



Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo

ISSN: 2591-2755

revistalat@conicet.gov.ar

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
(CONICET)

Argentina

Quezada Díaz, Belem; Ramírez López, Alejandra
Mujeres que venden en Facebook La etnografía para el análisis de campos emergentes
Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo, vol. 7, núm. 16, 2023, Julio-Diciembre
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=668077833005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

DOSSIER TRABAJO DE CAMPO Y SUS PROBLEMÁTICAS

Mujeres que venden en Facebook: la etnografía para el análisis de campos emergentes

Belem Quezada Díaz*

<https://orcid.org/0000-0002-9378-1111>

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

belem@uaem.mx

Alejandra Ramírez López**

<https://orcid.org/0000-0001-5576-847X>

Escuela Nacional de Antropología e Historia, México

alejandraramlp@gmail.com

Recibido: 13-06-23

Aceptado: 30-10-23

Resumen. Las mujeres en México se enfrentan a múltiples obstáculos para insertarse en actividades remuneradas del trabajo formal, hecho que incide en su alta participación en trabajos enmarcados como informales. Así mismo, en la búsqueda de actividades que les permitan conciliar las esferas de su vida, las mujeres crean diferentes oportunidades, como comerciar productos en plataformas de Internet. La presente investigación tiene el propósito de dar cuenta de una ac-

-
- Doctora en Psicología, Docente e investigadora del Centro de Investigación Transdisciplinar en Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) de México.
 - Doctora en Antropología Social, Docente e investigadora de la línea de investigación de jóvenes y sociedades contemporáneas de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del CONAHCYT de México.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Los autores conservan sus derechos

tividad laboral emergente desarrollada por mujeres a partir del uso de la plataforma Facebook para vender mercancías de distintos tipos.

Esta investigación desarrolla sus resultados a partir de la información recabada a través de un trabajo etnográfico que describe la labor realizada, la sucesión *online* – *offline*, los comportamientos y las significaciones desde la visión de las mujeres que venden en bazares de Facebook, y la autopercepción como vendedoras informales. Para la recogida de información se utilizaron las siguientes técnicas de investigación: observación *online* no participante y participante, análisis de las publicaciones en los bazares de Facebook, observación *offline* participante, entrevistas etnográficas en campo y 10 entrevistas individuales en profundidad con vendedoras de bazares.

Dentro de los resultados más importantes, encontramos la relevancia de la precariedad laboral, el recrudecimiento de las condiciones que perpetúan los roles de género para las mujeres, como las responsabilidades impuestas a las mujeres madres del cuidado de los infantes, que vuelve este rol una limitante en el mercado laboral formal, además del aprovechamiento de Facebook para la creación de actividades remuneradas y la formación de colectivos de mujeres en espacios *offline*.

Palabras clave: mujeres vendedoras; trabajo informal; bazares de Facebook

Women selling on Facebook: ethnography for the analysis of emerging fields

Abstract. Women in Mexico face multiple obstacles to entering paid formalwork activities, a fact that affects their high participation in jobs framed as informal. Likewise, in the search for activities that allow them to reconcile the spheres of their lives, women create different opportunities such as trading products on Internet platforms. The purpose of this research is to report on an emerging work activity developed by women who use the Facebook platform to sell different types of products,

This research develops its results from the information collected through ethnographic work that describes the sales work carried out, as the succession of *online* – *offline* contexts, understanding the behaviors and meanings from the perspective of the woman who sell in Facebook bazaars, and the self-perception of being informal vendors. . To collect information, research techniques were used: online participant and non-participant observation, analysis of posts in Facebook bazaars, participant observation in the field, ethnographic interviews and 10 individual in-depth interviews with bazaar vendors.

The most relevant results we find the relevance of job insecurity, the worsening for women of the conditions that perpetuate gender roles, such as the responsibilities imposed on women mothers for the care of infants, which makes this role

a limiting factor in the formal jobs. In addition to the use of Facebook to create activities that generate economic profits and the formation of women's groups in offline spaces.

Key words: women vendors, informal work, Facebook bazaars.

Mulheres vendendo no Facebook: etnografia para a análise de campos emergentes

Resumo. As mulheres no México enfrentam múltiplos obstáculos para se inserirem em atividades remuneradas no trabalho formal, o que influencia sua alta participação em trabalhos classificados como informais. Da mesma forma, na busca por atividades que lhes permitam conciliar as esferas de suas vidas, as mulheres criam diferentes oportunidades, como comercializar produtos em plataformas de internet. A presente pesquisa tem o propósito de relatar uma atividade laboral emergente desenvolvida por mulheres a partir do uso da plataforma Facebook para vender mercadorias de diversos tipos.

Esta investigação desenvolve seus resultados a partir das informações coletadas através de um trabalho etnográfico que descreve o trabalho realizado, a sucessão online – offline, compreender os comportamentos e as significações sob a visão das mulheres que vendem em bazares no Facebook, e a autopercepção de serem vendedoras informais. Para a coleta de informações, foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: observação online não participante e participante, análise das publicações nos bazares do Facebook, observação offline participante, entrevistas etnográficas em campo e 10 entrevistas individuais em profundidade com vendedoras de bazares.

Dentre os resultados mais importantes, encontramos a relevância da precariedade laboral, o agravamento para as mulheres das condições que perpetuam os papéis de gênero, como as responsabilidades impostas às mães no cuidado dos infantes, que tornam este papel uma limitação no mercado de trabalho formal. Além do aproveitamento do Facebook para a criação de atividades remuneradas e a formação de coletivos de mulheres em espaços offline.

Palavras chave: mulheres vendedoras, trabalho informal, bazares do Facebook.

INTRODUCCIÓN

“(…) no hay fuentes de trabajo bien remuneradas sobre todo para las mujeres” (Flor¹, abril 2021).

La oración anterior es lo que responde Flor a la pregunta: ¿por qué crees que hay más mujeres vendiendo en los bazares de Facebook? Flor se dedica a la venta de mercancías y utiliza la plataforma de Facebook como vitrina para sus productos. Ella, al igual que otras mujeres, han encontrado en esta actividad una forma de responder a violencias sistemáticas vividas por las mujeres en el contexto del trabajo. Si comprendemos este tipo de comercio como una actividad remunerada, no regulada por marcos legales ni hacendarios establecidos, se encuadraría entonces como un trabajo remunerado *informal*.

Considerando el fenómeno descrito con anterioridad, el propósito del presente texto es dar cuenta de una emergente actividad laboral desarrollada principalmente por mujeres que, a partir de la utilización de los grupos de Facebook, comercian diferentes mercancías. Para ello, se exponen en un primer momento las perspectivas teóricas sobre el concepto de informalidad, posteriormente se hace un análisis de la alta participación de las mujeres en actividades laborales informales y el desarrollo de los grupos de Facebook para la compra – venta de mercancías. Después se presenta la información recabada a partir de una etnografía; para la recogida de información se utilizaron las siguientes técnicas de investigación: observación *online* no participante y participante, análisis de las publicaciones en los bazares de Facebook, observación *offline* participante, entrevistas etnográficas en campo y 10 entrevistas individuales a profundidad con vendedoras de bazares. La información expuesta describe la labor realizada, la sucesión *online* – *offline*, los comportamientos y las significaciones desde la visión de las mujeres que venden en bazares de Facebook, y la autopercepción de ser vendedoras informales. Finalmente, se exponen las discusiones y conclusiones.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA INFORMALIDAD

Para algunos autores (Fullaondo, 2007; León, 2014), el fenómeno de la informalidad tiene sus primeros abordajes en la Escuela de Chicago (década de 1920), que reconocía una informalidad urbana de los grupos de inmigrantes que llegaban a las ciudades norteamericanas para asentarse. Posteriormente, a inicios de

¹ Con el fin de respetar los criterios éticos establecidos en el consentimiento informado, para el presente artículo, se usan nombres ficticios para las narrativas expuestas de las vendedoras que fueron entrevistadas.

los años 1970, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) llevó 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 realizadas por personas inmigrantes sin formación y que no habían encontrado empleo asalariado (Hart, 1973). A partir de dichas investigaciones, se han propuesto tres principales marcos conceptuales para la comprensión de la informalidad.

Perspectiva dualista

Para Bacchetta, Ernst y Bustamante (2009) la perspectiva dualista considera que la informalidad es un sector inferior en un mercado de trabajo dual, donde los vínculos -entre la formalidad e informalidad- no son directos. Por lo tanto la informalidad surge, según Contreras (2016), del proceso dinámico y de constante transformación: “la economía formal no puede ofrecer oportunidades de empleo a una parte de la población activa” (Contreras, 2016: 57).

En este sentido el sector informal es un mercado de trabajo inferior, subordinado y residual del mercado de trabajo formal, teniendo a la persona trabajadora de este sector en una lógica de subsistencia, sobrevivencia, pobreza y marginalidad. Para Tokman (1982) el sector informal se caracterizaba en la década de 1980 por empresas de propiedad familiar, reducción en las operaciones y procesos del trabajo, producción con alta demanda de mano de obra y uso de tecnología anticuada, existencia de mercados no regulados, bajos niveles de productividad y poca capacidad de acumulación. Para los contextos contemporáneos Tokman (2001) destaca la supervivencia como raíz de dicho sector, 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 dan solución a este problema a través del comercio o la prestación de servicios que les posibiliten sobrevivir.

Perspectiva estructural

Portes, Castells y Benton (1989) mencionan que las empresas modernas necesitan adaptarse para enfrentarse a un contexto más inestable, utilizando procedimientos de producción que les permitan mayor flexibilidad y eficiencia, buscando tanto descentralizar 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: 20). Desde esta hipótesis, el sector informal se constituye por pequeñas empresas y trabajadores no registrados, y estos se encuentran conectados de manera dependiente a grandes empresas. En este sentido, el intenso 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.

Perspectiva legalista

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

En este enfoque, De Soto propone que la informalidad tiene “fines lícitos, para distinguirlo de los criminales, utiliza medios para conseguir esos mismos fines” (De Soto, 1988: 1). Con este entendimiento se subraya la identificación de la informalidad como acciones fuera de las normativas, leyes y reglas. Desde esta propuesta, según Bacchetta, Ernst y Bustamante (2009), el sector informal se conforma con microempresarios o autoempleados que pretenden la evasión de costos relacionados al registro y otros procedimientos gubernamentales.

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

Es importante hacer notar que las anteriores perspectivas no muestran un agudo análisis sobre la alta participación de las mujeres en actividades consideradas como parte de la informalidad (Samaniego, 2007; Gómez, 2019; Calderón, 2018; Rodríguez, Rodríguez, Zapata, 2018). Por lo tanto, es importante considerar el papel de las mujeres en el sector informal para comprender las dinámicas laborales que desarrollan, por ejemplo, a través de la compra-venta en la que utilizan como herramienta las redes sociales, lo que hace evidente que las mujeres se han apropiado del uso de las tecnologías para generar ingresos que les permitan laborar y al mismo tiempo hacerse cargo de las tareas del hogar y lo cuidados de los miembros de su familia. La conectividad 24/7 permite realizar actividades desde cualquier rincón y/o desde nuestra casa, el acceso rápido y masivo a las

redes sociales 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).

MUJERES E INFORMALIDAD

En muchas ocasiones realizar actividades remuneradas en la informalidad es una opción que tienen las mujeres para obtener recursos económicos, ya sea por su fácil y rápida accesibilidad, por la autogestión de tiempos y espacios o por la posibilidad de conciliar las actividades del hogar y/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. En este contexto, Rojas (2011) menciona que en los países latinoamericanos las actividades de las mujeres en el sector informal se encuentran concentradas en el comercio y en la venta ambulante de productos de bajo valor. Por su parte, Moreno (2008) menciona que las mujeres se encuentran en espacios productivos como vendedoras de comida, tiangueras, en maquilas familiares, en talleres artesanales o en locales de comercio callejero, destacando que 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 puede explicarse según Contreras (2016) 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 por efecto de las crisis económicas y 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, en tanto las mujeres no sólo valoran la cuestión monetaria sino que vinculan la decisión con la “flexibilidad del lugar; es decir, con el tipo de independencia que puede acomodar las necesidades familiares y la crianza de los hijos” (Minniti y Nardone, 2007: 226).

Con relación a 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 el “techo de cristal” y el “suelo pegajoso”, característicos de los empleos formales. Sin embargo, también es importante analizar qué tanto esas actividades remuneradas informales perpetúan la división sexual del trabajo y la segregación

laboral o, por el contrario, 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 de 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. Así, el generar y crear la propia fuente de ingresos se ha vuelto una salida del capital en las relaciones económicas precarias.

Participación de las mujeres en grupos de compra-venta en Facebook

La plataforma de Facebook, además de funcionar como red social, también posibilita las acciones que permiten la comercialización de servicios o productos, para lo cual existen tres principales maneras de comercializar: 1) *fan page*, 2) *marketplace* y 3) grupos y/o uso de perfil. Las dos primeras opciones son extensiones del servicio de Facebook, es decir han sido creadas desde la propia empresa de Facebook. A diferencia de los grupos de compra-venta que son creados y gestionados por las personas usuarias de Facebook. Los grupos de Facebook son espacios para compartir con otros perfiles que buscan interactuar de manera *online* sobre un interés en común; esta posibilidad apareció en la interfaz de la plataforma en 2004 (Facebook, 2004). Para poder ser miembro de un grupo se debe ser usuario de Facebook; como integrante de algún grupo se permite publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos y organizar eventos, además existen diferentes roles (administrador o moderador) que promueven que la administración de los grupos la realicen los propios usuarios. Particularmente en los grupos de compra-venta, nombrados en algunas ocasiones por los usuarios como bazares, resalta esta característica del uso de un espacio *online* creado para la interacción social en un espacio para la compra-venta. Es importante resaltar que el servicio de *marketplace* aparece en la plataforma de Facebook posteriormente a la masificación observada en México del uso de los grupos para la comercialización: “en diciembre de 2016 Facebook lanzó el servicio de *marketplace* en este país como respuesta a los más de 450 millones de usuarios que visitaban los grupos de compra y venta” (Quezada y Hindrichs, 2022, 173).

Souza y Munhoz (2013) mencionan que los bazares de Facebook facilitan herramientas que promueven prácticas de consumo colaborativo; además, las autoras reportan que muchos de los usuarios hallan en los bazares de Facebook un espacio *online* para crear nuevas amistades, donde “estas relaciones a menudo se extienden para la vida *offline* a través de reuniones y eventos organizados por

los participantes” (Souza y Munhoz, 2013: 16). En Estados Unidos, Moser, Resnick y Schoenebeck (2017) llaman comercio comunitario al intercambio de mercancías realizado entre mamás. Dicho comercio se basa en mecanismos de confianza que permiten transacciones entre personas extrañas por medio de la pertenencia al grupo, regulación por medio de los roles de administradores y la identidad grupal. En México, González (2017) expone la coyuntura histórica que tienen los bazares en la región, así como la feminización de dicho espacio *online*; en esta investigación se menciona que el sector al que se dirige la comercialización es el de mujeres, en el que “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: 143).

Con el incremento de este tipo de actividades (particularmente realizadas por mujeres) se ha reportado que esta práctica genera cerca de 9 millones y medio de pesos mexicanos al día (JCB, 2021). Asimismo, diversos sectores se han pronunciado pidiendo la legalización o formalización de esta actividad, considerando el pago de impuestos. No obstante, también se reconoce la inexistencia de marcos legales (Ostos, 2021; Flores, 2021) como los que se encuentran en otras plataformas -por ejemplo, Mercado Libre- ya que los grupos de Facebook sirven como vitrinas para mostrar las mercancías que se venden y el pago es realizado directamente o por medio de alguna transacción bancaria independiente de Facebook.

MÉTODO

La investigación se realizó siguiendo la metodología de la etnografía, lo cual permitió analizar las interacciones *online-offline* y comprender los comportamientos y significaciones desde la visión de las mujeres que venden en bazares de Facebook. Siguiendo las propuestas de Pérez, Ardèvol, Bertrán y Callén (2003) y Hine (2004) se aplicaron las siguientes técnicas de investigación (contempladas tanto en la etnografía como en la etnografía virtual): observación *online* no participante y participante, análisis de las publicaciones en los bazares de Facebook, observación *offline* participante, entrevistas etnográficas en campo y 10 entrevistas individuales a profundidad con vendedoras de bazares. A continuación, se describen las acciones de las técnicas de recolección realizadas:

- Observación *online* no participante y participante. Se llevó a cabo con el propósito de familiarizarse con el contexto virtual, reconocer el entorno técnico y las formas de comunicación e interacción en este espacio. Se observaron ocho grupos (bazares) durante seis meses, seleccionados a partir de las siguientes condiciones: búsqueda realizada en la plataforma de Face-

book a partir de la palabra “bazar”, grupos con mayor cantidad de miembros y grupos especializados en algún tipo de mercancía (por ejemplo, aquellos que vendían sólo ropa de mujeres o sólo productos para bebés). Se registró en el diario de campo el promedio de publicaciones realizadas diariamente, así como el número de miembros en la primera y última observación y la antigüedad del grupo. Además, se registraron las publicaciones que tenían mayores interacciones. También se realizaron interacciones en chat de Messenger 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.

- Observación *offline* participante. Durante la observación *online* se observó que las mujeres vendedoras tienen puntos de encuentro *offline*, por lo que fue necesario llevar a cabo la observación *offline* participante con el fin de conocer y describir sus interacciones. Durante ocho meses se acudió en varias ocasiones al punto de encuentro; a partir de la tercera visita se tuvo contacto e interacción con un grupo de vendedoras y la información fue registrada en el diario de campo.
- Entrevistas etnográficas. Se realizaron con el fin de profundizar en el entendimiento de los significados desde el punto de vista de las vendedoras. 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, y se indagó acerca de las motivaciones que tuvieron las participantes para empezar a comercializar por medio de bazares en la plataforma de Facebook, la información fue registrada en el diario de campo.
- Entrevista semiestructurada individual. Con el fin de profundizar en los procesos culturales y sus significados en las vendedoras de bazares en Facebook, se realizaron 10 entrevistas individuales. La totalidad de las entrevistas se realizó de manera telefónica debido al confinamiento por COVID-19. Los criterios para la participación en las entrevistas fueron: ser vendedora en activo, entregar sus productos en el punto de encuentro donde se había realizado la observación *offline* y aceptar consciente e informadamente para participar en la investigación. Las entrevistas se registraron en archivo tipo audio, previa autorización de las colaboradoras, duraron en un formato de conversación flexible, abordando temas claves planteados en el guión de entrevista (información sociodemográfica, ingreso a los bazares y uso de Facebook, formas de realizar las ventas, satisfac-

ción con la labor, conciliación trabajo y vida familiar, mujeres vendedoras, motivaciones para realizar la labor de vendedora).

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la información recabada, que para los fines de la presente investigación se han dividido en tres apartados: el *ethos* de ser vendedora, el multi-sitio y la territorialidad y ser mujer y ser vendedora (in)formal. Con estos apartados se pretende dar cuenta de las características de las mujeres que llevan a cabo esta particular forma de venta por medio de la plataforma de Facebook. Además, con la exposición de la información se describen las motivaciones que tienen las mujeres para desarrollarse en esta actividad informal, permitiendo con ello abonar las discusiones pertinentes en la comprensión del fenómeno de la informalidad y las condiciones que tienen como efecto una mayor participación de las mujeres en actividades del sector informal.

El *ethos* de ser vendedora

Los resultados de la investigación mostraron que para algunas mujeres el “ser vendedora es parte de su forma de vida, sobre todo cuando esta tarea puede realizarse en redes sociales, y ser compatible con otras esferas de la vida cotidiana, lo que hace referencia a un *ethos*, es decir una forma de vida que han adaptado a través de su labor en las ventas”. Con la información recabada, se pueden identificar cinco principales acciones para llevar a cabo el trabajo de vender mercancías usando los bazares en Facebook: 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 obtención de la mercancía las vendedoras disponen de productos que pueden ser: a) propios de ellas -o sus hogares- y que ya no utilizan, b) productos de segunda mano que consiguen principalmente en *tianguis*, c) productos nuevos adquiridos por compra al mayoreo (algunos de los cuales se consideran productos piratas), d) productos de catálogos -físicos u *online*- de marcas reconocidas y/o multinivel (las vendedoras, al adquirir la membresía de la marca, acceden a costos preferenciales que les permiten 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 observó que las imágenes son relevantes para mantenerse visible en Facebook, así como lo son los comentarios y reac-

ciones que se generan en la publicación. Las vendedoras, después de obtener su mercancía, lavan la ropa, la planchan y toman fotos estéticas donde el producto pueda tener una buena presentación:

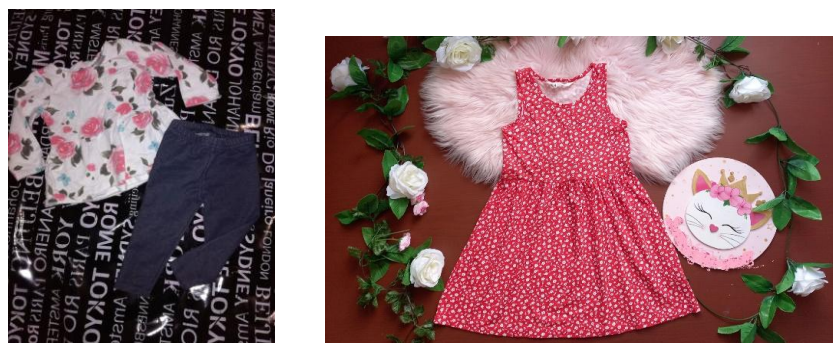
Julia (septiembre 2020): *“las fotos me tardo uno o dos días en tomarlas (...) lo que pongo más empeño es en las fotos.”*

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:

Lola (octubre 2020): *“vas aprendiendo a buscar un espacio donde haya más luz, que si las sombras, que no te pegue el sol, buscar un ángulo para que el color de la sombra salga bien.”*

Las vendedoras que fueron entrevistadas mencionan que han ido mejorando las imágenes que acompañan sus publicaciones; esto indica que a través de la experiencia han aprendido a lograr imágenes estéticas. Por ejemplo, colocar elementos que tienen el fin de dar visión agradable a la foto. Esto puede observarse en la figura 1, conformada por dos fotos realizadas por la misma vendedora en diferentes años.

Figura 1. Publicaciones de venta.



Fuente: Facebook de Julia, publicaciones realizadas en 2015 (foto izquierda) y 2021 (foto derecha).

Para la diligencia de publicaciones en la plataforma, las mujeres vendedoras exponen que tienen una agenda para colocar sus productos en los grupos de Facebook, como resultado de evaluar cuáles son los horarios que consideran más exitosos para ellas. Regularmente, ellas crean una expectativa, es decir, colo-

can una publicación en su muro avisando el día/hora que publicarán los productos disponibles para venta, resaltando el texto con alguna imagen o vídeo. Posteriormente, realizan sus publicaciones, cuidando que se mantengan visibles:

Ana (noviembre 2020): *“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.”*

La negociación de la venta implica la aclaración de dudas respecto al producto, el precio o algún tipo de intercambio, así como ponerse de acuerdo sobre el día para encontrarse y entregar el producto. Con frecuencia, estas negociaciones se realizan en las publicaciones hechas en Facebook por las vendedoras, provocando interacciones e intercambios con posibles clientas. También las vendedoras exponen a las posibles clientas sus puntos de entrega, regularmente en sitios públicos. En este punto se puede notar, además, que en algunas ocasiones existen intercambios no comerciales, basados en el trueque.

Finalmente, para la entrega del producto las vendedoras llegan al sitio donde se acordó realizar el intercambio comercial; 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 cliente 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. En muchas ocasiones 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*?

Es claro que *vender* en los bazares de Facebook implica conocer, entender y ejecutar las lógicas que rigen estos espacios. No basta con tener una mercancía que ofertar, es importante que las mujeres que se dedican a esta tarea conozcan y reproduzcan los códigos, el lenguaje y las prácticas propias de los bazares, generando un *ethos* específico que las conforma como una comunidad.

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 *offline* para la realización de las interacciones. Muchas de las personas usuarias se conectan e interaccionan en los grupos de la plataforma virtual desde diferentes partes del país. Sin embargo, una particularidad de los bazares de Facebook que agrupan en su mayoría 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.

En Cuernavaca México, uno de los lugares que más congregación de vendedoras tiene es el parque Revolución, el cual se encuentra en la zona centro de la ciudad. Desde hace más de 8 años, a las 16:00 los miércoles y viernes, aproximadamente de 2 a 3 horas, esta calle congrega a las mujeres vendedoras que comercian diferentes productos: ropa nueva y de segunda mano, maquillaje y productos de belleza, artesanías o productos elaborados por las vendedoras, etc. , como se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Día de entrega de las mujeres que venden en bazares de Facebook.



Fuente: Diario de Morelos (2021)

La entrega en este lugar público funciona con una dinámica parecida a un *tianquis*, es decir no hay puestos fijos y se instalan sólo ciertos días de la semana. Unos minutos antes de las 16:00 empiezan a llegar las primeras vendedoras/compradoras, casi en su totalidad mujeres, algunas 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 a ese espacio. 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 otras colocan 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 continuamente el mismo lugar. Lo anterior, dicen las vendedoras, es para que sus clientas ubiquen siempre el mismo sitio.

La mayoría de los intercambios son monetarios, aunque algunas veces se utiliza el trueque; para esta acción, las vendedoras mencionaron que ellas crean grupos

exclusivos donde sólo se intercambian productos de esta forma o se realizan donaciones, ya que estos grupos tienen la intención de apoyar a las mujeres que están atravesando por dificultades económicas o que necesitan algún particular apoyo. Por ejemplo, en época de ingreso al ciclo escolar se realizan donaciones o trueques para apoyar en el gasto a las madres que tienen hijas o hijos en edad. De igual manera, las vendedoras llevan mercancías extra a las acordadas previamente para ofrecerlas a sus clientas, a otras vendedoras o 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 en un ejercicio dialógico de solidaridad femenina.

Ser mujer y ser vendedora (in)formal

En las observaciones *online* – *offline* realizadas 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 expuso la relación entre el mercado de trabajo y los obstáculos encontrados por las mujeres derivada de los roles de género construidos históricamente.

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 aquellas que, al momento de iniciarse como vendedoras en los bazares de Facebook, tenían un trabajo formal, 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 se encuentran expresiones relacionadas con hacer algo más, con la intención de complementar el sueldo; es decir, la búsqueda de ingresos extras por medio de la venta en los bazares de Facebook:

Luz (marzo 2021): *“me aburría yo solita con mi bebé y sentía que ese tiempo lo podía ocupar en hacer algo.”*

Mariana (abril 2021): *“Hacer algo de manera virtual para complementar el sueldo que es muy poco.”*

La búsqueda de ingresos extras se reportó también en las mujeres que tenían un trabajo subcontratado, en el intento de complementar el salario inestable de su

trabajo formal. Como ejemplo, tenemos 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:

Laura (noviembre 2020): *“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.”*

Las vendedoras que dependen económicamente de otras personas mencionan la búsqueda de ingresos como apoyo de la economía familiar, incluso aprovechando el contexto de la pandemia como una oportunidad para vender:

Ana (noviembre 2020): *“Comencé precisamente por la pandemia, cuando las cosas se estabilizaron un poco, aprovechamos para encontrar ropa bien y comenzar a vender, como ayudarlo a mis papás con mis gastos.”*

En otra situación diferente se encontraban aquellas mujeres que no cuentan con otra fuente de ingresos económicos, por lo que la labor de ser vendedora de bazares en Facebook se vuelve su única posibilidad de obtener beneficios económicos:

Lola (octubre 2020): *“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.”*

Es relevante hacer notar que las trayectorias laborales de estas mujeres están marcadas por los límites difusos entre lo que se conoce hipotéticamente como trabajo formal y otros tipos de trabajo -como el subcontratado- así como por las constantes prácticas para generar una fuente de ingresos extras, independientemente de contar o no con algún tipo de trabajo remunerado.

Las vendedoras entrevistadas también comentaron expectativas para llevar a cabo actividades de trabajo remunerado como parte de los escenarios que las incitaron a iniciar su trabajo como vendedoras. Dentro de las narrativas se encuentran situaciones relacionadas con la autonomía, como la autogestión del tiempo, con respecto a la que las vendedoras cuentan que se iniciaron en esta labor por la oportunidad de poder autogestionar su tiempo, algo que no encontraban en otras actividades, permitiendo esto delimitar y controlar los relacionados a la planificación de tiempo de sus actividades diarias (no sólo las actividades remuneradas), como se puede ver reflejado en los siguientes relatos:

Laura (noviembre 2020): *“la verdad entre el trabajo formal y el trabajo informal me convenía más por cuestión de tiempo, horario.”*

María (abril 2021): *“Con esta labor puedo equilibrar mi tiempo, mi trabajo y estar con mi hija.”*

Las anteriores expresiones se relacionaron con la posibilidad de considerarse la propia jefa en el trabajo y con la libertad de tomar decisiones y gestionar lo relacionado al negocio. Además, se puede notar la posibilidad de conciliar efectivamente el trabajo de vender con el trabajo del 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, así como poder llevar a los hijos al lugar donde realizan las entregas de sus mercancías.

Surgieron también narrativas relacionadas con el gusto por las ventas, en las que las entrevistadas manifestaron que encuentran complacencia en realizar este tipo de actividades, ya sea por el trato con las clientas o por mantenerse en el gusto de ellas al ofrecerles mercancías que son de su agrado:

Liz (noviembre 2020): *“Fue algo que realmente a mí me nació porque me gustan las ventas.”*

Ana (noviembre 2020): *“Me gusta, tenía la intención de vender desde hace varios años.”*

Asimismo, se encontró como punto importante la facilidad para vender. Las vendedoras comentaban, por ejemplo, que ya habían tenido alguna experiencia previa en ventas y que esto les hizo notar que tenían esta habilidad para desarrollarla ellas de manera independiente, promoviendo incluso su propio gusto por el producto o mercancía que comercializan. Esto se puede notar en la siguiente cita:

Mariana (abril 2021): *“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.”*

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.

Además, las mujeres que venden en los bazares de Facebook solicitan el encuentro de la entrega en lugares públicos. Las narrativas recogidas durante las entrevistas expusieron que se eligen lugares públicos por motivos de seguridad ya que son lugares altamente transitados; la seguridad motiva también para agruparse:

Flor (octubre 2020): *“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.”*

Se puede notar que las prácticas encaminadas a formar colectividades resultan de las experiencias comunes que les permiten la identificación y conciencia colectiva, como el constante ejercicio de tener actividades que les generen ingresos extras o que les permitan estar con sus hijos; esto último es limitado en la mayoría de los trabajos formales:

Flor (octubre 2020): *“pues siempre el problema es que no puedes estar con tus hijos”.*

María (abril 2021): *“se adapta a nuestros tiempos (...) aquí las mujeres vienen con sus hijos”.*

Luz (marzo 2021): *“es un trabajo flexible (...) no descuidamos a los hijos”.*

Se entiende entonces que una plataforma virtual es reconfigurada para lograr fines particulares que van respondiendo, en este caso, a las limitaciones y obstáculos que tienen las mujeres en el mercado del trabajo.

Es importante no olvidar el rol de Facebook como empresa capitalista, desde la cual se han realizado cambios en la plataforma con el fin de capitalizar el comercio realizado por las personas usuarias. El desarrollo del *marketplace* de Facebook fue efecto del exponencial crecimiento del uso de la red social con intención de comercializar productos. Actualmente *Marketplace* limita la visibilidad de las publicaciones que pretenden la venta de algún producto, así mismo en los grupos de compra-venta se han limitado el número de publicaciones por usuarios. Por lo tanto, hay un *continuum* entre el poder de la plataforma y el contrapoder de quienes la usan; por un lado, se presentan las limitaciones creadas desde Facebook y por otro, los contras-usos a partir de los aprendizajes de los usuarios de la red. 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.

Es importante mencionar, que las mujeres entrevistadas son conscientes de que realizan una actividad informal, sin que esto signifique que ellas resten valor o seriedad al trabajo realizado:

Carolina (marzo 2021): *“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 hobbie ni por diversión.”*

En este marco, el significado atribuido al trabajo de vendedora viene como consecuencia de las experiencias precarias vividas en el marco de trabajos formales; por ejemplo: muchas horas de trabajo, poco salario, incompatibilidad de las jornadas de trabajo con convivencias familiares o la interminable búsqueda de encontrar un trabajo en la propia área profesional:

Mariana (abril 2021): *“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.”*

Laura (noviembre 2020): *“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 qué soy dueña de mi tiempo pues sí lo valoro muchísimo más.”*

Es por ello que la actividad de vender se valoriza de manera positiva, comparando las oportunidades que tienen en esta labor informal:

Lety (noviembre 2021): *“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”.*

Así encuentran un sentido más equilibrado entre el tiempo dedicado a la actividad de vender, las ganancias obtenidas, las posibilidades de crecer desde el empeño que le pongan y la oportunidad de conciliar la actividad que les genera ingresos con otras esferas de la vida.

Cabe aquí la mención de una paradoja que pueden experimentar las vendedoras acerca de lo que se construye socialmente para *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. Algunas vendedoras son apoyadas por otras en las redes sociales al momento de socializar las ventas, por ejemplo, compartiendo la información o colocando comentarios para que las publicaciones sigan visibles en la plataforma *online*. Así mismo, otras mujeres que no son necesariamente vendedoras ni obligadamente consumidoras, también apoyan las dinámicas de venta haciendo las mismas acciones (comentando o compartiendo la publicación de Facebook). En el contexto *offline*, las vendedoras que son madres y llevan a sus hijos o hijas al punto de encuentro son apoyadas por otras vendedoras en el cuidado de estos: *“...amigas que están ahí que están más al pendiente de sus hijos o se los pueden llevar ahí al revo y los cuidamos entre todas...”* (María, abril 2021). Estas acciones de cooperación mutua y apoyo van generando comunidad entre las vendedoras.

Por otro lado el *ser mujer*, desde las narrativas de las entrevistadas, también atrae conflictos y rivalidades, ya que mencionan que por el hecho de ser vendedoras mujeres hay más conflictos, se mencionaba en las entrevistas etnográficas “*porque las mujeres somos envidiosas, chismosas*” “*abí los conflictos, te digo, como cualquiera que envidias nada más de repente, pero no hago caso*”, además durante las entrevistas a profundidad:

Julia (septiembre 2020): “*si se acercan a ti, te hacen amistad y te sacan confianza y todo, te dan confianza y después ya te quieren sacar información, de donde compras, que cuánto de cuenta, ósea todo ese tipo de cosas. Que con el tiempo pues a uno le ha costado trabajo, entonces hay unas que no que, si se te acercan con buena intención, hay de todo. Pero pues al final de cuentas, uno aprende a conocer a la gente*”,

Lola (octubre 2020): “*Lo que pasa es que como hay mucha envidia abí en las ventas, pues a veces la misma gente te reporta o hacen que te bloqueen, que Facebook te bloquee*”

En estas líneas, es relevante señalar la construcción de roles de género construidas 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 inseguridad, tanto por el entorno social (robos, extorsiones en la red, etc.) como la inseguridad laboral de la propia actividad (ingresos inestables, no contar con seguro, etc.). Ante ello, consideran que el pago de algún tipo de impuestos, así como el registro formal de sus comercios y/o el establecimiento de locales fijos, puede ser una forma de crecimiento a futuro, lo que lleva al tránsito de lo informal a lo formal.

Laura (noviembre 2020): “*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.*”

Lola (octubre 2020): “*mi idea es poner unos locales, aquí en estas ventas yo creo que si voy a seguir.*”

Se distingue que en los contextos *offline-online* se interrelaciona la precariedad laboral con la disponibilidad y el uso de Facebook. Por un lado, se tiene la experiencia de precariedad laboral, vivida en la relación con el trabajo y su interacción con la familia, que afecta 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 vender. 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. Las mujeres que venden en estos bazares en línea han encontrado una comunidad a la cual pertenecer y que las dota de apoyo para vender, tanto dentro como fuera de las redes sociales. Además, la inseguridad que se vive en México es enfrentada por las vendedoras desde la grupalidad, pues se han organizado para realizar las entregas en lugares públicos, gestionando el espacio con autoridades para poder encontrarse en un mismo día y hora vendedoras y consumidoras. Además, se dejan ver acciones solidarias entre vendedoras, para poder realizar esta tarea de forma más sencilla, por ejemplo, a través de la vigilancia mutua que les dota de seguridad, e incluso en el cuidado conjunto de las mercancías o las(os) hijas(os).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la revisión conceptual se propone que las causas que provocan las actividades en la economía informal van desde el desenvolvimiento de las personas en estos tipos de trabajo con el fin de sobrevivir a 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 expuesta, se ve que las experiencias narradas contrastan con los aportes teóricos del enfoque dualista. Los resultados que disienten con dicho planteamiento teórico 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 de trabajos formales no cubren sus necesidades económicas, personales ni familiares. En el primer aspecto, hicieron hincapié en los bajos salarios y las largas jornadas de trabajo de los empleos formales, por lo tanto, 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 o 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 de vacantes en trabajos formales cuando se cuenta con formación profesional, 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, 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. Pues como se enunció anteriormente, existen estrategias y dinámicas de apoyo que ayudan a las mujeres con sus ventas en lo *online* (comentar o compartir una publicación, recomendar a alguna vendedora) y en lo *offline* (agruparse para la entrega de productos, apoyar en el cuidado de hijas o hijos). 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 proveedora de las mercancías. Sin embargo, no se pretende generalizar, ya que también existen vendedoras dedicadas a revender mercancías de grandes empresas.

Frente a la propuesta del enfoque legalista, 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 el cansancio al realizar trámites considerados como innecesarios.

Tomando en cuenta las anteriores puntualizaciones, se debe subrayar 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 actividades informales 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.

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 la presente investigación considera que la interacción entre mujeres va más allá del sólo

comercio de productos. Se puede afirmar, por lo tanto, que los puntos de entrega de los bazares en Facebook son espacios que han creado y buscado las mujeres para tener lugares de pertenencia desde la colaboración y relaciones menos jerarquizadas verticalmente. Este trabajo encuentra correspondencia con la pesquisa realizada por Souza y Muhnoz (2013), al encontrarse prácticas no mercantiles en el intercambio de mercancías, como es el caso del trueque.

Es importante aquí poner sobre la mesa los discursos de autoemprendimiento o emprendedurismo que se potencializan a partir del fácil acceso a espacios de Internet, donde las ilimitadas herramientas de las plataformas posibilitan capacitación o mercancías al por mayor, lo que da la ilusión de que *uno mismo llega hasta donde quiere llegar*; si la materia prima está disponible en la red, al alcance de un *click*, el éxito será 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 llevado a la precarización del trabajo. La idea de autoemprender juega un doble rol para las mujeres, ya que por un lado les permite complementar sus actividades diarias con un trabajo remunerado, pero, por otro lado legitima la precarización laboral haciéndola parecer favorecedora, en tanto es posible compaginar las tareas domésticas con las que se relacionan a la venta en Facebook, para el caso aquí expuesto. Es importante hacer mención que en México esta particular actividad comercial tuvo una mediática visibilización durante la pandemia -2020-, nombrada en medios informativos y redes sociales como *Economía Neni*, ya que durante los primeros meses de la pandemia muchas mujeres perdieron sus empleos y frente a esta problemática “las mujeres buscaron nuevas formas de generar ingresos para subsistir, recurriendo a las ventas por internet” (Quezada y Hindrichs, 2022: 167), utilizando las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

Por ello 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 de 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, como la seguridad social. Además, existe el riesgo de que, al no ser reconocidas como trabajadoras, estén más alienadas, sin posibilidad de desconexión, pues necesitan estar al pendiente de sus interacciones *online* para lograr las ventas.

A través de la realización de una etnografía se pudieron conocer las interacciones *online* – *offline*, así como los alcances que tiene la co-construcción tecnológica y cultural en la práctica y el uso de las plataformas digitales. La etnografía permi-

tió explorar un nuevo campo de trabajo emergente, donde el uso masivo de plataformas virtuales permite la apertura a la creación de espacios gestionados *desde abajo* en el marco de lo que se entiende como informalidad. 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 y trabajo para las mujeres.

REFERENCIAS

- 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.
- Bey, H. (2011). *TAZ: The Temporary Autonomous Zone*. Seattle: Pacific Publishing Studio.
- 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>
- Castiblanco, S. E. (2018). Empreendedorismo informal e gênero: uma caracterização dos vendedores ambulantes em Bogotá. *Sociedad y economía*, (34), 211-228. <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n34/1657-6357-soec-34-00211.pdf>
- Contreras, T. (2019). Empleo informal. Evolución teórica y criterios para su estimación derivados de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Revista Lebre*, (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
- De Soto, H. (1988). ¿Por qué importa la economía informal?. *Estudios Públicos* (30).
- Diario de Morelos. (20, octubre 2021). #SoydeMorelos LLENAN "NENIS" CALLE JUNTO AL "REVO". [Descripción audiovisual]. Facebook. <https://www.facebook.com/DiariodeMorelosOficial/posts/5298425293517250>
- Facebook (2004). Newsroom Productos Grupos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Fullaondo, A. (2007). La inmigración en España: una aproximación metropolitana comparada. *ACE*, 2 (4), 497-518. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/3139/3arkaitz_fullaondoACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Forkuor, J., Akuoko, K. y Yeboah, E. (2017). Negotiation and Management Strategies of Street Vendors in Developing Countries: A Narrative Review. *SAGE* 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017691563>
- 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. <https://doi.org/10.15359/udre.9-1.1>
- 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
- Hart, K. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11 (1), 61-89.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. México: Sage.
- JCB. (19 de marzo de 2021). Las “nenis” aportan más de 9 millones de pesos diarios a la economía: UNAM. *Noticieros Televisa*. <https://noticieros.televisa.com/historia/nenis-aponan-9-millones-de-pesos-diarios-a-la-economia/>
- León, A. (2014). Estudio de la economía informal en Villavicencio con enfoque neoes-
tructural [Tesis de Maestría, Universidad de Santo Tomás]. Repositorio Institucional
– Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2442/2014AstridLeon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maloney, W. F. (2004). Informality revisited. *World development*, 32(7), 1159-1178.
- 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.
- Moreno, S. (2008). *Análisis de los temas relevantes de la agenda nacional para el desarrollo metropolitano*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Moser, C., Resnick, P. y Schoenebeck, S. (Mayo de 2017). Community commerce: Facilitating trust in mom-to-mom sale groups on Facebook. En *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (4344-4357). <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 en Estudio*, 13 (4), 693-701.
- OIT. (2018). Panorama Laboral 2018. Perú: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_654969.pdf
- Ostos, M. (12 de mayo de 2021). ¿Las Nenis pagarán impuestos? Esto implica formalizar este creciente mercado. *Mercadotecnia*. <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.
- Pérez, C., Ardèvol, E., Bertrán, M. y Callén, B. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athena Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 3, 72-92.
- 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.
- Portes, A., Castells, M., Benton, L. (1989). *The informal economy: studies in advanced and less developed countries*. Baltimore: John Hopkins University.
- Quezada Díaz, B., & Hindrichs, I. (2022). La Economía Neni. Tekoporá. *Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales* 4(1). <https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.131>
- 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. <https://doi.org/10.1590/21753369.010.003.AO02>
- Rojas, C. (2011). Mujer, dinámica laboral y economía informal. Una perspectiva interpretativa desde la teoría de género. [Tesis doctoral. Universidad de Carabobo].
- Samaniego, N. (2007). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM*, 5 (13).
- Souza, R. y Munhoz. (2013). Consumo Colaborativo em Bazares de Trocas do Facebook: Uma Investigação no Bazar de Trocas da Estilo. Intercom [Ponencia]. 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>
- Tokman, V. (1982). Unequal development and the absorption of labour: Latin America 1950-1980. *Cepal Review*.
- Tokman, V. (2001). *De la informalidad a la modernidad*. OIT: Santiago de Chile.
- Tunal, G. (2010). Mujer, familia y trabajo afectivo: una cara de la informalidad laboral. *Revista Rascunhos Culturais*, 1(2), 43-62.