

Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook*

Work, gender, and social networks: work experiences
of fashion fair managers on Facebook

*Trabalho, gênero e redes sociais: experiências
profissionais de administradoras de bazares de roupa no
Facebook*

Andrea González Medina**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México

Cómo citar este artículo: González, A. (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. *Rev. Colomb. Soc.*, 40(2), 129-146.

doi: 10.15446/res.v40n2.66388

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0

Artículo de revisión

Recibido: 31 de enero del 2017

Aprobado: 17 de abril del 2017

* Este trabajo se deriva de mi tesis de licenciatura en Sociología titulada: *Esteriotipos de género en el trabajo no clásico. Estudio de caso: Bazares de ropa por Facebook*, realizada en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. La tesis fue dirigida por la doctora Mirza Aguilar Pérez, profesora investigadora tiempo completo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Para la realización de este proyecto de investigación conté con una beca otorgada por el Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla.

** Licenciada en Sociología de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Líneas de investigación: sociología de la cultura, sociología del género y sociología del trabajo.

Correo electrónico: herodoto_atenea93@hotmail.com – ORCID: 0000-0002-6696-5679

Resumen

Este artículo cuestiona los paradigmas clásicos de la sociedad del trabajo que ponían el acento en el hombre-obrero-industrial. En contraposición, se sostiene la existencia de una reorganización del mundo del trabajo que emerge en diversos sentidos, tales como las actividades de carácter no industrial y de regulación laboral. A esto debe añadirse, la inserción del uso de las tecnologías de información y comunicación. Por ende, esta investigación se enfoca en dos aspectos fundamentales de dicha reorganización, que son: la proliferación de actividades en el sector informal y el uso de las tecnologías de información y comunicación en el trabajo. Para la comprensión de estos ejes de análisis se toma el caso del comercio electrónico que se lleva a cabo en la plataforma Facebook. Si bien dicha plataforma ha sido cooptada por las grandes empresas para publicitar productos, se pone sobre la mesa la configuración de un mercado de trabajo informal caracterizado por mujeres que utilizan dicho dispositivo tecnológico para comerciar, bajo el nombre de “bazares de ropa”, en Facebook. Se plantea la tesis de que el trabajo desarrollado en dichos bazares se encuentra permeado por estereotipos de género. Así, el objetivo de este texto consiste en comprender la configuración de las subjetividades, a partir de los estereotipos de género, en el ámbito laboral actual. Para lograr dicho objetivo, se planteó una metodología cualitativa que analiza aspectos laborales, usos de tiempo e interacción con la tecnología. El trabajo se desarrolló en torno a ejes como la producción de servicios, la desterritorialización del trabajo, así como la producción de símbolos. Cada eje relacionado con un estereotipo de género como la mujer en el sector informal, la articulación trabajo doméstico-extradoméstico/productivo-reproductivo y la feminización del mercado de productos respectivamente. Este artículo enfatiza la divulgación de los procesos de producción de servicios y la condición de informalidad en la cual están insertas las mujeres. Todo lo anterior se expone en tres apartados: el primero conceptualiza la actividad bajo las categorías *trabajo no-clásico*, *comercio electrónico informal* y *estereotipos de género*; el segundo presenta la coyuntura histórica de la informalidad y el tercero devela la metodología y los resultados.

Palabras clave: bazares de ropa, comercio electrónico, estereotipos de género, Facebook, informalidad, producción de servicios, trabajo no clásico.

Abstract

The article questions the classical paradigms of work society, which emphasized the industrial-worker-men. In contrast, it affirms the existence of a reorganization of the work world, reflected in many ways, such as non-industrial and labor regulation activities, as well as the introduction of information and communication technologies. The research focused on two fundamental aspects of said reorganization; the proliferation of activities in the informal sector and the use of information and communication technologies at work. In order to understand these lines of analysis, we selected the case of e-commerce carried out on the Facebook platform. Although this platform has been co-opted by big companies to advertise products, it is also possible to observe the emergence of an informal work market made up of women who use that technological tool to carry out business on Facebook through 'fashion fairs'. The article argues that the work carried out in such fairs is permeated by gender stereotypes. Therefore, its objective is to understand the configuration of subjectivities on the basis of gender stereotypes in the current work environment. In order to achieve this, it proposed a qualitative methodology to analyze labor aspects, use of time, and interaction with technology. The understanding of the work included the following central themes: production of services, de-territorialization of work, and production of symbols, and each one of these was related to a gender stereotype: women in the informal sector; the articulation between domestic-extra-domestic/productive-reproductive work; and the feminization of the products market, respectively. The article seeks to make evident the processes involved in the production of services and the conditions of informality in which women are involved. The article is structured as follows: the first section conceptualizes the activity according to the categories of non-traditional work, informal e-commerce, and gender stereotypes; the second presents the current historical situation of informality; and the third explains the methodology and the results.

Keywords: e-commerce, Facebook, fashion fairs, gender stereotypes, informality, non-traditional work, production of services.

Resumo

Este artigo questiona os paradigmas clássicos da sociedade do trabalho que enfatizam o homem-operário-industrial. Em contraposição, sustenta-se a existência de uma reorganização do mundo do trabalho que emerge em diversos sentidos, como as atividades de caráter não industrial e de regulamentação trabalhista. A isso deve ser acrescentada a inserção do uso das tecnologias da informação e da comunicação. Em consequência, esta pesquisa se foca em dois aspectos fundamentais dessa reorganização, que são: a proliferação de atividades no setor informal e o uso das tecnologias de informação e comunicação no trabalho. Para a compreensão desses eixos de análise, toma-se o caso do comércio eletrônico que é realizado na plataforma Facebook. Embora essa plataforma tenha sido cooptada pelas grandes empresas para fazer publicidade de seus produtos, há a presença de um mercado de trabalho informal caracterizado por mulheres que utilizam esse dispositivo tecnológico para comercializar, sob o nome de “bazares de roupa”, pelo Facebook. Propõe-se a tese de que o trabalho desenvolvido nesses bazares se encontra permeado por estereótipos de gênero. Assim, o objetivo deste texto consiste em compreender a configuração das subjetividades a partir dos estereótipos de gênero, no âmbito organizacional atual. Para atingir esse objetivo, utilizou-se uma metodologia qualitativa que analisa aspectos trabalhistas, usos de tempo e interação com a tecnologia. O trabalho foi entendido sob eixos como a produção de serviços, a desterritorialização do trabalho bem como a produção de símbolos. Cada eixo relacionado com um estereótipo de gênero como a mulher no setor informal, a articulação trabalho doméstico-extradoméstico/ produtivo-reprodutivo e a feminização do mercado de produtos respectivamente. Este artigo enfatiza a divulgação dos processos de produção de serviços e a condição de informalidade na qual estão inseridas as mulheres. Todo o anterior se expõe em três seções: a primeira conceitua a atividade sob as categorias de trabalho não clássico, comércio eletrônico informal e estereótipos de gênero; a segunda apresenta a conjuntura histórica da informalidade e a terceira revela a metodologia e os resultados.

Palavras-chave: bazares de roupa, comércio eletrônico, estereótipos de gênero, Facebook, informalidade, produção de serviços, trabalho não clássico.

Insumos teóricos

Generar una aproximación teórica a partir de la categoría *trabajo* para el fenómeno de los bazares de ropa en Facebook no es una tarea sencilla. Por el contrario, es necesario realizar una discusión sobre los diferentes enfoques que existen en torno a este concepto, que ha tenido diversas acepciones a lo largo de la historia.

En consecuencia, los primeros aportes dentro de la perspectiva sociológica se centraron en la comprensión de la emergencia de la sociedad industrial. Así, Marx analiza aspectos como los modos de producción, los medios de producción, el funcionamiento y la configuración del trabajo en el modelo capitalista (Marx, 1976). En el caso de Émile Durkheim (2001) es forzoso apuntar al hecho de que su análisis del trabajo se centró en el fenómeno de la división social de este y cómo aquella influía en los procesos de solidaridad. Por su parte, Max Weber (2006) analiza el papel de la religión en la configuración de la profesión. Estos aspectos se complementan en el texto *Economía y sociedad*, en el que el autor relaciona la profesión con los mecanismos de racionalidad (Weber, 1979).

Sin embargo, la teoría sociológica ha experimentado cambios trascendentales en la configuración de sus esquemas teóricos debido a que una amplia gama de autores señala que se ha transitado hacia un periodo histórico distinto a la modernidad, definido como posmodernidad, segunda modernidad, sociedad posindustrial, o sociedad del riesgo (Lyotard, 1989; Giddens, 1999; Bell, 2001; Ritzer, 2007; Beck, 2013). En consecuencia, la centralidad del estudio del trabajo industrial y de la sociedad salarial ha sido desplazada teóricamente por el estudio de una sociedad en la que lo anterior se encuentra en decadencia.

Así, encontramos nuevos enfoques tales como el neoregulacionismo (Pries y Mannoffel, 2001; Castel, 2010; Giddens, 2010), las teorías del fin del trabajo (Offe y Nicolas, 1995; Rifkin, 2008), la posmodernidad (Bauman, 2006; Lipovetsky, 2011) y los enfoques neomarxistas (Holloway, 2006; García, 2011; Harvey, 2013). Sin embargo, ninguna de estas perspectivas es capaz de tomar en consideración el papel de los significados, la especificidad de América Latina, la reconfiguración del trabajo y la perspectiva de género.

Se argumenta que la perspectiva más adecuada para captar lo anterior es el concepto de *trabajo no-clásico* de Enrique de la Garza. El autor señala que es necesario que la categoría “considere a la vez sus dimensiones objetiva y subjetiva. Es decir, partir de que el trabajo es una forma de interacción entre hombres y con objetos materiales y simbólicos, que todo Trabajo implica construcción e intercambio de significados” (De la Garza, 2006, p. 111). Esta conceptualización comprende uno de los debates más importantes que se han dado dentro de la teoría social, es decir, el altercado entre la estructura y la subjetividad. Así, se considera una de las más adecuadas síntesis teóricas que, además, expresa la preocupación marxista en torno a la totalidad, pero delimitada hacia el objeto de estudio.

De acuerdo con Enrique de la Garza, existen tres lineamientos para tipificar el trabajo no clásico. Dentro de este identifica los procesos de

generación de servicios, los trabajos desterritorializados y la producción de símbolos. Los ejes de mayor énfasis son los dos primeros, en la medida en que el sector servicios y la desterritorialización permiten generar una intersección entre el comercio y el uso de los medios electrónicos.

Para profundizar en la comprensión de dicha intersección, se torna necesario aludir a la categoría *comercio electrónico*, no sin antes aclarar que este se encuentra inserto en un contexto en el cual emerge la *economía digital*. Existen diversas discusiones sobre lo que este sector abarca, sin embargo, Del Águila, Padilla, Serarols y Veciana (2001) incluyen cuatro subsectores: bienes y servicios digitales; bienes y servicios digitales mixtos; producción de bienes y servicios intensivos en tecnologías de la información y la comunicación (TIC); y la industria de las TIC. De lo anteriormente mencionado, conviene prestar especial atención en los bienes y servicios digitales mixtos, que implican “venta, a través de Internet, de libros, música, flores, etcétera, o servicios como reservas turísticas” (Del Águila, 2001, p. 11). Esta tipificación resulta fructífera para la comprensión del objeto de estudio, en la medida en que permite comprender la comercialización de bienes tangibles y no reduce la economía digital a la comercialización de bienes intangibles.

En ese sentido, se observa que una gran parte de este tipo de economía se encuentra caracterizada por el sector comercial. El comercio electrónico ha obtenido una importancia vital en los sectores económico y político. La definición de comercio electrónico comienza a ganar espacio en la Organización Mundial del Comercio, entidad que lo define como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (OMC, 1998).

Es por esto que es relevante señalar que los estudios acerca del comercio informal se insertan, en buena medida, en la perspectiva regulacionista (Armas, 2006; Borrego, 2014) que estudia los marcos legales, tanto en ámbitos nacionales como internacionales. Así mismo, la perspectiva económica ha sido predominante (Díez y Miranda, 2001; Guerrero y Rivas, 2005; García, 2006; Ríos, 2014). Estas representaciones se inscriben en términos del utilitarismo empresarial y los enfoques del desarrollo.

Sin embargo, la postura que parece de mayor contribución es la de Valdivia. De acuerdo con este autor, la definición de comercio electrónico tiene:

Múltiples variantes, desde la simple presencia de un catálogo de productos hasta la entrega de la mercancía al consumidor final; también puede o no tener interacción con inventarios, sistemas contables y administrativos; o bien, contar con la posibilidad de que el propio comprador personalice la información que recibe o a la mercancía misma. (2006, p. 64)

La categoría de Valdivia resulta primordial para comprender el esquema básico mediante el cual operan los bazares de ropa en Facebook. Así, la idea de catálogo de productos se retoma, en la medida en que la forma de operar consiste en la creación de perfiles que promocionan

el producto, por medio de fotos distribuidas a través de Facebook. La comercialización en línea prosigue con un mecanismo en el cual se negocia cómo se va a entregar el artículo y a recibir el dinero. De la misma manera, esa categoría considera la posibilidad de realizar la transacción cara a cara, lo que resulta fundamental, puesto que la compraventa se concreta en espacios públicos.

Sin embargo, los estudios sobre economía digital y comercio electrónico han puesto un énfasis especial en el sector empresarial y han descuidado la posibilidad de interpretar aquellas acciones económicas desde el autoempleo y la informalidad. Por ello, es necesario relacionar el comercio electrónico con el ejercicio de la informalidad. Respecto a la *informalidad* existen diversas discusiones que aluden a aspectos de carácter legal y económico (Hart, citado en Salas, 2006), la disputa con los enfoques que legitiman el pensamiento occidental (Lautier, 1987; Tokman, 2004), así como las insuficiencias y los vacíos que presenta la categoría (Salas, 2006). Sin embargo, para poder describir la coyuntura histórica y el contexto en el cual se insertan los bazares de ropa en Facebook, se retoma la caracterización otorgada por la Organización Internacional del Trabajo, la cual señala lo siguiente:

a) Facilidad de entrada; b) Apoyo en los recursos locales; c) Propiedad familiar de las empresas; d) Escala de operación pequeña; e) Tecnología adaptada e intensiva en fuerza de trabajo; f) Destrezas adquiridas fuera del sistema educativo formal; y g) Mercados no regulados y competitivos. (OIT, citado en Salas, 2006, p. 131)

Al contexto del comercio electrónico y la condición de informalidad, es necesario añadir como eje transversal el género. Para comprender dicha categoría, se retoma la postura de Lamas, según la cual “la diferencia sexual nos estructura psíquicamente y la simbolización cultural de la misma diferencia, el género, no solo marca los sexos, sino también la percepción de lo demás” (Lamas, 2002, p. 58).

Para comprender esta simbolización cultural, se retoma la categoría *estereotipos*, que operan mediante la reducción de “la gente a unas cuantas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la naturaleza” (Hall, 2010, p. 429).

Si bien esta primera aproximación con respecto a la categoría *estereotipo* es fundamental para comprender cómo operan —en términos de que son capaces de convertirse en dispositivos de acción—, es necesario definir qué se entiende por estereotipos de género. De acuerdo con Pacheco et ál. (2014), estos implican en primer lugar ideas preconcebidas, moldes de comportamientos, cualidades y actitudes asignadas socialmente a cada persona en función de su sexo. Estos moldes de comportamiento serán reflejados en la actividad laboral. Por ello, es importante recalcar que existe una amplia gama de estudios que señalan que las mujeres se insertan en el sector servicios, el sector informal y determinadas ramas del sector industrial (Abramo, 2004; Zabludovsky, 2007; Horbath y Gracia, 2014).

Hacia la coyuntura histórica

El parteaguas para comprender la condición en la cual está inserta la comercialización mediante la plataforma Facebook es la introducción del neoliberalismo. En el presente texto es entendido como “un significado específico en lo concerniente a un conjunto particular de recetas económicas y programas políticos que comenzaron a ser propuestos en los años 70” (Perry, Salama y Therborn, 2003, p. 94).

En el caso particular de México, se observa que su implementación surgió a partir del gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado y ha tomado diferentes matices en los sexenios posteriores. Sin embargo, el punto de reflexión que interesa develar es cuál ha sido el impacto de este sistema en el fenómeno del trabajo. Así, conviene apelar a la existencia de desempleos masivos, la pérdida de conquistas laborales, la política de topes salariales, entre otras (González y González, 2007).

Esta serie de reformas han dado como resultado la precarización de la clase trabajadora, así como la reconfiguración del mercado de trabajo, con lo que se ha creado un contexto que ha permitido la inserción masiva de la mujer en el mercado de trabajo, principalmente en actividades feminizadas y caracterizadas por la informalidad (Guadarrama, 2002; Guadarrama, Hualde y López, 2012).

El escenario anterior debe situarse en términos nacionales y estatales. Para realizar dicha contextualización, se considera necesario retomar las principales estadísticas que existen sobre la informalidad en México. Por ello, es forzoso recurrir a la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), no sin antes delimitar cómo el instituto conceptualiza la informalidad.

El Inegi no se refiere únicamente a actividades relacionadas con el autoempleo, sino a una serie de condiciones que emergen dentro del trabajo asalariado (Inegi, 2002; Portes y Haller, 2004). Por ello, es necesario señalar que existe una distinción analítica entre la tasa de informalidad y la tasa del sector informal. Así, el sector informal urbano refiere a “todas aquellas actividades económicas de mercado que operan a partir de los recursos de los hogares, pero sin constituirse como empresa con una personalidad jurídica independiente de esos hogares” (Inegi, 2002, p. 52). Se profundiza en dicha definición debido a que el marco teórico adopta esta postura sobre la informalidad, en atención al fenómeno empírico.

Se retoma la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, particularmente la tasa de ocupación en el sector urbano informal en el periodo 2005-2015. Es importante señalar que la tasa de ocupación en el sector urbano informal es superior en el estado de Puebla respecto a la media nacional. A nivel nacional es de 27,8%; mientras que Puebla registra una media de 32,46% (Inegi, 2005-2015). Lo anterior resulta fundamental para observar la tendencia de la tasa de informalidad en Puebla, en la medida en que es la espacialidad en la cual se gesta el fenómeno de los bazares de ropa en Facebook.

Además de develar que en Puebla existe una tendencia a la proliferación de actividades en el sector urbano informal, resulta preciso hacer hincapié en el hecho de que el sector de actividad preeminente es el terciario. Las cifras dicen que el 69,9 % se dedica al sector terciario, mientras que el 30,05 % al sector secundario (Inegi, 2005-2015). Esto es sumamente relevante, debido a que diversos estudios han apuntado a la importancia del sector terciario en contraposición al secundario (Coll y Córdoba, 2006; Gaspar y Orozco, 2015), además de la inserción de la mujer en el sector servicios. Sin embargo, un dato que otorga una mayor legitimidad al estudio de caso es el referente a cuál de las ramas del sector terciario es la predominante. Así, el comercio es la rama preponderante con el 54,48 % en el estado de Puebla (Inegi, 2005-2015).

Con base en lo anterior, quedan constatados dos aspectos: la importancia del sector urbano informal y la importancia del comercio como actividad predominante en dicho sector. Esta situación no es un resultado gratuito, por el contrario, es corolario de un amplio proceso que involucra tomar en consideración que los últimos años del siglo xx provocaron “una alta y creciente concentración en los servicios al productor según los cuales absorben casi dos terceras partes de sus actividades terciarias” (Garza, 2004, p. 25).

Después de haber analizado la tasa del sector urbano informal, el sector de actividad y la rama de actividad, es importante conceder un lugar al análisis de aspectos de carácter sociodemográfico en el estado de Puebla en el periodo 2005-2015, en torno al papel que las mujeres ocupan en la informalidad. Se retoman cinco variables para describir el mercado de trabajo: edad, nivel de instrucción, posición en la ocupación, nivel de ingresos y jornada de trabajo.

El rango preponderante de edad es el de 25 a 44 años, con 45,21 % (Inegi, 2005-2015). Por su parte, el nivel de instrucción es primaria incompleta, con 28,97 % (Inegi, 2005-2015). Respecto a la posición en la ocupación destacan los trabajadores por cuenta propia, con 58,65 % (Inegi, 2005-2015). En lo referente al salario la tendencia sobresaliente oscila en más de uno hasta dos salarios mínimos, con 37,56 % (Inegi, 2005-2015). Finalmente, la duración de la jornada de trabajo predominante es de 15 a 34 horas semanales, con 31,09 % (Inegi, 2005-2015).

Las cifras permiten constatar lo que diversos estudios han enfatizado en términos de que las generaciones más jóvenes son las que presentan un mayor impacto en términos de precariedad laboral (Salas y Oliveira, 2011; Román y Sollova, 2015). Así mismo, se infiere que la condición en la cual se encuentran laborando las mujeres está caracterizada por ingresos bajos y jornadas de trabajo elevadas (Guadarrama, 2012).

Después de haber contextualizado el sector urbano informal, es necesario presentar un breve panorama sobre el comercio electrónico en México. Si bien el marco teórico aboga por la categoría de comercio electrónico informal, es necesario señalar que aún no existe una base de datos que permita describir el fenómeno. Se describen algunos rasgos

generales retomados de las bases de datos de la Asociación Mexicana de Internet, particularmente el *Estudio de comercio electrónico* del periodo 2009-2014.

Resulta ineludible mencionar que la evolución del comercio electrónico ha presentado un importante crecimiento. En el 2009 generó 24,5 millones de pesos, mientras que en el 2014 produjo 152.1 millones de pesos (Amipci, 2009-2014). Estas cifras expresan un crecimiento de 520,81 % del 2009 al 2014. Esto es de vital importancia para mostrar que el comercio electrónico se posiciona día a día.

Otro indicador significativo se relaciona con el área en la que se realizan las compras, ya que, como es ampliamente conocido, existe un gran número de plataformas transnacionales que acaparan el comercio electrónico. En el 2008 se obtuvieron los siguientes datos: Área metropolitana (35 %), Interior de la república (50 %) e Internacionales (14 %) (Amipci, 2009-2014). Como se puede apreciar, el área metropolitana prevalece sobre el interior de la república y las compras internacionales, a pesar de que las adquisiciones al interior de la república poseen un incremento. Este dato es fundamental, ya que el fenómeno planteado fija su existencia en el ámbito local.

El presente apartado ha dado cuenta de la coyuntura histórica en la cual se encuentran los bazares de ropa en Facebook. En consecuencia, se ha develado un contexto permeado por el escenario neoliberal. Así, el trabajo se encuentra ante una situación de flexibilidad, precariedad, vulnerabilidad e informalidad.

Hacia las experiencias

Metodología

Se planteó la necesidad de recurrir al paradigma epistemológico crítico-hermenéutico, lo que implica la constitución de un método que nos permita avanzar de “lo abstracto a lo concreto, [que articule] en la configuración lo lógico y lo histórico-empírico, captando con esto el movimiento de las estructuras, las acciones de los sujetos y sus concepciones, y cómo estas influyeron en la conformación del objeto real” (De la Garza, 2012, p. 250). Esto presupone una serie de retos que tienen que ver con la manera como se concibe la relación entre teoría y realidad, y, por ende, el modo como se capta lo concreto en el fenómeno de los bazares de ropa en Facebook.

Con base en los preceptos epistemológicos establecidos, el diálogo entre realidad y teoría es desarrollado a partir de una metodología cualitativa. Para ello se recurre a dos técnicas: etnografía virtual y entrevista en profundidad.

En la presente investigación, la delimitación espacial se entiende a partir de dos vertientes: el espacio virtual y el espacio material. Para comprender el primero se retoma la categoría *espacialidad social*, entendida como un “conjunto de posiciones distintas y coexistentes,

exteriores las unas respecto con las otras, por vínculos de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, y también por relaciones de orden” (Bourdieu, 2013, p. 28). Así, Facebook deviene una espacialidad donde se desarrolla una actividad laboral. El espacio material se relaciona con el hecho de que la actividad comercial es concretada en la ciudad de Puebla.

Los bazares investigados son: Beppo Bazar, Moulinet Accesorios, Shelo Nabel Distribuidor independiente Puebla, 1 Fashion Global México Trendy Team, Ar. Yes Boutique, Liz Conde, Ropa Nueva y usada Puebla y Bazar de Ropa Puebla. La selección de los bazares anteriores como sujetos de estudio se definió a partir de su relevancia teórica para la delimitación del objeto de estudio, es decir, la existencia del fenómeno del trabajo no-clásico y los estereotipos de género mediante múltiples expresiones.

La etnografía virtual analiza las imágenes y mensajes publicados en los perfiles de dichos bazares, además examina los aspectos trabajo y género. Los ejes de análisis del trabajo son las estrategias de comercio, los mecanismos de realización del intercambio; mientras que los ejes de análisis del género abarcan la feminización del perfil, de la oferta de productos y de las interacciones.

El guion de entrevista consta de una sección de datos generales que incluyen edad, nivel de escolaridad, ocupación, ingresos, colonia de residencia, situación conyugal, número de hijos y perfil de Facebook. Las preguntas se construyeron a partir de tres ejes de análisis: trayectoria laboral, uso de tiempo y uso de la tecnología. Respecto a la trayectoria laboral se utilizaron como niveles de análisis la inserción al comercio electrónico, la economía y los estereotipos en el trabajo. Sobre el uso de tiempo se tomaron en consideración las actividades domésticas, las actividades laborales, las actividades de estudio, las actividades de ocio y la rutina cotidiana. Finalmente, respecto al uso de la tecnología se tomaron en cuenta los estereotipos del perfil, la espacialidad social de este, la economía y ventas. A continuación se discute el eje referente a la trayectoria laboral.

Discusión de resultados

Este apartado devela los mecanismos de generación del sector de servicios, uno de los principales ejes de análisis en la presente investigación, en tanto el comercio es tipificado dentro de este sector.

Se ha enfatizado que el sector servicios es ocupado primordialmente por mujeres, con esto en mente, el presente trabajo plantea que un primer estereotipo de género que opera en los bazares de ropa en Facebook es el que responde a la inserción de las mujeres en el comercio informal. Los datos generales de las mujeres que administran dichos bazares son los siguientes:

Tabla 1. Caracterización de las mujeres que administran los bazares

Nombre del bazar	Informante	Edad	Nivel de escolaridad	Situación conyugal	Número de hijos	Ocupación	Ingresos del bazar mensualmente (mxn)	Colonia de residencia
Beppo Bazar	Informante 5	28	Licenciatura trunca	Soltera	0	Fotógrafa/tallerista	6000	Las Glorias
Moulinet Accesorios	Informante 4	22	Estudiante de licenciatura	Soltera	0	Estudiante	1000	Guadalupe Xonacatepec
Shelo Nabel Distribuidor independiente Puebla	Informante 6	35	Preparatoria	Soltera	0	Comerciante	3000	Azcarate
1 Fashion Global México Trendy Team	Informante 8	33	Licenciatura	Divorciada	1	Gerentes de ventas	6000	Lomas del Sur
Ar. Yes Boutique	Informante 7	24	Licenciatura	Soltera	0	Comerciante	8000	La Ciénega
Liz Conde	Informante 1	26	Secundaria	Unión libre	1	Ana de casa/Vendedora	700	Lomas del Sur
Ropa Nueva y usada Puebla	Informante 2	22	Estudiante de licenciatura	Soltera	0	Estudiante	300	Choltala
Bazar de Ropa Puebla	Informante 3	21	Estudiante de licenciatura	Soltera	0	Estudiante	500	Las Moñjas

Fuente: elaboración propia

Es necesario puntualizar que las características sociodemográficas de las informantes resultan similares al contexto del comercio informal esbozado en el apartado anterior, que muestra edades entre los 20 y los 44 años, escolaridad baja, nivel de ingresos bajo y jornadas laborales altas. Esta situación explica algunas condiciones respecto a la informalidad y las condiciones laborales de los sectores feminizados.

La articulación de la teoría y los hallazgos de la investigación empírica se describen en los siguientes elementos de discusión. La primera discusión, de corte económico, expresa la relación trabajo, comercio electrónico e informalidad. A partir de las experiencias recabadas, cuando las mujeres relatan la manera como realizan su trabajo puede inferirse que existe un ciclo general en la forma como operan estos bazares. El ciclo general es el siguiente: obtención del producto, generación de imágenes, gestión de publicaciones, concreción de la venta y cambio/intercambio. Esto devela diversas cuestiones que complementan la definición de comercio electrónico. La primera se refiere al producto, ya que, en contraposición con aquellas posturas que refieren a productos inmateriales (Rincón, 2007), aquí se comercializa con productos materiales. La segunda refiere al hecho de que el comercio electrónico vía Facebook alude a una relación económica en la cual se considera la posibilidad de hacer trueque. Esto, además de ir más allá del comercio electrónico, abre la discusión hacia la interpretación de una economía mixta (Licüna, 2014).

Este ciclo posee diversas particularidades que se encuentran profundamente relacionadas con la obtención del producto. Así, se identificaron al menos cuatro tipos de formas para operar: comercialización de productos que ya no se utilizan; comercialización de productos usados; productos de elaboración propia; y venta por catálogo. Identificar los ciclos visibiliza que existen diferentes mecanismos de transacción del comercio electrónico. A partir de la tipología de Guerrero y Rivas (2005), se puede evidenciar la existencia de al menos dos transacciones. En la transacción “consumidor a consumidor” “el consumidor vende directamente a otros consumidores” (p. 92). Aquí se encuentra el primer ciclo. El “negocio a consumidor” se refiere a “transacciones al menudeo con compradores individuales” (p. 92). Los ciclos segundo, tercero y cuarto pueden incluirse dentro de esta tipificación.

Otro aspecto de carácter económico es la relación entre las inversiones y las ganancias. Como consta en el estudio, existe un nivel muy transitorio entre los diversos ciclos de comercialización que fueron identificados. El primero de ellos no realiza inversión y percibe 300 MXN mensuales. En el segundo la inversión es aproximadamente \$2000 MXN y la ganancia unos \$6000 MXN. En el tercero la inversión es de \$200 MXN y la ganancia de \$600 MXN. En el cuarto la inversión se acerca a los \$3000 MXN y la ganancia a los \$8000 MXN. Como puede verse, los niveles de inversión y de ingresos son sumamente precarios en todas las informantes. Esto da pie para discutir acerca del nivel de estratificación que existe en los negocios electrónicos.

Se ha abierto un debate en el cual se evidencia que “en la estratificación de los ambientes empresariales encontramos a las micro y pequeñas empresas (MyPES), motores de emprendimiento y grandes colaboradores en la absorción del desempleo” (Delgado y Pinto, 2015, pp. 49-50). Sin embargo, en un contexto de informalidad, como el que intenta describirse con estos mecanismos de autoempleo mediante el uso de Facebook, se nota una precariedad muy elevada y poca tendencia al crecimiento.

La segunda discusión, que requiere un análisis con mayor profundidad sobre esta actividad económica, toma en consideración ejes como el *marketing* digital, los agentes, las acciones y, en este caso, la configuración de comunidades virtuales (Cozer, 2007). Así, el *marketing* digital considera el hecho de que existe una multiplicidad de redes de afiliación. Estas redes pueden diferenciarse por dos aspectos: el primero tiene que ver con el ámbito económico y distingue entre plataformas de paga (Amazon, Best Buy, Mercado Libre) y plataformas gratuitas (PrestaShop, Magento). El segundo aspecto se refiere a las herramientas de las cuales se sirven, como páginas web o correo electrónico, entre otras. Es necesario resaltar que en el estudio de caso se centra la atención en el uso de Facebook. Se debe diferenciar el mecanismo de comercialización estudiado del F-commerce, que está relacionado con “los nuevos perfiles de las empresas” (Alonso, 2012). Esto contribuye a la comprensión de la estratificación del comercio, de la cual se hablaba en párrafos anteriores, y además visibiliza la ausencia de pago para comercializar.

A este panorama es necesario añadir que la plataforma Facebook también plantea una serie de diferenciaciones en términos de las herramientas que se ocupan para comercializar. Existen informantes que comercializan mediante grupos, perfiles y *fan pages*. El mecanismo de gestión, tal como lo señala Cozer (2007), señala el impacto sobre el cliente y el impacto económico. Así, los perfiles y *fan pages* denotan una mayor organización en torno al ámbito comercial y se caracterizan por el tipo de comercio “negocio a consumidor”, mientras que los grupos priorizan la venta “consumidor a consumidor”.

Para profundizar en la categoría informalidad, se retoman algunas de las caracterizaciones (OIT, citado en Salas, 2006) mencionadas en el primer apartado. Se hablaba allí de la facilidad de entrada, esta es una de las principales razones de inserción al comercio vía Facebook, pues muchas veces esta ocurre por recomendación de una amiga o por el hecho de comercializar algún producto y buscar que tenga una mayor cobertura. Así mismo, este tipo de negocio se constituye como propiedad familiar y, en muchos casos, permite la consolidación de una economía familiar que se encuentra ligada a las denominadas estrategias de supervivencia (Damián, 2005). También se observa una escala de operación pequeña de comercio minorista en diferentes facetas, que parten desde la venta de cosas que ya no utilizan las vendedoras hasta la venta por catálogo. Finalmente, se obtiene la desregulación de los mercados, tanto en el nivel legal como económico.

La construcción de las comunidades virtuales implica la configuración de la cultura en Internet basada en la proyección del producto y la del cliente (Cozer, 2007). Este aspecto explica, en buena medida, la feminización del sector. El hecho de referir a un estudio de caso sobre los bazares de ropa en Facebook nos da la idea de que el mercado de productos con el cual se comercializa se encuentra feminizado. Durante la entrevista, las informantes relataron que el principal sector al cual se dirigen es el de mujeres; y en este sentido la observación de las publicaciones y mensajes en los perfiles denota diversos estereotipos en torno a la feminidad. De esa manera, a pesar de que el comercio electrónico ejercido vía Facebook puede ser realizado también por hombres, el estereotipo de género y la feminización del sector se erige bajo una actividad económica que comercializa con productos para mujeres y que interactúa con mujeres.

Consideraciones finales

Esta investigación conceptualiza el comercio electrónico desarrollado por los bazares de ropa en Facebook como trabajo no-clásico inserto en una condición de informalidad. Se sostiene la tesis de que el fenómeno se encuentra permeado por estereotipos de género, pues el mercado de trabajo representa fenómenos como la segregación horizontal y la feminización del sector de ocupación.

Se ha develado la proliferación de nuevos dispositivos de autoempleo así como de generación de servicios. Esto ha marcado una diferenciación en términos de la obtención del producto, la inversión y las ganancias, con lo que se genera una estratificación comercial que muestra la precariedad económica de las informantes, quienes comercializan con mercado feminizado de productos.

Referencias

- Abramo L. (2004). ¿Inserción laboral de las mujeres en América Latina: Una fuerza de trabajo secundaria? *Estudios Feministas, Florianópolis*, 12(2), 224- 235.
- Alonso, M. (2012). F-commerce: ¿El comercio electrónico en Facebook ha resultado ser un fracaso? Consultado el 16 de febrero del 2016 en *Puro Marketing*. <http://www.puromarketing.com/76/12916/commerce-comercio-electronico-facebook-resultado-fracaso.html>
- Asociación Mexicana de Internet. (Amipci). (2009-2014). *Estudio de comercio electrónico. Base de datos*. México D. F.: Amipci.
- Armas, M. (2006). La tributación y el comercio electrónico. *Telos*, 8(3), 29-536.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. México D. F.: Paidós.
- Beck, U. (2013). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. México D. F.: Paidós.
- Bell, D. (2001). *El Advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- Borrego, B. (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (18), 51-59.

- Bourdieu, P. (2013). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México D. F.: Siglo XXI.
- Castel, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Coll, A. y Córdoba, J. (2006). La globalización y el sector servicios en México. *Investigaciones Geográficas*, (61), 114-131.
- Cozer, M. (2007). Interação com clientes na economia digital: um estudo de caso múltiplo. *JISTEM Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(2), 217-234.
- Damián, A. (2005). El crecimiento del empleo y las estrategias laborales de sobrevivencia en México: apuntes para un debate. *Perfiles latinoamericanos*, 13(25), 59-87.
- De la Garza, E. (2006). Del concepto ampliado de trabajo al sujeto laboral ampliado. En E. de la Garza (coord.), *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques* (pp. 7-22). Barcelona: Anthropos.
- De la Garza, E. (2012). La metodología marxista y el configuracionismo latinoamericano. En E. de la Garza (comp.), *Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales* (pp. 230-255). México D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana y Fondo de Cultura Económica.
- Del Águila, A., Padilla, A., Serarols, C. y Veciana, J. M. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín económico de ICE*, (2705), 7-24.
- Delgado, M. y Pinto, J. (2015). Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 10(29), 147-171.
- Díez, J. y Miranda, F. (2001). Internet y comercio electrónico. *Revista Galega de Economía*, 10 (2), 1-7.
- Durkheim, E. (2001). *La división social del trabajo*. Madrid: Akal.
- García, A. (2011). Trabajo concreto y valor de uso ¿Ontología o especificidad histórica? *Bajo el Volcán*, 10(16), 53-63.
- García, B. (2006). La situación laboral precaria: marcos conceptuales y ejes analíticos pertinentes. *Revista Trabajo*, (3), 23-51
- Garza, G. (2004). Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México, 1960-1998. *Estudios demográficos y urbanos*, (1), 7-75.
- Gaspar, N. y Orozco, M. (2015). Configuración terciaria de la zona metropolitana de Toluca. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 25(1), 9-18.
- Giddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Giddens, A. (2010). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- González, F. y González, M. (2007). *Del porfirismo al neoliberalismo*. México D. F.: Ediciones Quinto Sol.
- Guadarrama, R. (2002). La cultura laboral. En E. de la Garza (coord.), *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo* (pp. 213-242). México D. F.: El Colegio de México, Flacso, Universidad Autónoma de México, Fondo de Cultura Económica.
- Guadarrama, R., Hualde, A. y López, S. (2012). Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(2), 213-243.

- Guerrero, R. y Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 16(1), 79-116.
- Hall, S. (2010). *Sin Garantías. Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales*. Quito: Envió.
- Harvey, D. (2013). *El Enigma del capital y la crisis del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Holloway, J. (2006). *Contra y más allá del capital. Reflexiones a partir del debate del libro Cambiar el mundo sin tomar el poder*. Buenos Aires: UAP, Herramienta ediciones.
- Horbath, J. y Gracia, A. (2014). Discriminación laboral y vulnerabilidad de las mujeres frente a la crisis mundial en México. *Economía, sociedad y territorio*, 14(45), 465-495.
- Inegi (2002). *Guía de conceptos, uso e interpretación de la Estadística sobre la Fuerza Laboral en México*. México D. F.: Inegi.
- Inegi (2005-2015). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Base de datos*. México D. F.: Inegi.
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México D. F.: Taurus.
- Lautier, B. (1987). Incorporación restringida en el salariado, sector informal y política de empleo en América Latina. *Lecturas de Economía*, (24), 101-125.
- Licüna, E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (18), 137-163.
- Lipovetsky, G. (2011). *El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J. (1989). *La condición postmoderna*. México D. F.: Cátedra.
- Marx, K. (1976). *El Capital. Tomo I*. Madrid: Akal.
- Offe, C. y Nicolás, J. (1995). La sociedad del trabajo, problemas estructurales y perspectivas de futuro. *Revista Mexicana de Sociología*, 57(3), 217-221.
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (1998). *El comercio electrónico*. Consultado el 14 de enero del 2016 en http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Pacheco, C., Cabrera, J. S., Mazón, M., González, I. y Bosque, M. (2014). Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina. *Revista de Ciencias Médicas*, 18(5), 863-877.
- Perry A., Boron, A., Salama, P. y Therborn, G. (2003). La trama del neoliberalismo: mercado, crisis y exclusión social. En E. Sader y P. Gentili (comps.). *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social* (pp. 94-118). Buenos Aires: Clacso.
- Portes, A. y Haller, W. (2004). *La economía informal*. Chile: Cepal.
- Pries, L. y Wannoffel, M. (2001). *Regímenes de regulación laboral en la globalización*. Bochum: Bochum University Press.
- Rifkin, J. (2008). Tiempo libre para disfrutarlo o para hacer filas de desempleados. En L. Álvarez (coord.), *Un mundo sin trabajo* (pp. 15-49). México D. F.: Dríada.

- Rincón, H. (2007). Economía digital: ¿Se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan? *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 4(2), 182-191.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 97-121.
- Ritzer, G. (2007). *The coming of postindustrial society*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Román, Y. y Sollova, V. (2015). Precariedad laboral de jóvenes asalariados en la ciudad de Toluca, 2005-2010. *Convergencia*, 22(67), 129-152.
- Salas, C. (2006). El sector informal: auxilio u obstáculo para el conocimiento de la realidad social en América Latina. En E. de la Garza (coord.), *Teorías sociales y estudios de trabajo: nuevos enfoques* (pp. 192-223). Barcelona: Anthropos, UAM.
- Salas, M. y Oliveira, O. (2011). Jóvenes mexicanos en medio de la crisis económica: los problemas de la integración laboral. *Sociedad y estado*, 26(2), 373-421.
- Tokman, V. (2004). De la informalidad a la modernidad. *Formación en la economía informal. Boletín Cinterfor*, (155), 9-31.
- Valdivia, J. (2006). El papel del comercio electrónico como integrante de la economía digital. *Tiempo Económico*, (2), 64-78.
- Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. Tomo I. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2006). *Ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México D. F.: Grupo Editorial Éxodo.
- Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y cultura*, (28), 9-41.