrastan con los aportes teóricos del enfoque dualista. Los resultados que disienten con dicho planteamiento teórico (Portes y Haller, 2004) se sustentan en las narrativas encontradas que señalan a la precariedad laboral, y no a la pobreza, como la principal razón para desarrollarse como vendedoras en la economía informal de las mujeres que comercian en los bazares de Facebook. Ante ello, las entrevistadas exponen que las opciones laborales en trabajos formales no cubren sus necesidades económicas, personales ni familiares. En el primer aspecto, se mostraron los bajos salarios y las largas jornadas de trabajo de los trabajos formales, por lo cual, es importante matizar que en el contexto estudiado se da mayor valor a las expectativas que se deben alcanzar por medio del trabajo, y no tanto a la pertenencia de este a la economía formal e informal. Es decir, existe una valorización entre el salario percibido y la cantidad de tiempo invertido en la actividad laboral; en estas experiencias, las actividades dentro de la economía formal no pueden ser compaginadas con posibilidades de convivencia familiar. Dentro de los aspectos personales se expusieron las nulas opciones que se tienen al contar con una profesión, así como la imposibilidad de equilibrar ocupaciones formales con otras esferas de la vida, como el cuidado de infantes.

Además, los resultados se confrontan con la hipótesis del enfoque estructuralista (Alter, 2005), que afirma que la economía informal es resultado de la descentralización de las empresas a partir de la globalización. En esta línea, la investigación presentada muestra un fenómeno que tiene dentro de sus principales características valores de una cultura solidaria y de apoyo, surgida desde la autoorganización, configurándose las mujeres

vendedoras como seres activos, capaces de actuar y echar mano de sus recursos en su entorno. Siguiendo esta línea reflexiva, se puede dar cuenta que la mayoría de las mercancías ofrecidas por las vendedoras son productos de segundo uso o incluso que ellas mismas elaboran artesanalmente, es decir, no hay una descentralización porque no existe una gran empresa como figura máxima de autoridad. Sin embargo, no se pretende ser generalizante, ya que sí había bazareñas dedicadas a revender mercancías que vienen comúnmente de países asiáticos.

Frente a la propuesta del enfoque legalista (Hernando de Soto, 1988), en los resultados se contempla que las mujeres vendedoras no están negadas al pago de impuestos. De hecho, algunas mencionaron como metas a futuro la posibilidad de formalizar sus comercios, siendo conscientes de que esto les permitiría acceder a beneficios como el derecho a la salud. En este punto, queda pendiente desmitificar los costos, burocráticos y legales, para el paso de la informalidad a la formalidad, así como el reducir el proceso administrativo que promueve la deserción de los trámites necesarios.

Sirvan las anteriores reflexiones para considerar la relevancia de la precariedad laboral en el mantenimiento de la economía informal. Así mismo, en el contexto global, el recrudecimiento para las mujeres de las condiciones que perpetúan los roles de género, por ejemplo, las responsabilidades impuestas a las mujeres madres del cuidado de los infantes, que vuelve este factor una limitante en el mercado laboral formal. Además, se deben considerar las prácticas dadas en algunas experiencias de la Economía Informal que rebasan los intereses y principios de acumulación en el sistema capitalista, como aquellas acciones de autoconsumo, reutilización de mercancías o trueque, encaminadas más a la subsistencia que al *hacerse ricos*.

En esta línea, se concuerda sólo parcialmente con González (2017), quien afirma que los bazares en Facebook son espacios feminizados a partir de comercializar productos para mujeres en donde interactúan con mujeres, ya que con la presente investigación se considera que la interacción entre mujeres va más allá del sólo comercio de productos. Se puede afirmar, por lo tanto, que son espacios que han creado y buscado las mujeres para tener lugares de pertenencia desde la colaboración y relaciones menos jerarquizadas verticalmente. Se encuentra correspondencia con la pesquisa realizada por Souza y Muhnoz (2013), al encontrarse prácticas no mercantiles en el intercambio de mercancías, como es el trueque.

En México, hubo un gran auge de la comercialización de productor por medio de Facebook, visibilizando y llamando a las mujeres en esta actividad como *Nenis*. A diferencia de la propuesta hecha por Martínez (2021), quien entiende a las *Nenis* como un autoempleo que usa las plataformas digitales como solución ante el contexto pandémico, en la presente investigación se sugiere considerar a las *Nenis* como aquellas mujeres, que en la búsqueda de actividades remuneradas que les permitan conciliar otras actividades (maternidad, trabajo doméstico, estudio, etc.) usan plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos. Algunas actividades que ellas realizan son enmarcadas desde una economía colaborativa, entendida a esta como un espacio que disminuye los costos en la compra-venta, aprovechando la interconexión para lograr interacciones significativas y de confianza (Monzón y Chaves, 2017; Alfonso, 2016), al dinamizar las mujeres vendedoras, entre sus pares, el uso de redes sociales, como Facebook, para el intercambio de mercancías, reconfigurando un espacio virtual y formando colectivos.

En esta reflexión, se revela la fuerte inclusión que ha tenido Facebook en las relaciones e interacciones no sólo sociales, también económicas y laborales. En este sentido, el éxito del *Facebookismo* ha implicado la capitalización para esta empresa de las actividades realizadas en la plataforma: por medio del *big data* y la inteligencia artificial recopilan la información para comercializarla a empresas privadas, considerándose actualmente necesario la contratación de la publicidad en Facebook para vender sus productos o servicios (Liu, 2017; Kuan-Yu y Hsi-Peng, 2011). El modelo de negocios de Facebook favorece el surgimiento de una nueva clase de trabajadores no remunerados, al mismo tiempo que son usuarios y clientes. A partir de la revisión teórica y la observación *online* no participante, se visibiliza por un lado la labor del trabajo no pagado por parte de los usuarios, donde las expresiones, la experiencia, las subjetividades vueltas datos son valor monetario, y por otro lado la información que puede ser usada para ser capaz de en nuestras decisiones y no sólo en términos de mercantilización de productos o servicios.

Cabe aquí la importancia de poner sobre la mesa los discursos de autoemprendimiento o emprendedurismo que se potencializan a partir del fácil acceso a las TIC's. Donde las ilimitadas herramientas de las plataformas posibilitan capacitación o mercancías al por mayor y por lo tanto *uno mismo llega hasta donde quiere llegar*, si la materia prima está ahí puesta en la red, al alcance de un *click*, el éxito es fácil y sólo es efecto de la autodisciplina. Este discurso es peligroso, al restar importancia y quitar de toda responsabilidad los efectos contextuales de la globalización neoliberal que han conllevado a la precarización del trabajo. En este marco, se observaron similitudes en las motivaciones que tienen las personas que comercializan por medio de *Fan Page*, *Marketplace* y los

bazares de Facebook, quienes buscan iniciar algún negocio que les permita desenvolverse con independencia.

En lo referente a la Cultura Organizacional, el marco paradigmático de acercamiento que contempla que la organización *es* la cultura, resultó limitante al encontrarse entramadas varias dinámicas y varias organizaciones. Es decir, se encuentran procesos virtuales que se encuentran enmarcados en las posibilidades y límites que ofrece Facebook (como una otra organización), entrelazados con gestiones de auto-organización que llevan a lo presencial, las cuales se enmarcan también en la organización del Ayuntamiento Municipal. Se da cuenta del contexto macro de una empresa trasnacional (online) y del paso en el camino para concretar una experiencia micro local (online-offline) y situacional de un colectivo auto-organizado (offline). Por lo tanto, se podría dar cuenta de varios niveles de la Cultura Organizacional: nivel online, nivel offline-online y nivel offline. En cada uno, de estos niveles se tienen características diferentes e incluso pueden no llegar a otro nivel, donde se va reduciendo la apertura distintiva de las plataformas digitales. Para ejemplificar y dar claridad a este aspecto, durante las observaciones offline se pudo dar cuenta de una infinidad de publicaciones para comercializar productos y el fácil acceso a los bazares, pero este gran número de interacciones es menor en la presencialidad, siendo, para este caso, sólo un grupo de mujeres que llegan a intercambiar sus productos en el *Parque Revo*.

Si bien es cierto, la Cultura Organizacional de las mujeres que se reúnen en el Parque Revo para el intercambio de mercancías previamente negociadas desde la plataforma de Facebook, se va construyendo a partir de las interacciones en el contexto *online*, permeando valores y principios de la sociedad en red, como el de las relaciones

democráticas y horizontales, pero diferenciándose de la comunidad virtual, al tener procesos que han rebasado los límites del espacio *online*. La presencialidad promueve artefactos y supuestos propios. El más notorio es la acción de la entrega de sus mercancías, el cual llevó a enfrentar conflictos que permitieron el surgimiento de liderazgos emergentes, pues aunque no reconocen figuras de representación permanente, las gestiones han recaído en el mismo grupo de personas, que se caracterizan por tener la mayor antigüedad de ser vendedoras, es decir *las más viejas* por conocer la historia de inicio, las formas en cómo se ha realizado las cosas y los resultados con las negociaciones con autoridades municipales, son las que se encuentran capacitadas para resolver algún conflicto que pone en riesgo su actividad laboral.

Se subraya aquí los procesos autoorganizativos de las mujeres que se dedican a esta labor, tanto en la administración de los bazares en Facebook, como en la gestión de las publicaciones, así como en las negociaciones con autoridades y acuerdos entre ellas mismas para ocupar espacios públicos en sus entregas. Es así, como desde sus prácticas no ven beneficioso el uso de *Marketplace*, prefiriendo llevar a cabo de manera colectiva sus prácticas.

Con estas características se encuentra concordancia con la conceptualización teórica de Schein (1984), al reconocer que las figuras de autoridad, en este caso las vendedoras más viejas, enseñan los modos de hacer las cosas, preceptuando los supuestos básicos para enfrentar los conflictos externos o internos que tenga el grupo. Sin embargo, se debe dar cuenta que en el caso analizado no sólo los viejos miembros enseñan a las nuevas las formas correctas de percibir, pensar y sentir en esa organización, sino los nuevos

miembros pueden aportar y transformas hacia nuevas formas o incluso usuarios o testigos externos al grupo, esto como efecto de una sociedad red, donde los límites son abiertos y fluidos. Esto es relevante, ya que una gran diversidad de investigaciones prioriza a las personas fundadoras como las responsables de envestir de la filosofía y valores esenciales de una organización (Hernández y Cendejas, 2006; Alvarado y Monroy, 2013).

Aquí, es importante mencionar que dentro de los conflictos internos se asoma la paradoja del *ser mujer*, por un lado, un discurso consiente sobre el hecho de lo que conlleva tener un trabajo formal como mujeres que son y, por el otro lado, el hecho que un grupo de muchas mujeres es conflictivo porque hay más envidias.

Como punto final de la discusión, es importante no romantizar el desenvolvimiento de actividades, como las ventas de bazares en Facebook. Si bien es cierto que este tipo de actividad laboral informal atiende a estrategias de afrontamiento ante la realidad precaria del mundo del trabajo, las mujeres que se desenvuelven en este tipo de actividad permanecen en la inseguridad laboral, pues al ser parte de la economía informal, no cuentan con prestaciones ni servicios como el de la seguridad social. Además, por un lado, existe el riesgo de que al no ser reconocidas como trabajadoras estén más alineadas o alienadas a la *gig economy*, sin posibilidad de desconexión pues necesitan estar al pendiente de sus interacciones online para lograr las ventas. Por otro lado, se da cuenta de una labor encaminada a ser colaborativa y emparejada con principios de la ESS, por lo que se puede tornar una posibilidad para optimizar prácticas que conlleven a lograr relaciones solidarias, de cooperación y apoyo mutuo. Incluso como lo mencionan Mochi et al. (2020) se notan acciones de resistencia, al dar cuenta que esta actividad es una forma de organización que

posibilita a las mujeres frente a las condiciones precarias y de desigualdad vividas en el trabajo, en otras palabras: acciones de disidencia política y económica.

Es necesario seguir investigando estos contextos emergentes con el fin de generar propuestas que impacten en las políticas públicas y que lleven a tener mejores condiciones de vida para las mujeres.

7.2 Conclusiones

En el estudio de la Economía Informal, el uso masivo de plataformas de Internet ha promovido la creación de alternativas laborales en este marco, por lo que representa un reto la comprensión de los fenómenos emergentes. Ante ello las conclusiones que refieren aspectos teórico-conceptuales son:

- La presente investigación concretizó, desde el enfoque de la Cultura Organizacional, la experiencia en un contexto de autoorganización informal. La comprensión del grupo estudiado da cuenta de un sentido identitario en las mujeres que realizan la labor de vender por medio de Facebook. De acuerdo con la pregunta de investigación planteada al inicio de la investigación, la Cultura Organizacional como marco teórico explicativo del fenómeno se ve limitada según lo analizado con la información recabada.
- El consumo de Facebook como red social para comunicar, interaccionar y vincular a las personas en la realidad online, adquiere significados diferentes que se desprenden principalmente del cómo las mujeres conciben las redes sociales (online y offline) y el trabajo.

- En el fenómeno estudiado, se halló que la precariedad laboral que viven las mujeres en el mercado de trabajo formal es la razón principal para insertarse en actividades de la Economía Informal. Así mismo, las recompensas no económicas permiten la consolidación en estas actividades, como: autogestión, autonomía, socialización y apoyo social.
- La revisión documental permite distinguir a la *Economía Neni*, como aquellas mujeres que usan plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos, que les permitan conciliar otras actividades (maternidad, trabajo doméstico, estudio, etc.), encaminadas bajo principios de empatía y apoyo mutuo.
- El grupo de mujeres que se reúnen en el *Parque Revo* de Cuernavaca, como una práctica concreta en un espacio particular, tienen la peculiaridad de promover procesos organizativos e interacciones, donde la colectividad reafirma la concepción del ser en las relaciones que dan sentido a pertenecer y permanecer del grupo.
- Las bazareñas del Parque Revo han construido un *ethos* propio, al diferenciarse de otros grupos de personas que se dedican al comercio informal, como lo son los tianguistas.
- Dentro de las características culturales, se encontraron valores encaminados a la Economía Social y Solidaria, pero es necesario abordar el fenómeno específicamente desde este marco político y conceptual.
- Desde la postura política de la Economía Social y Solidaria, algunas mujeres que se dedican a la venta de productos en redes sociales realizan sus acciones como disidencia a la violencia y obstáculos que enfrentan las mujeres en el mercado de

trabajo capitalista. Desde un trabajo que les permita la reproducción de la vida, proponen otras formas de organizar y desarrollar el trabajo.

Tomando en cuenta el acercamiento metodológico se subrayan las siguientes conclusiones:

- La etnografía virtual permitió conocer las interacciones *online*. Sin embargo, es necesario considerar los aspectos híbridos y de las interacciones *offline* para conocer los alcances que tiene la co-construcción tecnológica y cultural en la práctica del uso.
- El uso de la Teoría Fundamentada como método de análisis de la información recabada, permitió el proceso reflexivo para el análisis que llevó a conocer los motivadores iniciales y las características culturales particulares. Es necesario, a partir de esta técnica, abordar otras unidades de análisis que permitan una amplia comparación constante y, por lo tanto, contar con la posibilidad de utilizar la TF para el emerger de una nueva teoría.
- El marco metodológico permitió una constante reflexividad. La investigadora se reconoció como instrumento de investigación, lo que constituyó el análisis de sus propios prejuicios, vacíos y sesgos teóricos, a partir de la triangulación de la información.
- El acercamiento a las colaboradoras desde un paradigma etnográfico replantea la necesidad de considerarlos como actores sociales y no como meros *participantes* de investigación. En esta lógica, es necesario la integración de esta visión en los procesos de proyectos de investigación en el campo social que buscan el aval de los

Comités de Ética. Específicamente, en los fenómenos sociales donde las realidades complejas continúan en curso a cada momento, los tiempos marcados por los Comités de Ética son superados, volviéndose un obstáculo burocrático para la realización de las investigaciones. Es necesario seguir abonando desde la experiencia, con el fin de mejorar los procesos de investigación.

En lo referente a las limitantes encontradas en el proceso investigativo, se concluye que:

- El marco teórico de la Cultura Organizacional fue rebasado al dar cuenta que dentro del fenómeno estudiado congregan varias culturas, incluso globales, en un entramado y sobreposición de interacciones *online – offline*.
- La reducida investigación previa sobre el fenómeno abordado limitó la comparación de la experiencia y el análisis teórico que se llevó a cabo.
- La pandemia causada por el virus SARS-COV-2 redujo las acciones para el trabajo de campo, específicamente la realización de entrevistas cara a cara con las vendedoras.

Finalmente, partiendo de la presente investigación, se pueden realizar futuras pesquisas para una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, las cuales pueden considerar:

- La experiencia de los bazares de Facebook, así como el uso de otras redes sociales virtuales en la creación de actividades comerciales en otros países, distinguiendo si

existe una informalidad online trasnacional, así como los efectos de la sociedad y cultura global en red y las particularidades que se dan en cada contexto.

- Un estudio de corte cuantitativo online, que pueda recoger datos como: información sociodemográfica, motivación inicial y de permanencia en este tipo de actividad, acciones principales para la realización efectiva de la labor, entre otros.
- Investigación de diseño cualitativo y cuantitativo, con el que se pueda identificar características psicológicas y/o sociales que motivan o dificultan este tipo de actividad, con el fin de lograr trabajos de acción participativa que beneficien el desarrollo de las mujeres que se encuentran realizando esta labor.

7.3 Epílogo

Oficialmente la investigación inició en 2018 (la vivencia comenzó antes) y culmina, también oficialmente, en 2022 (la experiencia y sobre todo las relaciones forjadas continúan). En el 2020, cuando la pandemia se metió en nuestra cotidianeidad, me dio gusto la visibilización de las *Nenis*, no por el hecho de apropiarme o de creer que había tenido una mirada promisoría, sino por darme cuenta de que, en medio de los obstáculos en las economías familiares afectadas por la crisis sanitaria, muchas mujeres afrontaban la precariedad, en ocasiones desde la cooperación y apoyo mutuo. Es así, como hoy se fragua la esperanza de la solidaridad como el camino a seguir.

ANEXOS

Anexo A. Guion de Entrevista

1. Encuadre: presentación del entrevistador y exposición de los fines y motivos de la entrevista, se pide el asentamiento para su participación en la entrevista y se comentan las reglas para llevar a cabo la entrevista.

- Presentación del entrevistador
- Presentación de la entrevistada

2. Acceso a los bazares y motivación para ser vendedor

- Hace cuánto es vendedora
- Cómo fue su ingreso a los grupos de ventas
- Por qué vende ese tipo de productos
- A qué hora del día se haciendo sus actividades de venta en los bazares

3. Satisfacción en el trabajo

- Razones por las que trabaja.
- Valoraciones sobre la tarea que desempeña en el trabajo.

4. Enfoque de la vida familiar. Dificultades/Beneficios para articular ámbito laboral y doméstico.

- Cambios a partir de la inserción laboral.
- Valoraciones sobre roles desempeñados.
- Factores que inciden en el desempeño de esos roles.
- Metas personales (laborales, familiares, educativas, etc.) y familiares presentes y futuras, cambios en las aspiraciones.
- Como articular familia, hijos, trabajo.

5. Interacción en los grupos de ventas

- ¿Cómo es tu participación en el grupo? ¿Pública, elimina publicaciones o perfiles?
- Cómo es la relación entre sus actividades “online” y offline”
- Consideración si ha observado diferencias entre las publicaciones y participación en el grupo entre hombres y mujeres
- Cuando alguien se interesa en algo que publicas ¿cómo concretas la venta o la compra?
- cómo se da el intercambio de productos en los lugares públicos, dónde entrega ¿por qué entrega ahí? ¿Qué sabe de cómo comenzó la entrega en ese lugar? existen reglas o normas a cumplir

- alguna anécdota con relación a tu participación en el grupo
- existen relaciones de amistad ¿cómo se dieron?
- Se ha enterado de conflictos ¿cuáles ha notado que son los principales conflictos de las ventas en bazares? ¿cómo se han solucionado?
- ventas en otras plataformas, diferencias con otras plataformas como segunda mano o mercado libre?
- Futuro de los grupos de ventas, aparición del Marketplace.

6. Cierre: se agradece la participación del entrevistado y se dejan los datos del entrevistador por si el entrevistado requiere contactarlo en otro momento.

Anexo B. Consentimiento Informado

Carta de consentimiento informado para usuarios de los grupos de bazares de Facebook

Título del proyecto: *ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL COMERCIO NO FORMAL EN FACEBOOK*

Estimada/o Señora/Señor:

Buen día. El Programa de Doctorado del Centro de Investigación Transdisciplinar en Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, está realizando un estudio titulado "Análisis de la Cultura Organizacional del Comercio No Formal en Facebook", cuyo objetivo es: conocer, describir y comprender la organización y la cultura organizacional de los grupos (bazares) que realizan comercio no formal emergido en Facebook

Si Usted acepta participar, ocurrirá lo siguiente:

Se le pedirá participar en una entrevista que trata acerca de su participación en los grupos de bazares de Facebook. La entrevista durará aproximadamente 2 hrs. La entrevista se llevará a cabo en el Centro de Investigación Transdisciplinar en Psicología y se grabará en audio.

¿Qué beneficio obtendrá al estar de acuerdo?

Si usted está de acuerdo en participar, estará apoyándonos en que sirva para que otras personas conozcan y aprendan de la experiencia de los testimonios, y de esta forma Usted podrá reflexionar sobre su propia experiencia. Permitir este proceso no tendrá para Usted ningún beneficio económico, pero tampoco tendrá Usted ningún gasto monetario.

¿Hay algún riesgo si decide participar?

Su participación en el estudio implica un riesgo mínimo para Usted. Podría ser que alguna de las preguntas que hacemos durante la entrevista lo hiciera sentir un poco incómodo. Usted tiene el derecho de no contestar cualquier pregunta que le incomode.

¿Alguien más sabrá de la información que nos proporcione?

La información que nos comporta será completamente confidencial y de uso exclusivo de las y los investigadores del proyecto. Usted quedará identificado mediante una clave y no mediante su nombre. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos, pero se presentarán de tal manera que Usted no podrá ser identificado. Las grabaciones de audio serán guardados en un lugar seguro y estarán a cargo de la investigadora responsable del estudio.

¿Puede dejar de contestar o participar si así lo quiere?

Si. Usted puede dejar de participar en el momento que quiera. Si hay alguna pregunta que no quiera contestar, no hay ningún problema. La participación en este estudio es absolutamente voluntaria.

Usted está en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento.

Si tiene alguna duda, ¿A quién puede llamar?

Si Usted tiene cualquier **duda del proyecto** puede contactar a Belem Quezada Díaz, ella está a cargo del proyecto y estará dispuesta a contestar sus dudas, Usted escribirle a la siguiente dirección de correo electrónico: belem@uaem.mx

Le dejaremos por escrito los datos para contactar a la investigadora responsable de este estudio para los fines que considere pertinentes.

Le pedimos que después de leer esta carta, y si está de acuerdo, vuelva a decir ante la grabadora que nos da permiso de hacerle la entrevista y de grabar su opinión.

Agradecemos mucho su participación.

Consentimiento para participar en el estudio

Su firma indica su aceptación para participar voluntariamente en el presente estudio.

Nombre del participante: _____ Fecha: _____
Día / Mes / Año

Firma: _____

Nombre y firma de la persona que obtiene el consentimiento:

Nombre _____

Firma _____

Referencias

- Aaltonen, A. y Lanzara, G. (2015). Building Governance Capability in Online Social
Produccion: Insights from Wikipedia. *Organization Studies*, 36 (12), 1649-1673.
- Abramo, L. (2021). *Políticas para enfrentar los desafíos de las antiguas y nuevas formas de informalidad en América Latina*. Santiago: CEPAL. Disponible en:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47406/S2100649_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilera, K. (2021). “Las nenis”: el empoderamiento femenino y la revolución de la economía en tiempos pandémicos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de
<https://coordinaciongenero.unam.mx/2021/12/las-nenis/#:~:text=A%20mediados%20del%202020%2C%20se,para%20burlarse%20de%20las%20mujeres.>
- Agulló, E. (1997). *Jóvenes, trabajo e identidad*. España: Publicaciones Universidad de Oviedo.
- AJ+ Español. (2019, septiembre 27). UberEats, Rappi y los demás: lo oscuro detrás de tu comida [Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.facebook.com/ajplus espanol/videos/434573637180872/>
- Aktouf, O. (2002). El simbolismo y la Cultura Organizacional. De los abusos conceptuales a las lecciones de campo. *AD- Minister*, 1, 63-93.
- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230-258. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>

- Allen, C. (1996). What's wrong with the "Golden Rule"? Conundrums of conducting ethical research in cyberspace. *Information Society*, 12, 175-187.
- Almeida, A. (2019). Estudio cualitativo de la cultura organizacional de una institución financiera aplicando el modelo de Schein. [Tesis de ingeniería – Escuela Politécnica Nacional].
- Alter, M. (2012). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas. Documento de trabajo WIEGO N° 1*. Estados Unidos: WIEGO. Disponible en:
<https://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Chen-Informal-Economy-Definitions-WIEGO-WP1-Espanol.pdf>
- Alvarado, Ó. y Monroy, R. (2013). Cultura organizacional en una empresa propiedad de sus trabajadores. *Cuadernos de administración*, 26(47), 259-283.
- Álvarez, L. (2019). La Ciudadanía en el siglo XXI. Una reflexión a partir de la expansión de la informalidad. *Inter disciplina*, 7(17), 199-222.
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.67773>
- Alzaga, A. y Larreina, J. (2016). ¿Qué es la Industria 4.0?. *Técnica y tecnología*, 39, 6-8.
- Ameigeiras, A. R. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I. Vasilachis de Gialdino, (Coord.), *Estrategias de Investigación Cualitativa* (pp. 107- 151). Barcelona: Gedisa.
- Andrews, W. (2002). *ECommerce, real strategies, real benefits*, EUA: Gartner group
- Anzieu, D. y Martin, J. (2007). *La dinámica de los pequeños grupos*. España: Biblioteca Nueva.
- Aragüez, L. (2017). Nuevos modelos de economía compartida: Uber Economy como plataforma virtual de prestación de servicios y su impacto en las relaciones

laborales. *Revista Internacional y Comparada de relaciones laborales y derecho del empleo*, 5 (1), 1-23.

Arango, L. y Pineda, J. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *CS*, (10), 93-129. DOI:

<https://doi.org/10.18046/recs.i10.1356>

Arias, F. (2015). *Los salarios y el compromiso de los trabajadores (más dinero = ¿mayor entrega?)*. México: Bonilla Artigas Editores y Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Arriola, M., Salas, E. y Bernabé, T. (2011). El clima como manifestación objetiva de la cultura organizacional. *Ciencias Estratégicas*, 19 (25), 109-127

Asociación de Internet.mx. (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang.es-es/?Itemid=>

Bacchetta, M., Ernst, E., y Bustamante, J. (2009). La globalización y el empleo informal en los países en desarrollo. Organización Internacional del Trabajo y Organización Mundial del Comercio.

Ballard, J.G. (1977). The Future of the future. *Vogue*. Disponible en:

<https://www.noosphe.re/post/618998121909927937/the-future-of-the-future-by-jg-ballard>

Banco Mundial. (2019). Empleo informal (% del total del empleo no agrícola) - Bolivia, Perú, Honduras, Uruguay. Recuperado de:

https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.ISV.IFRM.ZS?contextual=default&locations=BOPE-HN-UY&name_desc=false

- Barba, R. (2020). La indagación netnográfica de dos comunidades virtuales de maternidad como espacios de significación. *Anuario de investigación CONEICC*, 1 (27), 38-50.
- Barragán, D.A. (2011). La Globalización, un proceso hegemónico mundial: orígenes, repercusiones y actualidad. *Derecho internacional y relaciones internacionales*, 10, 103-111
- Basco, A., Beliz, G., Coatz, D. y Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: fabricando el futuro*. Buenos Aires: BID
- Bauman, Z. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: FCE.
- Bearzotti, L. (2018). Industria 4.0 y la gestión de la cadena de suministro: el desafío de la nueva revolución industrial. *Gaceta Sansana*, 3(8), 1-6. Disponible en: <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/view/103/110>
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Belmar, G. (2020). ¿Pueden las lenguas minorizadas respirar tranquilas en las redes sociales?: el papel de las comunidades virtuales como refugio de uso a través de la observación de un grupo de Facebook para hablantes de aragonés. *Études romanes de Brno*, (1), 113-124.
- Benería, L. (1999). Mercados globales, género y el hombre de davos. *La Ventana*, 10, 7-49.
- Beniger, J. (1987) Personalization of mass media and growth of pseudocommunity. *Communication Research* 14(3): 352-371.

- Bey, H. (2011). *TAZ: The Temporary Autonomous Zone*. Seattle, WA: Pacific Publishing Studio.
- Bijker, E. (1995). *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge: MIT Press. 1.^a ed.
- Blanke, S. (2009). México: una gran crisis sin (grandes) respuestas. Disponible en <https://nuso.org/articulo/mexico-una-gran-crisis-sin-grandes-respuestas/>
- Bommelaer, C. (24 de octubre de 2018). Desbloquemos Internet para que las mujeres y las niñas no se queden atrás. EbizLatam. Disponible en: <http://www.ebizlatam.com/desbloquemos-internet-para-que-las-mujeres-y-las-ninas-no-se-queden-atras/>
- Botsman, R. y Rogers, R. O (2011). *Que é meu é seu – como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Bowles, P. (2001). *El cielo protector*. Estados Unidos: Alfaguara.
- Bromseth, J. (2002). Public places – public activities? Methodological approaches and ethical dilemmas in research on computer mediated communication contexts. Recuperado de http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch3-Bromseth.pdf.
- Bueno, C. (2009). El rol de las mujeres en los cambios y continuidades de la economía informal. *Argumentos* (México, DF), 22(60), 211-239.
- Calderón, M. A. (2020). Mujeres y mercado de trabajo informal en la ciudad de Bogotá. Una aproximación experimental.

- Calderón, M. (2018). Revisión de la literatura sobre economía informal y trabajo informal de mujeres en Colombia. *Revista Guillermo de Ockham*, 16(2), 57-69. DOI: <https://doi.org/10.21500/22563202.3470>
- Cañedo, R. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *ACIMED*, 12(1)
Recuperado en 16 de noviembre de 2018, de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es.
- Cañigueral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa responsable. *Oikonomics*, 6, 16-27.
- Cárdenas, A., Vízacarra, I. y Serrano, R. (2021). Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales. En S. Moctezuma y D. Sandoval (Comps.) *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (1era edición, pp. 31-48) México: UAEMex
- Carroll, L. (2002). *Alicia en el país de las maravillas*. Tomo: México. 2ª ed.
- Casabón, C. (15 de mayo de 2017). La economía informal de América Latina supera por primera vez la de África Subsahariana. Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2017/05/la-economia-informal-de-africa-esta-retrocediendo-mas-rapido-que-la-economia-latinoamericana/>
- Castaño, C. (2002). Globalización y género. *Gaceta sindical, reflexión y debate*. 2, 179-190.
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural de Internet. *Andalucía Educativa*, 46.
Recuperado en 16 de noviembre de 2018, de:

http://myegoo.s3.amazonaws.com/egoo/e223157/myegoo_castellsdimensionculturalinternet_o.pdf

_____ (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II: El poder la identidad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI. 3ª ed.

_____ (s/f). Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. Recuperado de <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Castells3.pdf>

Castiblanco, S. E. (2018). Empreendedorismo informal e gênero: uma caracterização dos vendedores ambulantes em Bogotá. *Sociedad y economía*, (34), 211-228.

Disponibile en: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n34/1657-6357-soec-34-00211.pdf>

Castles, S. (2017). Unfree Labour, Migration and Social Transformation in Neoliberal Capitalism. En Mahua Sarkar (Ed.) *Work Out of Place*, 149-172. Berlín: Walter de Gruyter.

Cervantes, J., Gutiérrez, E, y Palacios, L. (2008). El concepto de economía informal y su aplicación en México: factibilidad, inconvenientes y propuestas. *Estudios demográficos y urbanos*, 23(1), 21-54. <https://doi.org/10.24201/edu.v23i1.1302>

Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 97-125.

Chaparro, H., Echeverry, S. y Arévalo, J. (2014). Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook. *Educación Física y Ciencia*, 16, (1).

Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. En S, Nagy y P, Leavy (Eds), *Handbook of emergent methods*, 155-172. New York: The Guilford Publications.

- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 93, 5-50, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901
- Chávez, A. (14 de diciembre de 2015). Toman zócalo de Cuernavaca ventas por Facebook. Diario de Morelos. Recuperado de <http://www.diariodemorelos.com/content/toman-zócalo-de-cuernavaca-las-ventas-de-facebook>
- CIDOB. (2014). Anuario internacional. Cronología histórica de México. Disponible en: https://www.cidob.org/layout/set/print/content/download/57983/1504541/file/379-384_ANEXO_CRONOLOGIA+MEXICO.pdf
- CLACSO. (2009). Cronología del conflicto social. México 2009. Disponible en http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/osal/20190502032556/Mexico_2009.pdf
- CNN. (25 de octubre de 2021). ¿Qué son los llamados “Facebook Papers”? Cuatro datos para entender el nuevo escándalo de la red social. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/25/que-son-los-facebook-papers-escandalo-orix/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). Panorama Social de América Latina 2018. Santiago: ONU. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44395/11/S1900051_es.pdf

- Comisión Europea. (9 de diciembre de 2021). Preguntas y respuestas: mejora de las condiciones laborales en las plataformas digitales. Disponible en:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_21_6606
- Comisión Europea (2016). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa. Bruselas <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES>
- Comunicación Social Aplicada. (17 de septiembre de 2019). ¿Cómo usan Facebook los mexicanos? [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/2167186050199955/photos/a.2214945172090709/2368997433352148/>
- Concha, C., Errázuriz, T., Letelier, F., Micheletti, S., Rasse, A. y Salcedo, R. (septiembre 2013). ¿Urbano o Rural? Repensando territorios, discursos y practicas al margen de la metrópolis. Trabajo presentado en el XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología 2013, Chile.
- Contreras, T. (2019). Empleo informal. Evolución teórica y criterios para su estimación derivados de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Revista Le Bret*, (11), 11-35.
- Contreras, T. (2016). El empleo informal del colectivo latinoamericano con más residentes en España ante la crisis (una aproximación a su medición, 2005-2014). [Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid]
- Contreras, M., Morales, A. y González, R. (2016). Significados sociales del bienestar subjetivo en mujeres trabajadoras en el sector informal (tianguis) zona

- metropolitana de Guadalajara. En T. Torres, L. Ramírez, M. Acosta y L. Parra (Compiladores), *Mujer y trabajo. Estudios desde la perspectiva psicolaboral*. Cali: Universidad Libre, 89-112.
- Coraggio, J.L. (1994). Del sector informal a la economía popular. Alternativas populares de desarrollo social. *Nueva sociedad*, 131, 118-131.
- Cornejo, I. (2007). En centro Santa Fe: vitrinear, olisquear, toquetear, figonear. *Alteridades*, 17(33), 77-85. Disponible en:
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/238>
- Country Comparison. Estimated Mexico [Figura]. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/mexico/>
- Cuestas, P. y Saez, V. Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina?. *Álabe*, 1-19
- Dávila, A. y Martínez, N. (2009). Un acercamiento crítico al concepto de cultura organizacional. En A. Dávila y N. Martínez (Coords), *Cultura en Organizaciones latinas* (17-43). México: Siglo XXI.
- Deal, T. E., y Kennedy, A. A. (1985). *Las empresas como sistemas culturales: ritos y rituales de la vida organizacional*. Sudamericana.
- De la Garza, E. (2011). Problemas conceptuales, relaciones de trabajo y derechos laborales de los trabajadores informales. *Realidad, datos y espacio. Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 2(3), 5-15. Disponible en:
<http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/articulos/ArtRealidaddatosyespacios.pdf>

- _____ (2016). Estudio introductorio. En E. De la Garza (ed), Los estudios laborales en América Latina. Orígenes, desarrollo y perspectivas (7-18). Barcelona: Anthropodos.
- Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC
- Del Valle, T. (1996). El espacio y el tiempo en las relaciones de género. Disponible en : <https://www.caladona.org/grups/uploads/2008/05/el-espacio-y-el-tiempo-en-las-relaciones-del-genero.pdf>
- De Miguel, A. y Boix, M. (s/f). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. Disponible en <https://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>
- De Soto, H. (1988). ¿Por qué importa la economía informal?. Estudios Públicos, (30).
- De Stefano, V. (2016). La “gig economy” y los cambios en el empleo y la protección social. *Gaceta sindical, reflexión y debate*, 27, 149-172.
- Díaz, R. (2017). Iconoclasia, performance y la opacidad de la presencia. *Alteridades*, 27(54), 13-26. Disponible en: <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/903/853>
- Díez-Gutiérrez, J. (2002) Evaluación de la cultura en la organización de instituciones de educación social. [Tesis]. URL Oficial: <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/5/S5010801.pdf>
- Doheny – Farina, S. (1996). *The wired neighborhood*. New Haven: Yale University Press.
- Domínguez, D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas, transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social*. 21, 197-215. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056

- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. Estados Unidos: Creatspace Independent Publishing Plataform.
- Enriquez, E. (1997). *A organização em análise*. Petrópolis: Vozes.
- Erard, G. (25 de octubre de 2021). Los 'Facebook Papers' ponen nuevamente a Facebook y Mark Zuckerberg contra las cuerdas. Recuperado de <https://hipertextual.com/2021/10/facebook-papers-investigacion-mark-zuckerberg>
- Espino, A. (2012). Perspectivas teóricas sobre género, trabajo y situación del mercado laboral latinoamericano. En V. Esquivel (Ed.), *La economía feminista desde América Latina: Una hoja de ruta sobre los deberes actuales en la región* (pp. 190-246). Santo Domingo, República Dominicana: ONU Mujeres.
- Espinosa, S. (2021). Resistencia y organización ante las políticas urbanas en el mercado de La Merced, Centro Histórico de la Ciudad de México. En S. Moctezuma y D. Sandoval (Comps.) *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (1era edición, pp. 265-280) México: UAEMex
- Estalella, A. (2005). Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual. *UOCPapers*, 1.
- Expansión (2 de marzo de 2009). La bolsa mexicana se desploma 4.63%. Disponible en: <https://expansion.mx/economia/2009/03/02/la-bolsa-mexicana-pierde-463>
- Facebook (s/f). Newsroom Información de la empresa Nuestra Misión [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook (28 de octubre de 2021). Presentamos Meta: una empresa de tecnología social [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://about.facebook.com/ltam/meta/>

- Facebook. (2019). *Future of Business Survey – Aggregated Data* [base de datos].
Recuperado de <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/future-business-survey-aggregated-data>
- Facebook (2004). Newsroom Productos Grupos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Facebook (s/f). Newsroom Información de la empresa Nuestra Misión [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Fernández-Trujillo. (2020). Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida. *Tecnocultura*, 17(1),
<http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.65189>
- Fernández, C., Villar, L., Gómez, N. (2017). Taxonomía de la informalidad en América Latina. FEDESARROLLO Centro de Investigación Económica y Social.
- Flores, A. y Pérez, J. (2018). Vendedores de fruta preparada. Indígenas del norte de Hidalgo en la Zona metropolitana de Guadalajara. En C. Bayón, S. Ochoa, y J. Rivero (Coords.), *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las ciencias sociales* (769-798). México: COMECSO. Disponible en: <https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/issue/view/3>
- Flores, Z. (11 de mayo de 2021). ¿Las “Nenis” deben pagar impuestos o informar al fisco? *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/05/11/las-nenis-deben-pagar-impuestos-o-informar-al-fisco/>

- Forkuor, J., Akuoko, K. y Yeboah, E. (2017). Negotiation and Management Strategies of Street Vendors in Developing Countries: A Narrative Review. *SAGE* 7(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244017691563>
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las ediciones de la Piqueta.
- Frassa, J. (2010). Cultura Organizacional: conceptualizaciones y metodología detrás de un concepto complejo. *Dirección y Organización*, 44, 74-85.
- Freitas, M. E. (1991). Cultura organizacional: grandes temas em debate. *Administração de Empresas*, 31(3), 73-82.
- Fuchs, C. y Sandoval, M. (2015). Trabajadores digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. *Hipertextos*, 2(4), 19-70.
- Fullaondo, A. (2007). La inmigración en España: una aproximación metropolitana comparada. *ACE*, 2(4), 497-518. Disponible en: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/3139/3-arkaitz_fullaondoACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E. y Rocchi, G. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6 (9), 12-41.
- Gaceta económica. (17 de diciembre de 2020). En 2019, 23% del PIB fue informal y se generó por el 56.5% de la población ocupada. [Mensaje de blog]. Disponible en: <https://www.gob.mx/shcp/gacetaeconomica/articulos/en-2019-23-del-pib-fue-informal-y-se-genero-por-el-56-5-de-la-poblacion-ocupada>
- Gago, V., Cielo, C. y Gachet, F. (2018). Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada. Presentación del dossier. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, 62, 11-20. DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.62.2018.3501>

- Gálvez, A. (2004). Posicionamiento y puestas en pantalla. Un análisis de la producción de sociabilidad en los entornos virtuales. [Tesis doctoral-Universitat Autònoma de Barcelona].
- Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. USA: Penguin.
- García, A. (2019). Desigualdad de género cuesta a los países de la OCDE 15% de sus ingresos. *El Economista*. Disponible en:
<https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Desigualdad-de-genero-cuesta-a-los-paises-de-la-OCDE-15-de-sus-ingresos--20190131-0074.html>
- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 5 (1), 163-174.
- García, N., Gerber, V., López, A., Nivón, E., Pérez, C., Pinochet, C. y Winocur, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. México: Telefónica fundación – UAM - Ariel
- Garrell, A. y Guilera, L. (2019). *LA industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona: Marge Books
- Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. España: Morata.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. España: Taurus
- Gómez, A. (2019). La economía informal y el turismo en Costa Rica: estudio de caso en Guanacaste. *Revista Universidad en Diálogo*, 9(1), 11-30. DOI:
<https://doi.org/10.15359/udre.9-1.1>

- Gómez, L. (2007). La informalidad en la economía, algo incuestionable. *Semestre Económico*, 10(19), 47-67. Disponible en:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100004&lng=en&tlng=es
- Gonnet, J. P. (2016). Cultura, organizaciones y antropología. Una revisión crítica. *Avá*, 21, 151-170. Disponible en:
http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/591/Ava_n21_2012GJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, A. (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. *Rev. Colomb. Soc.*, 40(2), 120-146. DOI: 10.15446/res.v40n2.66388
- Graph Analytics. (s/f). Page Rank. [Mensaje en un blog]. Recuperado de
<https://www.grapheverywhere.com/page-rank/>
- Guasch, O. (2002). *Cuadernos metodológicos. Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman y J.A. Haro (Compiladores) *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*, 113-145. Sonora: Colegio de Sonora.
- Guber, R. (1991). *EL salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Argentina: Paidós.
- Guerra, P. (2020). De la economía social y la economía solidaria a las economías transformadoras: antecedentes en la construcción teórica de un tercer sector de la

- economía. Documento de trabajo no. 19. Universidad de la República Facultad de Derecho. <https://base.socioeco.org/docs/75-15-pb.pdf>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238. Disponible en:
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Hart, K. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11 (1), 61-89.
- Heifetz, R. A., Heifetz, R., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). *The practice of adaptive leadership: Tools and tactics for changing your organization and the world*. Harvard Business Press.
- Hernández, A. (2003). Informalidad Organizacional y Redes. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(32), 337-358. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503213>
- Hernández, F., Pool, F. y Gopar, J. (2018). Los alcances de la economía colaborativa y el uso de las TIC en la economía doméstica complementaria (EDOCO): caso mercado quintanarroense. *Revista global de negocios*, 6(7), 15-25.
- Hernández, K. (21 de febrero de 2021). ¿Dónde entregas? Salta el comercio informal de las calles a la web. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/crece-el-comercio-informal-a-traves-de-facebook-y-whatsapp>
- Hernández, G., y Cendejas, G. (2006). Los nuevos ejes de la cultura organizacional de las empresas e Instituciones en el Siglo XXI. *Razón y Palabra*, (52).

- Hindrichs, I. (coord.) (2020). *Entre el campo y la teoría. Estrategias de categorización inductiva y deductiva en investigación cualitativa*. México: El Colegio Mexiquense.
- Hindrichs, I. (2020). Analizar con ayuda de plantillas: la propuesta del Tenplate Analysis. En I, Hindrichs (Coord.) *Entre el campo y la teoría. Estrategias de categorización inductiva y deductiva en investigación cualitativa*, 45-66. México: El Colegio Mexiquense.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. México: Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- _____ (1980). *Culture's consequences. International differences in work-related values*. United States of America: Sage.
- Ibarra-Olivo, E., Acuña, J. y Espejo, A. (2021). Estimación de la informalidad en México a nivel subnacional. Documentos de Proyectos. Santiago: CEPAL. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46789/1/S2000736_es.pdf
- IG (2019). Las 10 empresas más grandes del mundo por capitalización bursátil. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/las-10-empresas-mas-grandes-del-mundo-por-capitalizacion-bursati-190124>
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición. Cifras durante el tercer trimestre de 2021. Disponible en:

_____ (2022). Indicadores de ocupación y empleo. Diciembre de 2021.

Disponible en:

https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/iooe/iooe2022_01.pdf

_____ (27 de agosto de 2021). *Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo*

(*ETOE*), 2020. <https://inegi.org.mx/investigacion/etoe/>

_____ (11 de marzo de 2019). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*

(*ENOE*), población de 14 años y más edad.

<https://inegi.org.mx/programas/enoe/14ymas/#Publicaciones>

_____ (2018). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, cifras durante el tercer trimestre de 2018. Disponible en:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/enoe_ie/enoe_ie_2018_11.pdf

_____ (2018b). ENDUTIH 2018 Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/450005/Presentacion_ENDUTIH_2018.pdf

_____ (2004). *Encuesta Nacional de Empleo 2004*. México: INEGI. Disponible en:

https://inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825445027/702825445027_1.pdf

- Iqbal, M. (30 de Octubre de 2020). Estadísticas de ingresos y uso de Facebook (2020). [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
- Jaramillo-Molina, M.E. (2020). Precariedad y riesgo: diagnóstico sobre las condiciones laborales de los repartidores de apps en México en K. Hidalgo y C. Salazar N. (Eds.), *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde América Latina* (1era ed., pp. 37-54). Ecuador: FES-ILDIS.
- JCB. (19 de marzo de 2021). Las “nenis” aportan más de 9 millones de pesos diarios a la economía: UNAM. Noticieros Televisa. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/historia/nenis-aportan-9-millones-de-pesos-diarios-a-la-economia/>
- Juárez-García, A., Flores-Jiménez, C. A. y Sánchez, K. (agosto, 2017). Stressors and motivators in informal workers in Morelos and their association with burnout, engagement and perceived health. Trabajo presentado en el 6th International Congress of the International Commission on Occupational Health - Work Organization and Psychosocial Factors (ICOH-WOPS), Ciudad de México.
- Kaplan, D. (22 de agosto de 2017). Informalidad y Género. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/mexico-como-vamos/informalidad-y-genero/>
- King, N. y Brooks, J. (2017). *Template Analysis for business and management students*. Londres: Sage.
- Koontz, H. y Wehrreich, H. (1991). *Elementos de Administración*. McGraw-Hill: Madrid.

- Ku, M. (5 de diciembre de 2016). Presentamos Marketplace: compra y vende artículos en tu comunidad. Facebook. <https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/pesentamos-mercado-compra-y-vende-articulos-en-tu-comunidad/>
- Labra, O. (2013). Positivismo y constructivismo: un análisis para la investigación social. *Rumbos TS*, 7, 12-21.
- Lacort, J. (6 de septiembre de 2021). La era de la tecnología, en un gráfico, 7 de las 8 empresas más valiosas del mundo son tecnológicas. Xataka. Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/era-tecnologia-grafico-siete-ochempresas-valiosas-mundo-tecnologicas-1>
- Lassalle, M. (2015). Facebook como dispositivo de seguridad: una aproximación al estudio de las actuales sociedades de control. *Hipertextos*, 2 (4), 167-194.
- León, A. (2014). Estudio de la economía informal en Villavicencio con enfoque neoestructural [Tesis de Maestría, Universidad de Santo Tomás]. Repositorio Institucional – Universidad Santo Tomás. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2442/2014AstridLeon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Levy, P. (1997). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. México: Anthropos.
- Lins, G. (2018). El precio de la palabra: le hegemonía del capitalismo electrónico – informático y el googleísmo. *Desacatos*, 56, 16-33.
- Liu, D. (14 de Agosto de 2017). Facebook news. Obtenido de Presentamos Marketplace: Compra y vende dentro de tu comunidad. Disponible en: <https://es.newsroom.fb.com/news/2017/08/presentamosmarketplace-compra-y-vende-dentro-de-tu-comunidad/>

- Luchessi, L. (2018). Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional. *Contratexto*, (29), 145-166.
- Ludmer, G. (2019). ¿Qué hay de nuevo en el viejo debate sobre las causas de la informalidad laboral?. *CEC*, 5(10), 99-21. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7012155>
- Machado, A. (2020). *Proverbios y cantares: campos de castilla*. España: Independently Published.
- Maloney, W. F. (2004). Informality revisited. *World development*, 32(7), 1159-1178.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en Psicología*, 9(1), 123-146. Disponible en: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- Martínez, M. (2007). Conceptualización de la transdisciplinariedad. *Polis*, 16, 1-20.
- Martínez, N. (2009). Crisis financiera, toma de decisiones y cultura organizacional. En A. Dávila y N. Martínez (Coords), *Cultura en Organizaciones latinas* (161-191). México: Siglo XXI.
- Martínez, P. (6 de febrero de 2020). Las mujeres ocupan sólo un tercio de los empleos de calidad. *La Voz*. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/negocios/mujeres-ocupan-solo-un-tercio-de-empleos-de-calidad>
- Mathews, G. y Alba, C. (2015). Introducción ¿Qué es la globalización desde abajo? En C. Alba, L. Ribeiro y G. Mathews (Eds.), (pp. 27-51). México: El colegio de México y Fondo de Cultura Económica.

- Meyer, J. y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Mills, J., Bonner, A. y Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 25-35.
- Minniti, M. y Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28, 223-238.
- Mochi, P., González, T. y Girardo, C. (2020). La economía solidaria en México: un caleidoscopio de experiencias. En J. F. Álvarez y C. Marcuello (Dirs.) *Experiencias Emergentes de la Economía Social* (pp. 427-457), OIBESCOOP.
- Moctezuma, S. (2021). Repensando los aportes del estudio del Sistema tianguis y mercados. En S. Moctezuma y D. Sandoval (Comps.) *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (1era edición, pp. 21-30) México: UAEMex
- Monleon-Getino, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51392
- Monzón, J.L. y Chaves, R. (2017): Recent evolutions of the Social Economy in the European Union, Brussels: European Economic and Social Committee, CIRIEC. DOI:10.2864/191345.
- Moreno, S. (2008). Análisis de los temas relevantes de la agenda nacional para el desarrollo metropolitano. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Morgan, G. (1990). *Imágenes de la Organización*. Madrid: RA-MA
- Morgan, G. (1998). *Imágenes de la organización*, México: Alfaomega.

- Morin, E. (1990). *Introducción al Pensamiento Complejo*. España: Gedisa Editorial.
- Morini, C. (2014). *Por amor o a la fuerza. Feminización del trabajo y biopolítica del cuerpo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Moser, C., Resnick, P., y Schoenebeck, S. (Mayo de 2017). Community commerce: Facilitating trust in mom-to-mom sale groups on Facebook. In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 4344-4357).
Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3025453.3025550>
- Moyano, E., Castillo, R. y Lizana, J. (2009). Trabajo informal: motivos, bienestar subjetivo, salud y felicidad en vendedores ambulantes. *Psicología em Estudo*, 13 (4), 693-701.
- Muñoz, C. (2019). Comportamiento de las personas que usan el marketplace de facebook. [Tesis de ingeniería – Universidad Técnica Federico Santa María]. Disponible en <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49496/3560903501195UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nájar, A. (2 de julio de 2009). México vive “la peor crisis en 70 años”. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/economia/2009/07/090702_0936_mexico_crisis_sao
- Nassif, E. (2020). Empleabilidad y aprendizaje permanente en la economía formal e informal: un análisis del trabajo del futuro en el hipercapitalismo. *E-Rips*, 5(2), 314-329. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/e-RIPS.2020.i02.14>
- Negri, S.F (2020). Condiciones laborales, proceso de trabajo y movilización de los trabajadores en plataformas de reparto en Argentina en K. Hidalgo y C. Salazar N. (Eds.), *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde América Latina* (1era ed., pp. 37-54). Ecuador: FES-ILDIS.

Nicolescu, B. (1996). *La transdisciplinarité manifeste*. París: Le Rocher.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2014). *La transición de la economía*

informal a la formal. Ginebra, Suiza: OIT. Disponible en:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_218350.pdf

OIT. (2018). *Panorama Laboral 2018*. Perú: OIT. Disponible en:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_654969.pdf

_____. (2015). *Panorama laboral 2015. América Latina y el Caribe*. Lima:

OIT/Oficina Regional para América Latina y el Caribe.

_____. (2012). Del trabajo precario al trabajo decente: documento final del simposio

de los trabajadores sobre políticas y reglamentación para luchar contra el empleo

precario. Oficina Internacional del Trabajo, Oficina de Actividades para los

Trabajadores (ACTRAV). Ginebra: OIT. Disponible en:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/meetingdocument/wcms_179789.pdf

_____. (2001). Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (CISE).

Recuperado de <https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/class/icse.htm>

_____. (1972). *Employment, incomes and inequality. A strategy for increasing*

productive employment in Kenya. Ginebra

Orozco, G. y González, R. (2011). Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la

investigación comunicación, medios y audiencias. México: Tintable

- Ostos, M. (12 de mayo de 2021). ¿Las Nenis pagarán impuestos? Esto implica formalizar este creciente mercado. Mercadotecnia. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-nenis-pagaran-impuestos-esto-implica-formalizar-este-creciente-mercado/>
- Palacios, R. (2016). The New Identities of Street Vendors in Santiago, Chile. *Space and Culture*, 19(4): 421–434.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: como la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. España: Taurus.
- Pérez, C., Ardèvol, E., Bertrán, M. y Callén, B. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 3, 72-92.
- Pérez-Roa, L. (2019). Emprendedores por necesidad: el emprendimiento como estrategia de pago de deudas en un contexto precariedad laboral. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (83), 61-75.
- Perry, G., Maloney, W., Arias, O., Fajnzylber, P., Mason, A., Saavedra-Chanduvi, J., & Bosch, M. (2007). Informalidad: escape y exclusión. Estudios del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe.
- Pettigrew, A. M. (1979). *On Studying Organizational Cultures. Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570. doi:10.2307/2392363
- Poniatowska, E. (2009). *La vendedora de nubes*. México: Diana
- Popol Vuh. (s/f). España: Promo Libro

- Porras, D.M. (2018). Incidencias de la migración interna en la reproducción de la economía informal. *Tabula Rasa*, (28), 347-369. DOI: <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.15>
- Portes, A. (1995). *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*. Flacso México.
- Portes, A., Castells, M., Benton, L. (1989). *The informal economy: studies in advanced and less developed countries*. Baltimore: John Hopkins University.
- Portes, A. y Haller, W. (2004). *La economía informal*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Qian, J., & Wen, Z. (2021). Extension of social insurance coverage to informal economy workers in China: An administrative and institutional perspective. *International Social Security Review*, 74(1), 79-102.
- Ramírez, M. y Guevara, D. (2006). Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: los efectos de la globalización. *Economía y Desarrollo*, 5 (1), 95-131.
- Ramonet, I. (2016). *El imperio de la vigilancia. Nadie está a salvo de la red global de espionaje*. Buenos Aires: Le Monde diplomatique Capital Intelectual.
- Ramos-Soto, A. L., López, A. M. C., Leal, M. C., y Aguirre, J. S. (2021). Economía social y resistencia feminista: el tianguis autogestivo y disidente de Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1258-1268. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36895/39883>
- Recuero, R. (2006). *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*. (Tesis de Doctorado). Universidade Federal do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre.

- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. Recuperado de:
<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier*. Unite States of America: MIT Press.
- Rhodes, L. (productor) y Orłowski, J. (director). (2020). El dilema de las redes sociales [Cinta cinematográfica]. E. U. : Netflix
- Robbins, S. y Timothy, A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. 13 edición. México: Pearson Educación.
- Rhodes, L. (productor) y Orłowski, J. (director). (2020). El dilema de las redes sociales [Cinta cinematográfica]. E. U. : Netflix
- Rodríguez, M.C., Rodríguez, M. y Zapata, M. (2018). Mujeres, inmigrantes y jóvenes: formas de acceso informal al hábitat en la ciudad. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 10(3), 485-499. DOI:
<https://doi.org/10.1590/21753369.010.003.A002>
- Rojas, C. (2011). Mujer, dinámica laboral y economía informal. Una perspectiva interpretativa desde la teoría de género. [Tesis doctoral. Universidad de Carabobo].
- Rousseau, D. M. (1990). Normative Beliefs in Fund-Raising Organizations. *Group & Organization Studies*, 15(4), 448–460. doi:10.1177/105960119001500408
- Salazar, D. (2019). Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018. [Tesis de Maestría – Universidad Nacional de Trujillo]. Disponible en:

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Salazar, C. e Hidalgo, K. (2020). “La aplicación te precariza”. Experiencias de personas repartidoras y conductoras en Ecuador. En México en K. Hidalgo y C. Salazar N. (Eds.), *Precarización laboral en plataformas digitales. Una lectura desde América Latina* (1era ed., 83-98). Ecuador: FES-ILDIS.

Samaniego, N. (2007). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM*, 5 (13).

Sánchez, J., Tejero, B., Yurrebaso y Lanero, A. (2006). Cultura organizacional. Desentrañando vericuetos. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1 (3).

Saunders, G. (1991). *Compromiso empresarial*. Bogotá: Legis

Scasserra, S. (2019). El despotismo de los algoritmos. Cómo regular el empleo en las plataformas. *Nueva Sociedad*, 279, 133-140.

Schein, E. (1996). Culture: The Missing Concept in Organization Studies. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 229-240. doi:10.2307/2393715

Schein, E. (1988). *Liderazgo y cultura organizacional*. Barcelona: Plaza y Janés.

Schein, E. (1984). Coming to a New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*, 25 (2).

Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma. En defensa del Software Libre*.

Schütz, A., y Luckmann, T. (1973). El mundo de la vida cotidiana y la actitud natural. Las estructuras del mundo de la vida, 25-40.

Scribano, A. (2013). Una aproximación conceptual a la moral del disfrute: normalización, consumo y espectáculo. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 12 (36).

- Sharf, B. (1999). Beyondnetiquette: The ethics of doing naturalistic discourse research on the Internet. En Steve Jones (Ed.), *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks: Sage
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and Organizational Analysis. *Administrativa Science Quarterly*, 28, 339-358.
- Smith, M y Kollock, P. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Soraire, F. (2011). Que hablen, nosotros laburamos. Mineros y ambientalistas, enfrentamientos virtualizado, XXVIII Congreso internacional de ALAS, 6 a 11 de septiembre de 2011, UFPE, Recife-PE., Brasil.
- Sören, A. (2014). *Etnografía virtual*. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- Souza, R. y Munhoz. (2013). Consumo Colaborativo em Bazares de Trocas do Facebook: Uma Investigação no Bazar de Trocas da Estilo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0644-1.pdf>
- Spears, R., Lea, M., y Lee, S. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29.
- Sproull, L. and Kiesler, S. (1986) Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32.
- <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1492>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra

- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. California.: SAGE
- Toca, C. y Carrillo, J. (2009). Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 9(17), 117-135.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100212301008.pdf>
- Todoí, a. (2018). Nuevos indicios de laboralidad en la economía de plataformas virtuales (Gig economy). *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 95-103.
- Tokman, V. (1982). Unequal development and the absorption of labour: Latin America 1950-1980. *Cepal Review*.
- _____ (2001). *De la informalidad a la modernidad*. OIT: Santiago de Chile.
- Tomaselli, A. (2021). Determinantes departamentales y estimación del riesgo distrital del trabajo informal en el Perú. *Documentos de Proyectos*. Santiago: CEPAL.
Disponible en:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46647/S2000800_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tunal, G. (2010). Mujer, familia y trabajo afectivo: una cara de la informalidad laboral. *Revista Rascunhos Culturais*, 1(2), 43-62.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos aires: Siglo XXI.
- Vanguardia MX. (16 de marzo de 2021). La economía "neni" genera más de 9 mdp al día, según UNAM. *Vanguardia*. Recuperado de: <https://vanguardia.com.mx/articulo/la->

economia-neni-genera-mas-de-9-mdp-al-dia-segun-unam?fbclid=IwAR1lfWT-
iULs-EE__TiEy0e1P4FrTqF3uM74bMkDgX3mwLZ24Xtk598oUzk

- Vejar, D. J. (2017). Precariedad laboral en América Latina: contribuciones a un modelo pata armar. *Revista Colombiana de Sociología*, 40(2), 27-46.
- Vergara, E. (2020). Facebook y la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020. [Tesis de Licenciatura – Universidad Privada del Norte]. Disponible en:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25591/Vergara%20Lliuya%2c%20Estrella%20Noelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wajcman, J. (2006). *El tecno feminismo*. Madrid: Cátedra
- Walther, J. B. (2002). Research ethics in Internet-enabled research: Human subjects issues and methodological myopia. *Ethics and information technology*, 4(3), 205-216.
- We are Social y Hootsuite (2021). Digital 2021 México. Disponible en:
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Weeks, K. (2011). *The Problem with Work*. Durham: Duke University Press
- Weick, K., Sutcliffe, K. y Obstfeld, D. (2005). *Organizing and the Process of Sensemaking*. *Organization Science*, 16 (4).
- Winocur, R. (2013). Etnografías multisituadas de la intimidad online y offline: diversidad y perspectiva del actor: compromisos claves en cualquier etnografía de lo real y de lo virtual. *Revista de ciencias sociales*, 23, 7-27.

- Wood, A. (2019). The Taylor Review: understanding the gig economy, dependency and the complexities of control. *New technology, work and employment*, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12131>
- Xu, Y. (2015). Understanding local facebook yard sales communities: the relationship between trust, facebook use, and sense of community. [Tesis de Maestría – Boeling Green State Univeersity].
- Zanelli, J. y Silva, N. (2008). Interacción humana y gestión. La construcción psicosocial de las organizaciones de trabajo. Uruguay: Psicolibros Universitario.

Cuernavaca, Mor; a 02 de mayo de 2022

DR. ARTURO JUÁREZ GARCÍA
COORDINADOR ACADÉMICO DEL DOCTORADO EN PSICOLOGÍA
PRESENTE

Por este medio, me permito informar a usted el dictamen de los **votos aprobatorios** de la revisión de la tesis titulada: ***Cultura organizacional y participación de mujeres en el comercio informal de grupos autoorganizados desde Facebook***, trabajo que presenta la **Mtra. Belem Quezada Díaz** estudiante del Centro de Investigación Transdisciplinaria en Psicología (CITPsi) de la UAEM.

Sirva lo anterior para que dicho dictamen permita realizar los trámites administrativos correspondientes para la presentación de su examen de grado.

ATENTAMENTE

VOTOS APROBATORIOS			
COMISIÓN REVISORA	APROBADO	CONDICIONADA A QUE SE MODIFIQUEN ALGUNOS ASPECTOS*	SE RECHAZA*
Dra. Imke Hindrichs	*		
Dra. Angela Ixkic Bastián Duarte	*		
Dr. Arturo Juárez García	*		
Dr. Luis Pérez Álvarez	*		
Dr. Prudenzio Oscar Mochi Alemán	*		
Dra. Berenice Pérez Amezcua	*		
Dra. Alejandra Azucena Ramírez López	*		

*En estos casos deberá notificar al/la estudiante el plazo dentro del cual deberá presentar las modificaciones o la nueva investigación (no mayor a 30 días).

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

IMKE HINDRICHS | Fecha:2022-05-02 16:03:39 | Firmante

Bu+/MUEm7OgmdYgKXbnpWPZATy0hUvMSXAhWxmbh/ldQ3rS4o0+G6xrchSt6WjOw3aVeNVRWVe8VRgMNMJQO8P2OzBawoaOnAP3cw18Lx5PqETZyeAzAz1UW5B88DH1fD7LoikXsTgRgTlrtS6NsmqJ7MvRdcgS9hpcOu3IXN76se+C10j58XHzJtNsVEjx8m+NvRA8jLMyK3XZqncf6t5LsHQht5DZM04NTVghptqsdawDeYUqk78i0XRiu6BP+3pXFMZMvB6fMSJstrGUh9GwqAmiUnvVDVgnvLRBmYzX8HPuJzmMrX48JMU2DcLMaymvp9m3wgNunBGQ==

BERENICE PEREZ AMEZCUA | Fecha:2022-05-02 16:29:35 | Firmante

FQvHONXloO+9iAwKBYWdZ5QrW9YI807otO36Om5pyfp9M4KnJqyTKk6dg4efBdjTmTvLL7nNt10tFGHq5tqL6scEdoOmU1ALvtkO9e0/jewi+pMF98SewFQAKG1QEMOuz8NnmShe+WGRDih2rcF11nAaCKjJnB//THVFccI45djh8dLvKnrxOcTay5bYMXaEHKOnDp7nhy17XaJ1zEK4V2Wjgug8OCROPfnVqtArYf/C37KSAOI7xETR2U7r1404J9yYij1RJeV4CcovzL7pNkQxkVSh0oUxUz0GkyysPawsnyWruX3McApJx0BYK/zgZWKEL0sdQFrLg==

LUIS PEREZ ALVAREZ | Fecha:2022-05-02 17:14:55 | Firmante

p5iBvx9Pzoi7IDkij2kQHNQHwbFqisL+5KjeW9UUCYfqrDn8tKhX2rsbJPEYDI2IFMMY1o1Xx9H++Lgzt1CEkJuPEKzokFKetZteNgslaN7WkoCFdJTWj8SBT0Ej/bIPdUS/ck7IAEobc1C+WERdlQCHT4xLmXa6G0pxPbwKhrSgZw+4BdA9vGiWm8vhJsfuNHPNh1vtCYqdrhKb9T2tBpdm/uJ1a+Vku6rD5S22Mr9lJKPCnumq3LWqgS6Puk1wqfJlvttDNA4D+7ehp6uvmhB4xME5das+59SwfSj0g8FcvallNVL7HVk36NOChOQP8zENlvcDi75jv3SN6g==

ALEJANDRA AZUCENA RAMIREZ LOPEZ | Fecha:2022-05-03 20:16:34 | Firmante

JEQgNhAX2CpBjFmupkZsNo6R1bHtCGE8gldqf6vQPVNqXLlpaLc8vRARjWAev3ZVQku8Dt+EAunvtqoA/h1emeRLwO4ziCTCGhFCWd3J+KadXDy8No6FmCx8qGTI4M2jPZLlvD/WUKXapSSZlymFz8T7eluKqXbJF8vtoh01jUAH1A5pofw7ZgHi9dpTFwE9bkuRCSRG0bJ8ldnprYH4oKTrFH5Fvr37/ysE+woNJB3aZSLWmXPfY0IACUXRavQzHK1nG/Gq4o3pEI+IsxwBFKhtmgVx05PxSDx2ZYNCemwxiKeBclqJlc5KyirQ6r8j8y9r9E9fc7ZBpleRZdFQ==

ARTURO JUAREZ GARCIA | Fecha:2022-05-04 11:06:09 | Firmante

c9MnS8rdBwHHKV03oQMT0vJEU89i8Tuy0U6pNmDKw1+o/C2b/nuFVnz2HjaVouz5rcIU00Os5ZalvDCjBqL18ewTouYsEVvmTprKDO3oY7WJZ4YIRMMx/UO2LSbrVgSym1CFskdRjohgCknr8d7baQwNPoSgq/keqqUvrhjh7vzCd+BSOJgl5QSn1RKZx4MbsWmaqIARHZh5nOM+I7iZtb5l1bgK64gVWkH7pR6i5Hr/q45uJaeJRcYK6Cud283U29TnmROZLJ5tC230TF8DhHx2jocfrThoh2Q2pfs0c7cyltjPH9WsmcwEcR/PtBxOPhP7WpW+M86f3llyw==

ANGELA IXKIC BASTIAN DUARTE | Fecha:2022-05-06 08:54:12 | Firmante

zJO8jGcm5JZ6jgMi72Gn3kcaOV6CxbswO2aDPYU36dsxcMwVW8J2XZwJcW0s2/mm8OrXFmdW9C8pJ/GupUBLrtTUmoH/4Yzn52P1dX7kOMj77KPjegdQGm+emwpbz8nBtNrRy2exw/JZGjMF2xfdvkyk87xvnoGJlrlY9JlB15RdTReBavDbr/YWxftFQKaEFOp4QCKLKUZgk+HTKfIFq2GXkwdMnaxBvloTYX/z6jml6jhmJHW/TIYqoH3+1taSko3JQZ72aPgmTBQPZEEnErzWR+QdvAASB+dub/aZnVAT1ExpcFtsWR6IMi0IPretU3QwnmXf/dRxtVSDw==

PRUDENZIO OSCAR MOCHI ALEMAN | Fecha:2022-05-07 15:43:51 | Firmante

Q+aDPtE6D3MXAEZnqOdmHPhpZY+z0SefHnOfIUGrpo22m6XDnnLkL61rsCKTKEGhbcQJnb2+1wALr9Dof9fBdcEBWlIyaCaroDFO9Y3oXxkO5TKXMLleKmydpSiPb0Tm65iWkd67aBR1pxgrhBi9aVPr8cl85gmRFc7EJ6tAT/TK0fCT/NbawAJWxfZxLtp1V0nmWx8UOrd5K3uUxZrv1KPKzBGqGFcal3x2DzIXQfyac68SvfgfX0KZtGHBDZGZhbckHMHQ18c35tncB+VUQuxd2lzie+CTKfv0aqs+Q41J1K3+q7GwNSN56f24q90P1DB9UG5zktJWlW1Nuig==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



fhq1vZF4T

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/UE5VyEK3mtA5AEuXBsOXxN8rgbJZp7YG>