



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ANTROPOLOGÍA

“INTERCAMBIO ECONÓMICO MEDIADO POR FACEBOOK EN EL
PARQUE SIMÓN BOLÍVAR. TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO.
UNA MIRADA ETNOGRÁFICA-DIGITAL”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

P R E S E N T A

MIGUEL ANGEL REYNOSO MORALES

DIRECTORA DE TESIS:

M.C.S. ITZEL ABRIL TINOCO GONZÁLEZ

CODIRECTOR:

DR. JUAN TREJO CASTRO

TOLUCA, MÉXICO, FEBRERO 2022



ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
Justificación y objetivos de investigación	2
Marco de referencia	4
Formulación de hipótesis	7
Estrategia metodológica	7
CAPÍTULO 1: Posturas Teóricas: Contextualizando a la Antropología, Economía, Antropología Económica y espacio cibernético	
1.1.- Antropología Económica: Conceptualización teórica del objeto de estudio	11
1.2.- Sustantivismo, formalismo y el modelo Polanyiano de integración económica	16
1.3.- La sociedad en la era digital: ciberespacio y cultura cibernética	21
1.4.- Redes sociales, plataformas digitales e interacciones económicas .	25
1.5.- Hacer, escribir y leer etnografía en la era digital: tradicionalidad que acoplar o flexibilizar y retos por atender	32
CAPÍTULO 2: Panorama general de las TIC y su relación con las actividades económicas en la Ciudad de Toluca	
2.1.- Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en cifras ...	37
2.1.1.- La situación en México	39
2.1.2.- Sobre los grupos de intercambio y compra-venta y la aplicación de market place	43
2.1.3.- Sobre los grupos de intercambio y compra-venta en México mediados por Facebook.....	46
2.2.- Contexto socioeconómico del Municipio de Toluca, Estado de México y alrededores	
2.2.1.- Panorama del Estado de México	46
2.2.2.- Panorama sociodemográfico de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México	48

2.2.3.- Organización económica de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México.....	49
2.2.4.- Disponibilidad, acceso y tipo de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México	50
CAPÍTULO 3 : El escaparate, bazar y/o pulga virtuales, fenómeno del intercambio mediado por la red social Facebook. Una mirada etnográfica-digital	54
3.1.- Caso del grupo “ <i>Bazar Rectoría para chicas y más</i> ” de la Ciudad de Toluca: un continuum híbrido comercial de lo online y lo offline	58
3.2.- Estructura de Facebook	60
3.3.- Los grupos de Facebook	65
3.4.- Grupos de intercambio y compra-venta en Facebook	66
3.5.- Una mirada etnográfica-digital al grupo de compra-venta “ <i>Bazar Rectoría para chicas y más</i> ” y al parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México	
3.5.1.- <i>Arquitectura</i> del Grupo en Facebook	69
3.5.2.- Dinámica económica online y offline del Grupo	74
CAPÍTULO 4: El continuum de lo económico: Vender, comprar e intercambiar Online y consumir Offline	
4.1.- Análisis de resultados	89
CONSIDERACIONES FINALES	112
REFERENCIAS	115
ANEXOS	125

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS, MAPAS Y FOTOGRAFÍAS

FIGURAS	Pág.
Figura 1. Representación gráfica de la manifestación de recursos tecno-humanos con plataforma digital en una relación diádica.....	30
Figura 2. Usuarios de Internet por tipo de uso, 2016-2017.....	41
Figura 3. Número de habitantes en el Estado de México.....	47
Figura 4. Actividades y sectores económicos en el Municipio de Toluca, COESPO 2018 con base en Encuesta Intercensal INEGI 2015.....	49
Figura 5. Interfaz inicial de Facebook para inicio de sesión.....	61
Figura 6. Biografía y perfil en Facebook con sus secciones correspondientes.....	64
Figura 7. Interfaz inicial de Facebook (feed).....	65
Figura 8. Grupos de intercambio y compra-venta.....	67
Figura 9. Publicación del cuestionario virtual.....	71
Figura 10. Reglamento interno del grupo de intercambio y compra-venta.....	76
Figura 11. Estadísticas de actividad del grupo “ <i>Bazar Rectoría para chicas y más</i> ”.....	78
TABLAS	Pág.
Tabla 1. Datos ENDUTHI: Acceso a TIC en México.....	40
Tabla 2. Sectorización económica del Municipio de Toluca, Estado de México.....	50
Tabla 3. Disponibilidad y uso de TIC en hogares, ENDUTIH 2017.....	51
Tabla 4. Principales usos de internet en la Ciudad de Toluca, Estado de México.....	52
Tabla 5. Políticas de comercio de Facebook.....	68

MAPAS	Pág.
Mapa 1. Colindancias del Estado de México.....	47
Mapa 2. Colindancias de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México.....	48
Mapa 3. Ubicación del Parque Simón Bolívar, Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México.....	80

FOTOGRAFÍAS	Pág.
Fotografía 1. Acera sobre la calle Instituto Literario, ocupada por comerciantes.....	81
Fotografía 2. Monumento al Libertador Simón Bolívar cercado con vayas y cintas para impedir que se lleve a cabo la actividad comercial.....	82
Fotografía 3. De parque a un momentáneo bazar de pulgas.....	84
Fotografía 4. Bancas del parque Simón Bolívar cercadas con vayas y cintas.....	85

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, las sociedades han experimentado una serie de cambios sociales, políticos, económicos y culturales, los cuales han dirigido y determinado su contexto inmediato y futuro, uno de los cambios importantes y que son de profunda raíz, básica para la organización social, es aquel referente a la economía y sus modos de implementación.

Lo anterior, partiendo del hecho de que existe una organización social respecto de las decisiones que toman las instituciones de cada grupo social; bien, reflejadas en fundamentos y/o esquemas jurídicos o en normas sociales que de cierto modo influyen en cómo se perciben y actúan respecto de éstos.

Generalmente, los sistemas de organización social se pueden desmenuzar en el estudio y análisis de las estructuras que los conforman, por lo que conlleva una mera descripción interna y externa de todos los factores que son partícipes en su creación, desaparición o refuerzos de éstas.

La sociedad transitoria de los siglos XX a XXI, caracterizadas por los aspectos de la globalización tanto en niveles económicos como en niveles culturales, así como por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y con un arma de potencialidad llamada internet, es considerada por algunos estudiosos de las Ciencias Sociales y Humanidades, como una etapa posmoderna o *líquida* en la historia social y cultural de la humanidad (Lipovetsky, 1986; Harvey, 1998; Bauman, 2009).

Una *aldea global* donde los estilos de vida, el bienestar individual y común, así como las relaciones interpersonales y valores sociales se ven transformados ante los acuerdos de los sistemas económicos que cada país adopta, como la economía capitalista y sus múltiples efectos manifestados en la distribución de la riqueza; en el incremento de la pobreza, el desempleo, la inseguridad, violación de derechos humanos, casos de corrupción política, estafas multimillonarias de dinero, falta de oportunidades de desarrollo, privatización de bienes y servicios públicos; tales como la seguridad social, los medios de comunicación, los combustibles y energéticos, entre otros.

Ante este tipo de circunstancias las *multisociedades*¹ que conforman esa *globalidad*, se ven en la necesidad de buscar, y en su caso, fortalecer alternativas de subsistencia que les permitan sobrellevar las consecuencias palpables del propio sistema económico, por ejemplo.

A raíz del reflejo de los índices de desempleo, precarización social o impunidad, se ha perdido credibilidad en las instituciones sociales, generando con ello una crisis que no sólo es de tipo económico, sino, una crisis humanitaria de carácter simbólico en dónde la individualidad y el hermetismo social permean todo tipo de relaciones con los otros. El panorama no pinta bien para los sucesores de los Ciudadanos, una serie de cambios que, por ejemplo, se reflejan en el desarrollo tecnológico y cómo éste influye en la vida de los seres humanos.

La presente investigación versa sobre un grupo de intercambio y compra-venta mercantil de bienes (nuevos o infrautilizados), mediado por la red social Facebook en la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México, que, a través de una serie de observaciones, se tuvo la oportunidad de conocer y seguir. De ello surgió la pregunta central sobre la que inquiera este trabajo; ¿Los grupos de compra-venta en Facebook son un fenómeno en la era digital que modifica, refuerza o reconfigura el carácter sociocultural y económico de los intercambios comerciales convencionales? Derivado de esta inquietud general, de manera específica, se indagó ¿Cuál es la lógica y dinámica sociocultural y económica de los intercambios realizados por los miembros del grupo “*Bazar Rectoría para chicas y más*” de la Ciudad de Toluca?

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Se parte de que este grupo de intercambio y compra-venta mediado por redes sociales digitales, ha sido consolidado como una alternativa de subsistencia y posible aprovisionamiento para los participantes de este proceso económico; quienes usan y aprovechan los medios dados en la era digital como plataformas

¹ Entiendo el concepto de “*multisociedades*” como la expresión y producto de la globalización de las diferentes sociedades en distintos espacios, contextos interconectados y aproximados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

digitales, tal es el caso de Facebook y sus funciones, particularmente los grupos de compra-venta, por medio de los cuales a la vez se incentiva la creación o reforzamiento de redes sociales de apoyo entre iguales (horizontales) sustentadas en determinadas reglas.

Este fenómeno de intercambio mercantil mediado por Facebook es de suma importancia para los estudios de Antropología Social, en específico de la Antropología Económica, pues la manera en que se presenta el fenómeno del intercambio comercial y/o compra-venta por medios digitales como la red social Facebook, no se escapa de las formas y normas socioculturales manifiestas en un espacio físico, que ahora, se mudan o combinan con el espacio cibernético, virtual o digital.

Con lo anterior, también se mira la cuestión del cómo estudiarlo en dos escenarios; el primero, en el espacio físico (offline), y el segundo en el ciberespacio (online), tomando en cuenta que son estudios en donde debe existir una complementación y esfuerzo metodológicos e incluso epistemológicos entre éstos.

También, a través del estudio de este fenómeno, se podrá dar cuenta de cómo la sociedad ha utilizado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y de ellas, el caso en específico *Facebook* para generar o reforzar comunidades y redes socio comerciales con sus respectivas normas y regulaciones. Es interesante discutir cómo éstas tecnologías son conformadas por esas *formas sociales* de manera que sean funcionales en términos de relaciones sociales mediadas por dispositivos electrónicos conectados a internet, es decir, que dentro de una plataforma digital, se genera o se crea una posibilidad de vida socio digital.

A partir de lo anterior, se tuvo como objetivo explicar la lógica sociocultural y económica del intercambio mediado por la red social Facebook, caso de estudio del grupo "*Bazar Rectoría para chicas y más*", en la Ciudad de Toluca, Estado de México.

Específicamente se pretendió:

- 1) Analizar las relecturas de los postulados teórico-conceptuales de la Antropología Económica y del modelo de integración económica (reciprocidad, redistribución y consumo) para entender los intercambios económicos mediados por plataformas digitales como Facebook.
- 2) Entender el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos socioeconómicos contemporáneos.
- 3) Describir la plataforma y el grupo de Facebook donde se gesta el fenómeno en estudio, así como la dinámica de compra-venta o intercambio comercial online y offline.
- 4) Describir la conformación y funcionamiento del grupo de intercambio y compra-venta "*Bazar Rectoría para chicas y más*", a través de la identificación y aproximación a algunos de sus miembros.

MARCO DE REFERENCIA

A lo largo de la existencia de la humanidad se han generado una serie de sistemas económicos los cuales el ser humano ha organizado según los intereses, necesidades y circunstancias de cada grupo en el que se encuentre. Sin embargo, existe y se ha establecido "*un solo sistema*" en el que se han acuñado los valores económicos y del que varios estudiosos le han dado cabida creyéndolo presente en todas las sociedades.

Partiendo del hecho de que existen múltiples sistemas económicos, que están imbricados unos con otros, para la presente investigación se hace alusión en principio a los conceptos de economía y de Antropología, para después tratar a la Antropología Económica; toda vez expuesta la conceptualización del objeto y definición de ésta, se considera abordar el debate que la consolidó en el área de la Antropología y se expone la premisa general del sustantivismo.

Lo anterior, se considera en el sentido del estudio de los procesos sociales dentro de la vida cotidiana de las personas, siendo la economía uno de ellos, pues se

elaboran estrategias personales o de innovación rodeadas por los aspectos socioculturales.

Esto no puede entenderse sin antes dar una mirada al estado de la cuestión o del problema de investigación, dado la naturaleza del fenómeno en estudio, las principales relaciones que se han encontrado; son aquellas entre los seres humanos y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), es decir, de qué manera éstas TIC han tenido influencia en la vida social de los seres humanos, por mencionar algunos trabajos realizados se encontraron varios textos que abordan esta cuestión, uno de ellos es el de "*Etnografía virtual*" de Cristine Hine (2004) que conceptualiza y ve a internet como artefacto y producto cultural, exponiendo incluso aspectos metodológicos para el estudio del ciberespacio o la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), y "The internet. Understanding qualitative research" (2012), también de Hine, donde expone cómo armar una metodología y resultados para el estudio de internet.

Otros textos que buscan dar una orientación sobre este fenómeno y referente a la cibercultura son: *Welcome to cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture* de Arturo Escobar (1994); *Cibercultura. Informe al consejo de Europa o La cultura de la sociedad Digital* de Pierre Lévy (2007), *Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet* de E. Ardévol (2005) y *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura* de Betty Martínez Ojeda (2006), así como *Ethography and virtual worlds. A handbook of method* por Boellstorff y otros, (2012), *Antropología de los mundos virtuales. Avatares, comunidades y piratas digitales* por C. Heredia Estrella (2011).

También, se encuentran estudios sobre las formas de comunicación como el de "*Género chat, o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*" de J. Mayans i Planells, (2002).

Respecto a los estudios de procesos económicos contemporáneos que son reconfigurados por las TIC, un dossier de la Revista número 56 "Desacatos" titulada "*La hegemonía del capitalismo electrónico-informático*" por el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social de México (CIESAS)

donde Gustavo Lins Ribeiro (2018) toca el tema de hegemonía del capitalismo electrónico y el googleísmo con los textos *“Impactos y dinámicas del capitalismo electrónico-informático: un dossier [sic]”* y *“El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo”*, así como José Luis Reygadas (2018) con la economía virtual, economía compartida y el concepto de “explotación del cognitariado” con el texto *“Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual”*, y Carmen Bueno Castellanos (2018) cuya temática versa sobre los procesos inéditos de la globalización y la innovación abierta con el texto *“Innovación abierta: de consumidores a productores de valor”*.

Se han escrito tesis sobre nuevos modelos económicos, desde el punto de las Ciencias Administrativas lo analiza Javier Reguera Fernández de la Universidad de León, España, con el texto *“Siguiente estación, Modelos económicos disruptivos: La economía colaborativa”* (2014-2015), Francesca Pick de la Zeppelin University, Friedrichshafen Alemania con *“Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy”* (2012), Lyz Leandro Jacir, de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, desde el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva a través del proyecto *“El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina”* (2012), por su parte, Gonzalo Morales Vargas de la Universidad de Chile; en el área de Administración, Economía y Negocios da una mirada de la economía online y expone el método que le es adecuado, siendo el texto: *“La investigación de mercados online y la Netnografía”* (2011), de la Universidad de Valladolid, España; Sonia Diez Toribio presenta *“La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica”* (2015), Oti Elizabeth Mejía Cruz, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala con *“Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)”* (2012).

Se han presentado una serie de trabajos realizados y aportes teórico-metodológicos que implican el estudio de las reconfiguraciones de procesos sociales como los económicos frente a una realidad en la que los dispositivos electrónicos son

inseparables de la humanidad (circuito esencial: ser humano, dispositivo electrónico-digital (smartphones, tabletas, ordenadores, relojes, entre otros), ciberespacio (virtualidad).

Los procesos políticos, culturales, económicos y sociales se imbrican parcial o totalmente en un estadio digital (Ciudades inteligentes, Ciudadanía digital, identidades, intercambio y compra-venta, teletrabajo, conocimiento, producción), es por eso, que las Ciencias Sociales, y en específico, la Antropología no debe aislarse de este “complemento” de la vida social rindiendo investigación deseable (flexibilizando o acoplando epistemología y métodos) para entender y aproximarse a ellos.

A excepción del dossier, gran parte de los trabajos referidos se han realizado en Estados Unidos, España, Chile y Guatemala; en México, todavía es poco nutrida la investigación al respecto. Aunque dentro del ramo de las Ciencias Económico Administrativas y las de la Comunicación, la exploración ha sido basta. La Antropología Social tiene una agenda de investigación en puerta para el estudio de estos fenómenos “de” y “en” la era digital.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El intercambio y compra-venta comercial mediado por Facebook del grupo “*Bazar Rectoría para chicas y más*” en el parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca puede considerarse un híbrido económico que se desenvuelve entre lo formal e informal y espacial, permitiendo generar mecanismos de aprovisionamiento y subsistencia similares a los del comercio convencional.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para efectos del trabajo de investigación se consideró tomar como método principal a la etnografía clásica y la etnografía digital por la naturaleza del fenómeno manifestado en dos espacios; el online y el offline. En primera instancia, se comenzó la investigación a mitad del año 2018 mediante etnografía digital para delimitar la estructura y dinámica del grupo en Facebook. Posteriormente, con base en la identificación de la dinámica de compra-venta e intercambio, así como de las

interacciones de los miembros del grupo “*Bazar Rectoría para chicas y más*”, esta etnografía digital se combinó con el trabajo etnográfico offline en el Parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca. La parte sustantiva de la etnografía se realizó entre los años 2018 y 2019, pues en el 2020, se vio interrumpida por la crisis sanitaria por Covid-19. Durante 2020 y 2021 se dio seguimiento online y en algunos casos presencial, lo cual permitió estimar ciertos efectos de la pandemia en la dinámica de este fenómeno.

Respecto al uso de técnicas y herramientas se formuló una encuesta aplicada mediante un cuestionario virtual (ver anexo 3, pág. 142), que fue contestado de manera voluntaria y publicado en el muro o conversación del grupo “*Bazar Rectoría para chicas y más*”, la razón; el número de miembros es amplio, lo que resultó complicado dado que no todos los que se encuentran dentro de éste son partícipes de la dinámica de compra-venta o intercambio. Por lo anterior, se recabaron 74 cuestionarios contestados entre miembros asiduos de este grupo, en su mayoría mujeres.

Posteriormente, dentro de los encuestados, se seleccionó aleatoriamente a un número reducido para llevar a cabo 6 entrevistas semiestructuradas; 2 para administradoras de grupo y 4 a usuarios, las cuales permitieron obtener una visión y conocimiento a detalle sobre la dinámica de intercambio y compra-venta del grupo desde sus propias experiencias y marcos de sentido (ver anexo 4, pág. 154). En los fragmentos que se presentan en los capítulos 3 y 4 se utilizan iniciales y pseudónimos para referirse a las personas entrevistadas, esto con la intención de cuidar su integridad y privacidad.

Como técnica general, en la que se sustenta la etnografía, se retomó la observación directa, flotante y, si en posibilidad, participante; esto por la dinámica del propio fenómeno en la que se involucran en su mayoría mujeres, mientras que la participación de hombres es poca o nula, lo cual, requiere de habilidad por cuestiones de seguridad y confianza del propio grupo. Cabe señalar que durante el trabajo etnográfico presencial se mantuvieron una serie de charlas informales que ayudaron a sustentar la investigación. Para la construcción de datos etnográficos

se usaron guías de observación, cámara fotográfica, libreta de notas, grabadora de voz y diario de campo.

El documento se divide en cuatro capítulos y consideraciones finales; el primero, concierne a las posturas teóricas enmarcadas en la contextualización de los conceptos como Antropología, economía, Antropología Económica y espacio cibernético. Además, se expone lo referente al modelo teórico de integración económica de Karl Polanyi y su relación con el debate de los formalistas y sustantivistas en los cimientos de la Antropología Económica.

Por las características en las que el fenómeno de compra-venta a través de un grupo de Facebook es manifestado y los que intervienen en éste, a saber; vendedores, dispositivos electrónicos y compradores, fue obligado discutir el cómo se ha gestado la relación del ser humano con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) reflexionando los términos de cultura cibernética, ciberespacio y espacio virtual. A través de la conceptualización de las plataformas digitales y las redes sociales, se analizan los espacios y las formas de interacción económica en la era digital.

Como parte de la propuesta metodológica, se aborda lo relacionado al papel y los retos de la etnografía en la era digital. Ello, por la manifestación híbrida en el que se da el fenómeno del intercambio y la compra-venta mediado por la Red Social Facebook y materializado en el Parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca, estado de México.

El capítulo 2, contextualiza un breve panorama de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y su relación con el fenómeno de estudio a través de las plataformas digitales como Facebook y los grupos de compra-venta; así mismo, se analiza el perfil socioeconómico y sociodemográfico de la Ciudad de Toluca y sus alrededores con la finalidad de exponer su organización y actividades económicas; la disponibilidad, acceso y tipos de usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El capítulo 3, expone una mirada etnográfica-digital realizada en el grupo de compra-venta “*Bazar Rectoría para chicas y más*”, y su materialización en el Parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca, Estado de México, en donde se comprende su estructura y dinámica sociocultural.

Finalmente, en el capítulo 4 y consideraciones finales, se exponen los resultados obtenidos en el trabajo de campo; análisis, interpretación de gráficas y reflexiones de los hallazgos de investigación.

CAPÍTULO 1. Posturas Teóricas: Contextualizando a la Antropología, Economía, Antropología Económica y espacio cibernético

1.1.- Antropología Económica: Conceptualización teórica del objeto de estudio

Se ha dicho que la economía ha marcado la evolución y desarrollo de los grupos humanos, así como sus organizaciones sociales, es por eso que para empezar a analizar el objeto de estudio de este trabajo de investigación se pudiera hacer un recuento histórico sobre la emergencia, constitución y continuidad de las múltiples economías en todas las sociedades que van desde las cazadoras-recolectoras hasta las industrializadas. Pues las sociedades a lo largo del tiempo han desarrollado tipos o modelos de organización económica que les han permitido abatir y sobrellevar el día a día, satisfaciendo principalmente una serie de necesidades básicas como la alimentación, la vestimenta o la vivienda.

Uno de los campos encargados del estudio de este tipo de producción, distribución, consumo y/o intercambio desarrollados en esos modelos de organización económica ha sido el de la Economía, la cual ha propuesto postulados para entender el fenómeno de lo económico. Sin embargo, el estudio de lo económico remite entender más allá de una transacción y consumo de bienes, pues la economía también es parte de la cultura de cada grupo social en donde se establecen acuerdos y formas comunes tanto particulares como generales de llevar a cabo estos procesos, los cuales ameritan ser estudiados.

Por lo anterior, ha existido una serie de teorías, tratamientos y posturas que han tratado de explicar la parte sociocultural de la economía, pero que se han visto influenciadas por corrientes de pensamiento como la denominada *sombra de la economía clásica y neoclásica*, que en su momento ha sido atendida por los diferentes estudiosos tanto del propio campo de la Economía como de otros. Tal es el caso de la Antropología, y en específico de la Antropología Económica; que a manera simple y para dar un preámbulo puede entenderse como la conjunción entre

dos campos que tienen al ser humano como una entidad en común con relación en sus prácticas socioculturales y económicas.

La Antropología Económica, propiamente dicha, centra atención y objeto en el estudio y comparación de todas las formas reales y posibles de economía. Es imprescindible, en primer término, conocer los conceptos de Antropología y de Economía para entender las perspectivas y orientaciones teóricas a las que ésta ha aplicado como campo de estudio.

Considerando lo anterior, se debe tomar en cuenta que la Antropología es una de las Ciencias Sociales dedicada al estudio del ser humano como una entidad biológica, psicológica, social y cultural. Se ha ocupado de estudiar los sistemas de organización social y con el paso del tiempo ha perfeccionado sus estudios como el parentesco, la religión, el lenguaje, la economía o la política.

Pensar a la Antropología como una Ciencia, conlleva a tomar en cuenta la consolidación de ella desde sus principales planteamientos clásicos hasta los contemporáneos, con ello se entiende que el campo de la Antropología se ha ido diversificando según los intereses propios de la disciplina y los mismos hechos que acontecen en las sociedades día con día.

No cuesta nada acotar que la Antropología es el estudio del ser humano, con base en su definición etimológica deviene del griego *Anthropos= hombre* y *logos=estudio o tratado; estudio o tratado del hombre*, según Conrad Phillip Kottak (2006:03) “es el estudio científico y humanístico de las especies humanas; la exploración de la diversidad humana en el tiempo y en el espacio”. La Antropología es una ciencia holística, la cual aborda temáticas acerca de nuestra existencia humana, sobre nuestro origen, cómo hemos cambiado, cómo somos y cómo seremos.

Es de hacerse notar que la Antropología se divide en cuatro subcampos; Antropología Cultural, Antropología Arqueológica, Antropología Biológica y Antropología Lingüística.

Desde una perspectiva conceptual más amplia, se puede considerar a la Antropología como la Ciencia holística que estudia al ser humano en sus aspectos físico, biológico, social y cultural, adicionando el tiempo y el espacio como categorías donde se desarrollan éste y sus procesos sociales.

Ésta Ciencia, da la apertura para poder partir desde múltiples perspectivas el estudio del ser humano, una de ellas, quizá de las más importantes es el estudio científico de la cultura, ya planteada por Bronislaw Malinowski (1944) en su ensayo *“Hacia una teoría científica de la cultura”*:

La antropología desde el siglo XIX se desarrolló como una ciencia principalmente preocupada por estudiar las llamadas “sociedades primitivas”, las cuales fueron asociadas, o completamente identificadas, con las primeras sociedades de la humanidad. Gracias a este error la Antropología configuró un objeto de estudio que hasta hoy en día ayudó a caracterizarla y configurarla como disciplina de investigación; tanto en sus hipótesis como en su metodología. Esto contribuyó a que la Antropología se conociera como la ciencia de la diversidad cultural, que ha tratado de explicar las diferencias entre aquellos grupos humanos llamados “primitivos” y su supuesta diferencia radical con el hombre “civilizado” occidental (Franco, 2014:09).

El estudio de la cultura, como uno de los objetos de la Antropología, es un campo amplio donde se insertan hechos que lo hacen posible, uno de ellos es sobre la economía. Para hablar de ésta, se tiene que pensar en todas las posibilidades de “ser económico” que han existido anteriormente, que están presentes ahora y por haber en el futuro, si se retoma el concepto de la economía como la “administración eficaz y razonable de los bienes” (Diccionario de la Lengua Española, 2018) inmediatamente se observa el tinte formal y clásico de lo que los economistas han tratado por siglos.

Sin embargo, a lo largo del tiempo han existido una serie de debates entre las diferentes áreas del conocimiento; en Ciencias Sociales, el estudio de los distintos

sistemas económicos ha sido tratado de diferente manera en el campo de la propia Economía como en el de la Antropología.

La Antropología, ha realizado estudios sobre modelos económicos, ha hecho comparaciones entre estos y ha dado aportaciones en las cuales se ha sometido a un rigor académico su validez para con éstas.

Todo ello implicaría una exhaustiva discusión sobre los antecedentes clásicos y precursores, por mencionar algunos no antropológicos; viajeros como Marco Polo, la expedición Magallanes-Elcano, a las crónicas de las Indias (América) y hechos como los procesos de colonización, por ello, se propone hacer dicha discusión en el momento en que los antropólogos empiezan a mirar hacia el campo de lo económico, propiamente dicho.

Lo anterior, no quiere decir que no se tomaran en cuenta los aspectos económicos en los trabajos antropológicos realizados previamente, pues hay varios antecedentes ya expresados en textos como *La Sociedad Primitiva* (1887) de L. H. Morgan, "*La economía primitiva de los Isleños de Trobriand*" (1920), "*Los Argonautas del Pacífico Occidental*" (1922) de Bronislaw K. Malinowski, así como "*We the Tikopia*" (1936) de R. Firth.

No es hasta la década de los años 40 y principios de los años 50 del siglo XX cuando la Antropología Económica se conforma como una disciplina que se encarga del aspecto económico dentro del campo antropológico².

Dentro de este nuevo campo disciplinar, en la Antropología surgieron varias perspectivas sobre sus objetos y aportaciones, tanto economistas como antropólogos vertieron sus corpus teóricos, en los cuales se hacía alusión de los

² "La mayor parte de los especialistas en nuestra disciplina se ponen de acuerdo en considerar como la obra "fundacional", el texto de M. Herskovits : *The Economic Life of Primitive Peoples* de 1940, cuya segunda edición de 1952 ya aparece con el título de Antropología Económica" (Palenzuela 2002:01).

objetos y límites de la misma, con ello surgió un debate que perduró cerca de dos décadas³.

Las corrientes de pensamiento de los antropólogos económicos se dividieron en dos perspectivas u orientaciones teóricas denominadas como formalistas y sustantivistas, así la Antropología Económica, es definida según los referentes y enfoques teóricos desde los cuales se aborde, como para Herskovits que es:

El estudio de la humanidad en cuanto a los negocios ordinarios de la vida, examina parte de la acción individual y social que guarda una relación más estrecha con la obtención y el uso de los requisitos materiales del bienestar (1954:50).

Es una concepción que trata de mirar el objeto de la Antropología en la economía poniendo de antemano a las acciones individuales y sociales respecto de la elección racional de los bienes para la satisfacción de las necesidades, una visión totalmente formalista.

Entender a la economía dentro del campo antropológico supone que tanto ésta como la etnografía compaginen conceptos y puntos nodales para dar explicaciones según los referentes que se tomen, no se debe olvidar que en la economía no solo es una compra-venta o intercambio *per se*, sino, que incluye aspectos de la vida social como las relaciones del uno con el otro, las propias reglas o patrones que se establecen para dicho proceso (tipo de moneda, pago, dar y recibir, entre otras).

Así, la Antropología Económica según R. Firth (en Villela 1997:385) “se ocupa de las relaciones sociales, concomitantes de las formas específicas en que los principios económicos se ejemplifican en una gama de situaciones sociales dadas”.

Más allá de querer suponer un modelo ideal de economía que abarque sus aspectos formales, también se debe dar cuenta de aquellos modelos económicos en los

³ “El debate formalistas-sustantivistas en antropología económica se ha desarrollado en dos etapas: en los años cuarenta con las discusiones de Herskovits y Firth frente a Thurnwald y Malinowski, y en los años 60 con Leclair, Scheneider y Burling frente a Polanyi, Dalton y Sahlins” (Molina 2004:46).

cuales no es del todo necesario que exista una moneda de valor por cada bien o servicio adquirido, siendo a veces intercambios denominados trueques, competencias por prestigio social como en el caso del Potlach en los nativos norteamericanos (Benedict, 1934), o bien, mercados alternativos que llevan su propia moneda social.

Lo anterior, cabe en el modelo de lo que las Ciencias Económicas denominan como el proceso de producción, distribución y consumo, pero también en ámbitos de la redistribución y la reciprocidad; siendo el objeto aquí una proximidad y colaboración social cara a cara de cada uno de sus integrantes, sin intermediarios, dando un sentido de comunidad y acercamiento entre vínculos y lazos sociales.

Es por ello, que la Antropología Económica, juega un papel clave para el entendimiento y estudio-objeto de este “sustantivismo”, pues es, “el estudio de las diversas condiciones y formas de reproducción, distribución y en cierta medida de consumo de bienes materiales de existencia y de reproducción de diversas sociedades estudiadas por la Antropología” (Godelier en Villela, 1997:385).

Con todo lo anterior, se entiende que “La Antropología Económica tiene por objeto el análisis teórico comparado de los diferentes sistemas económicos reales y posibles” (Godelier, 1967:03) que estén presentes en las sociedades incluyendo las relaciones sociales, los modos de producción, distribución e incluso consumo en cada sociedad, según sus propios patrones y principios económicos, ya que no existe un sólo modelo que pueda ser aplicable a todos los grupos humanos dado su carácter uniforme.

1.2.- Sustantivismo, formalismo y el modelo Polanyiano de integración económica

Un precedente de importancia que tuvo la Antropología Económica fue el debate que duró cerca de dos décadas a mediados del siglo XX sobre los estudios etnográficos que debían hacerse en el plano económico de las sociedades.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta en primer momento a aquellos que intentaron aplicar la teoría económica neoclásica o formal a todo tipo de modelo económico existente. Sin embargo, hubo quienes encontraron y discutieron que no era posible hacer esto ya que la mayoría de las sociedades no tenía su respectivo sistema o modelo económico de la misma manera como lo estipulaba la postura occidental.

En cuanto lo que se considera el debate formalistas-sustantivistas, fue sobre dos problemas; el primero se refiere a la base epistemológica, como ya se dijo, la teoría económica neoclásica no era aplicable para el estudio económico de las demás sociedades; el segundo problema considerado metodológico, en el cómo abordar el estudio de otras economías donde, por ejemplo, no existe dinero de por medio.

Uno de los exponentes respecto del sustantivismo es Karl Polanyi con sus obras intituladas "*La Gran Transformación*" (1944) y "*Comercio y Mercado en los imperios antiguos*" (1976); en esta última plantea el modelo de integración económica, en el cuál considera tres aspectos fundamentales que sostienen las relaciones económicas; la reciprocidad, la redistribución y el intercambio, mientras que en la primer obra sostiene una crítica al modelo económico instaurado a partir del siglo XVIII en Europa.

Se entiende que los sistemas económicos son plurales, diversos en cuanto a la forma de ser ejecutados y asimilados por las sociedades, pues Polanyi tomaba en cuenta que "fenómenos económicos como el dinero, el mercado o el comercio no siempre son iguales, sino que varían profundamente de una sociedad a otra y de una época a otra, porque están incrustados en distintos contextos sociales, culturales e institucionales" (Reygadas, 03:2018), es aquí también donde la historia cobra su lugar para justificar que los modelos económicos tienden a ser variados de acuerdo a las circunstancias del tiempo y el espacio abarcando aspectos como la situación económica, política, social y cultural.

Con lo anterior, Polanyi hace una revisión sobre el significado de lo económico en tanto real (sustantivo) o formal; de éste último menciona que "la utilización del

significado formal presenta la economía como una serie de actos de economización, es decir, de elecciones inducidas por situaciones de escasez” (Polanyi, 2015:195), se denota la existencia de un mercado donde todo es regulado por una oferta y una demanda, mientras que en el primer significado como real, sustantivo o empírico menciona que es “una actividad institucionalizada de interacción entre el hombre y su entorno que da lugar a un suministro continuo de medios materiales de satisfacción de necesidades” (Polanyi, 2015:195).

Las revisiones conceptuales de lo económico van más allá de limitarse a un entendimiento clásico de ello, es por esto que propone que la economía es una actividad institucionalizada, en donde se refiere a estas dos últimas palabras en conjunto; en cuanto a *actividad* como una serie de *movimientos de situación* (producción y transporte) y *movimientos de apropiación* (transacción, circular y administrar la producción), se entiende que dentro de la actividad económica puede denominarse así siempre y cuando las actividades sociales formen parte de dicha actividad.

Pero, ¿a qué se refiere cuando habla acerca de la economía como institución?, es precisamente la combinación de esas actividades económicas las que permiten la producción, el transporte y cambios de apropiación como meros procesos, y que todas éstas se encuentran sustentadas en las actividades sociales o interacciones de los seres humanos, pues:

...la institucionalización de la actividad económica confiere a ésta unidad y estabilidad; da lugar a una estructura con una función determinada en la sociedad y modifica el lugar de la actividad económica en la sociedad, añadiendo así significación a su historia; centra el interés sobre los valores, las motivaciones y la actuación práctica. Unidad y estabilidad, estructura y función, historia y actuación práctica revelan el contenido de nuestra afirmación de que la economía humana es una actividad institucionalizada (Polanyi, 2015:196).

De este modo, dentro de la institucionalización, existen elementos económicos que permiten un funcionamiento de la economía, sin embargo; existen otros más de tipo “extraeconómico” llámense religión, parentesco, costumbre o ley.

Para tomar en cuenta lo antes mencionado, se debe exponer y analizar lo referente al modelo de integración económica que K. Polanyi propone, retomando estudios de B. K. Malinowski (1922) para el entendimiento de las relaciones socioeconómicas, partiendo de tres pautas principales que le han de conferir unidad y estabilidad a la economía (Polanyi, 2015); la reciprocidad, la redistribución y el intercambio, mismas que se encuentran insertas en instituciones distintas.

Expuesto lo anterior, el modelo de integración económica va de la siguiente manera; “La reciprocidad supone movimientos entre puntos correlativos de agrupaciones simétricas; la redistribución consiste en movimientos de apropiación en dirección a un centro primero y, posteriormente, desde este centro hacia fuera otra vez; por intercambio entendemos movimientos recíprocos como los que realizan los “sujetos” en un sistema de mercado” (Polanyi, 2015:197).

La reciprocidad⁴, se entiende como una “correspondencia mutua de una persona o cosa con otra” (DLE, 2018), para el caso de este modelo es a partir de la existencia de una simetría en los actores participantes, donde al igual que las otras dos formas de integración (redistribución e intercambio) se incrusta en las instituciones o relaciones sociales. Dicha simetría deviene y da resultado en los actos que estos realicen, además de las situaciones o contextos que los puedan definir, es decir, sus relaciones son dadas por el tiempo, espacio y circunstancias.

La redistribución es una distribución de productos que son concentrados en algún punto central para después dirigirse a otros, ésta se da a través de múltiples factores, los actores por las que se conforman son variados, algunos ejemplos de

⁴ La reciprocidad ha sido estudiada por Marcel Mauss en su “Essai sur Le Don” (1923-1924), siendo la reciprocidad de dones; atribuyéndola como uno de los principios que se encuentran presentes en todas las sociedades, es decir como un hecho social total y además demostrada empíricamente como uno de los mecanismos de tipo “económicos” que permiten la circulación de bienes o “regalos” en las sociedades adicionando un sentido moral y orgánico, estableciendo así tres leyes fundamentales para que ésta se haga presente; dar, recibir y regresar.

ellos son en los modelos primitivos como el Potlach, o bien, la aparición del Estado con todas las recaudaciones de impuestos y ejercicio fiscal de presupuesto asignado para obra pública, por ejemplo.

En el mismo tenor, un centro de acopio de recursos básicos ante un desastre ambiental para después ser repartidos a los damnificados, o bien, un banco de alimentos que vuelve a repartir lo recaudado a quien lo necesite. Siendo también una figura de autoridad o redistributiva de cierto modo la que tenga el papel central aquí para que esto se lleve a cabo, habrá que ver qué autoridad se debe reconocer para ello.

Finalmente, el intercambio es un “intercambio recíproco entre dos o más personas” (DLE, 2018) de productos, y añadiremos servicios, ambos suelen alcanzar equivalencia en tanto el sistema de mercado creador de precio. En esta forma de integración se concibe que existe una relación de mercado en las relaciones de los grupos humanos.

A partir de lo anterior, se entiende que hay tres tipos de intercambio: “el movimiento puramente físico de un “cambio de lugares” entre los sujetos (intercambio operacional); los movimientos apropiativos de intercambio, a una equivalencia fija (intercambio acordado), o a una equivalencia negociada (intercambio integrador). Cuando el intercambio se produce a una equivalencia fija la economía está integrada por los factores que fijan dicha equivalencia, no por el mecanismo de mercado” (Polanyi, 2015:199).

Cada uno de éstos tipos de intercambio refiere una forma específica de ganancia, de manera que éste debe ser benéfico para las partes involucradas, sin embargo; existe una actitud presente dentro del ya mencionado mercado creador de precios, dicha actitud se denomina como “regateo” que presupone la negociación entre todas las partes sobre algún producto, bien o servicio.

Uno de los elementos clave de los procesos económicos es la distribución comercial; la cual alude a la movilización de los bienes o servicios a través de

distintos tratos o acuerdos establecidos que derivan en un intercambio de entre una, dos o más partes, realizado en un espacio o lugar y que suponen un beneficio para éstas.

El lugar o los lugares donde se harán este tipo de movilizaciones, transacciones o intercambios, según Polanyi (2015), es el mercado, que también es entendido como una institución donde los elementos principales son los oferentes y los demandantes en torno a una serie de productos por vender o comprar, así “el mercado aparece como el lugar del intercambio, el comercio como su forma y el dinero como su medio” (Polanyi, 2015:200).

Las variaciones en las que se presentan los procesos económicos son distintas conforme a su contexto, generando una pluralidad o diversidad de economías que acoge elementos y formas permitiendo su funcionamiento, desde las relaciones sociales, recursos materiales y/o tecnológicos, espacios y lugares; o en términos marxistas, los modos de producción, pero “híbridos”, que organizan la vida económica de las sociedades.

Relacionado al tema de investigación, en los siguientes dos apartados se exponen las conceptualizaciones y formas sobre cómo la sociedad se ha visto envuelta con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y cómo es que, a través de éstas, se han ido absorbiendo los procesos económicos, imbricándose unos con otros y dando origen a economías diversas como la economía digital y el comercio electrónico.

1.3.- La sociedad en la era digital: ciberespacio y cultura cibernética

En el contexto global del siglo XXI, el mundo ha sido presente de cambios radicales respecto a la manera de comunicar e interactuar entre agentes sociales, así como de “facilitar” el modo de vida ante las necesidades que les surgen día con día.

Para ello, se han desarrollado Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales, con el paso del tiempo se van perfeccionando, ofreciendo múltiples servicios que van más allá de mantener un vínculo de comunicación con los demás,

tales como el comercio, trabajo, publicidad, entre otros, que, sin lugar a dudas, recae en el primero que se ha mencionado, de una forma u otra se han generado sistemas y actividades comerciales en el marco del ciberespacio.

Una de estas TIC ha sido la aparición de la computadora y los dispositivos portátiles como laptops, o bien, teléfonos celulares; con todo y sus innovaciones estos han permitido que el mundo, tal y como se vive en nuestros días, acceda a estar de cierta manera comunicado a toda hora y en todo lugar, rompiendo la esquematizada noción del tiempo y el espacio.

Se entiende por Tecnologías de la Información y la Comunicación según Manuel Castells (1999):

...a un grupo de tecnologías conformadas por la Microelectrónica, la Informática y las Telecomunicaciones, así mismo, las caracteriza (Castells) en tres elementos: A) por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana, a partir de su invención en la segunda mitad del siglo XX; B) por su influencia para provocar nuevas formas de comunicación, así como de organización y producción de información, pero, sobre todo, de la aplicación de ésta en diversos ámbitos; y C) por su rápida difusión e instrumentación, en un periodo relativamente corto -medio siglo-, en una gran cantidad de naciones en el orbe (citado en Sánchez, Castro y Birrichaga, 2012:55)

Uno de los puntos importantes que debe mencionarse, es que, con la innovación de estas TIC, y como parte ya de la vida cotidiana, conlleva cambios en la manera de relacionarse los unos con los otros, aminorando y facilitando tiempo y distancia, pero indudablemente generando cambios dentro de estas propias formas de interacción.

Es aquí, donde los estudios de Antropología tienen una cabida importante para el análisis de éstos fenómenos sociales, la relación entre el ser humano y la tecnología digital y cómo es que ésta también influye dentro de su vida cotidiana.

El vínculo entre la especie humana y la tecnología ha generado múltiples cuestiones respecto de las conductas o actividades que se realizan dentro de ésta, un lugar lleno de significados sociales y culturales que quizá son el reflejo de la sociedad y sus distintos grupos generacionales, así se tienen los múltiples usos y fines que se le dan según grupos de edad, de género o sexo. La Antropología estudia la cultura en y de los seres humanos. Con el desarrollo de las TIC, se creó y estrechó el vínculo entre el ser humano y la tecnología digital. Uno de los productos al cual ha conducido el desarrollo de las TIC, ha sido Internet, que no es más que una “red de redes” como se conoce coloquialmente, cuya denominación es *Internetworking of network*, siendo un sistema de ordenadores capaces de conectarse entre sí.

Internet, surgió como estrategia militar ante la guerra fría con el nombre de ARPANET a finales de los años 60 y principios de la década de los años 70 del siglo XX, con toda la innovación que ha tenido desde su ámbito privado hasta ser de dominio público como le conocemos con su nombre actual.

Siendo internet un derivado de las TIC, es menester hacer mención sobre el impacto social y cultural que tuvo, tiene y seguirá teniendo en el mundo a través de los usos y restricciones de acceso sobre el mismo.

Uno de sus impactos, es la creación de contenido compartido a través de comunidades virtuales⁵ en las que los usuarios interactúan en plataformas e interfaces lideradas por bits y algoritmos.

Al conjunto de actividades nacidas en internet y que son compartidas por miembros de comunidades virtuales, se enmarcan dentro de la cultura cibernética⁶.

⁵ Una comunidad virtual “podría definirse como una confluencia de personas con intereses comunes, en torno a una actividad específica y cuyo despliegue de sociabilidad se da “en línea”” (Bianchi y Sandoval, 2014:289).

⁶ “David Porter, por ejemplo, en su introducción a *Internet Culture*, señala que la comunicación a través de internet puede ser entendida desde la perspectiva de la cultura ya que los espacios virtuales uno puede encontrar sistemas compartidos de creencias, valores y normas, formas específicas de hacer, una comprensión común de los símbolos como emoticones, una netiqueta, y otros signos que pueden realizar un sentido colectivo de pertenencia y crear comunidad” (Ardévol, 2005:03) (Traducción propia).

Así, el término cultura cibernética, o también llamado, *cibercultura*, se puede entender como “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Lévy, 2007:01).

Todo proceso o hecho dado en el plano sociocultural, político o económico requiere de un espacio que permita su manifestación, esto dependerá de los elementos existentes o por existir para ser consolidado (actores sociales, objetos, delimitación espacial geográfica o virtual/digital, entre otros), tal es el caso del espacio en internet que permite la interacción entre una o varias comunidades virtuales a través de un ordenador o dispositivo electrónico conectado a éste. Es una representación virtual ya sea de la realidad que se quiere ver como concreta o inventada a través de recursos tecnológicos como las TIC.

Existe un espacio donde internet juega un papel de suma importancia para la existencia de las comunidades virtuales, definiendo así que:

El ciberespacio (que llamaremos también la «red») es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan (Lévy, 2007:01).

El ciberespacio, no es más que el espacio virtual de internet, la interfaz de los bits donde se generan comunidades virtuales de conocimiento y creación compartidos, donde sus actores, mismos que se encuentran en un espacio físico y cuentan con acceso a internet, estrechan vínculos de identidad, comunicación y múltiples conductas (económicas, políticas, culturales, entre otras) mediante dispositivos que le permiten acceder a éste.

Sin duda alguna, los estudios enraizados en las Ciencias Sociales tienen la tarea de estudiar y discutir si las cuestiones sociales como la política, el comercio, la religión o cualquier otro componente de la sociedad son manifestados dentro de

éste espacio. El reto, ahora, consiste en adentrarse a un *espectro* donde se rompe el constructo ideal del espacio-tiempo.

1.4.- Redes sociales, plataformas digitales e interacciones económicas

El estudio de las redes sociales en Antropología ha sido vasto desde sus inicios en la Antropología Funcionalista de Gran Bretaña durante los años 60 del siglo XX y la Antropología Urbana de Estados Unidos. El concepto de red social o “networking” fue acuñado por John Barners en la década de los 50 utilizado en su investigación sobre pescadores noruegos, más tarde sería utilizado por Elisabeth Bolt en su investigación sobre las familias inglesas.

Por su parte, Alfred R. Radcliffe-Brown, hace uso del concepto en su libro “Structure and Function in Primitive Society” (1952), entendiendo que la red social hace alusión a la forma principal de organización, estructura y función de un grupo conformado por actores sociales.

Más tarde, en el seno de la Antropología Urbana y la Escuela de Chicago, Ulf Hannerz, también retoma el concepto de red social, explicando que la importancia de estudiar las redes sociales radica en que se puede analizar “de un sistema más amplio y con propósitos analíticos, conjuntos más o menos complejos de relaciones” (Hannerz,1986:197).

Sin embargo, con la influencia de las TIC, este concepto puede ser aplicable a aquellas interfaces en el ciberespacio o en la red que permiten mantener comunicación entre distintos usuarios que se sirven de estos servicios a través de plataformas digitales de comunicación como Facebook, Twitter o Instagram, de tal modo que estas *redes sociales o social networkings*:

[...] no fueron fundadas o predichas ni por la numerología de los tecnólogos ni por la sensibilidad de los artistas. Por el contrario, son una creación antropológica (el concepto de redes sociales). [...] (Sin embargo) El concepto, por desdicha, no tuvo mayor continuidad dentro de la disciplina, y el análisis de redes sociales fue impulsado por las

corrientes estructurales de la sociología que la convirtieron en una estática social bien intencionada pero más bien rutinaria. Hoy en día, tras treinta años de sueño hermenéutico y conformismo posmoderno, puede que los antropólogos no estén en la mejor forma para recuperar lo suyo y volver a situarse en la vanguardia del abordaje científico en el estudio de las redes. Pero de algún modo fueron los creadores de la idea, por lo que propongo, [...], llamar a las redes sociales virtuales de última generación (Facebook, Twitter y demás) redes sociales de segundo orden (RSSO), tanto por su posicionamiento histórico como por su contingencia y virtualidad. (Reynoso, 2010: 01,02).

En el campo de la antropología social, las *redes sociales* han sido estudiadas como elementos propios de la cultura y funcionamiento de la sociedad (Lomnitz, 1985); ellas, ahora inmersas en un mundo donde “la realidad virtual” de los usuarios es gestada por múltiples factores como las formas de comunicarse más allá del hipertexto, las conductas y/o comportamientos presentes online y la utilización de elementos como imágenes o nicknames para la construcción de identidades virtuales a través de una interfaz o plataforma digital, siendo manifestado y recayendo en la cultura cibernética o cibercultura⁷.

El principal espacio donde son manifestadas estas Redes Sociales de Segundo Orden (RSSO) (que también pueden ser llamadas redes sociales digitales), es en el ciberespacio y dentro de éste, en las plataformas, las cuales se entienden como aquellos espacios dentro de internet que permiten interactuar a través de dispositivos electrónicos a personas con la finalidad de comunicarse y en su caso, generar comunidades⁸ entre iguales o sujetos agregados.

⁷ Una de las múltiples inquietudes que hay, tiene que ver con los efectos y costes que esto mismo tiene para con la sociedad, pues parece facilitar la vida del ser humano en tanto comunicación, acciones económicas, políticas y/o socioculturales dando matices a simple vista de integración y comunidad en el marco de lo global a través de las TIC, pero ¿será que estamos presenciando la construcción, integración y asimilación de lo que considero, por sus características, aún en movimiento, y que podría llamar lo *etnodigital*?, ¿qué depara este hecho para el mundo?

⁸ Se hablaría entonces, de *subcomunidades* que se originan y se enmarcan en una comunidad global cuyos mecanismos de coerción son los dispositivos electrónicos y el acceso a internet.

El concepto de plataforma digital no es algo estático por definición, esto se debe a las constantes innovaciones y actualizaciones que se van teniendo dentro de este campo, así, de una manera amplia y exploratoria se entiende que “la plataforma digital es un ecosistema de interesados conectados con la ayuda de una plataforma tecnológica alrededor de un fin común, permitiendo la interacción continua a través de diferentes canales, la personalización de la plataforma para cada uno de ellos y la interconexión con otras plataformas de uso común, su valor está directamente relacionado con el número de interesados que hacen uso de la plataforma” (Morales, 2016).

Los fines de cualquier plataforma digital⁹ pueden ser variados según por y para quienes estén diseñadas, así se pueden encontrar *Blackboards*, *bibliotecas digitales*, *repositorios institucionales* para el caso del estudiantado y la investigación, mientras que para fines gubernamentales, de consulta pública e incluso políticos se presentan plataformas digitales de acceso a la información pública como *páginas gubernamentales*, *trámites y servicios públicos*, *registros de población y vivienda*, *educación*, *entre otros*. Otros tipos, están relacionadas con el ámbito de la participación Ciudadana, la sociedad civil y el activismo político, cultural o social.

En el aspecto económico¹⁰ o de la *economía de las redes digitales*, las plataformas han contribuido a la reconfiguración, o en su caso, surgimiento de interacciones y transacciones económicas como en aquellos servicios donde la propiedad privada pasa a ser algo público, cayendo y mezclando un modelo preexistente como el rentismo, así una casa, se convierte en hotel determinada temporada del año por

⁹ “[...] son plataformas de actividades como la comunicación, la información, el entretenimiento, el comercio, la prestación de servicios de educación, salud y gobierno, y más recientemente de sistemas complejos de producción” (CEPAL, 2018 (2016):17)

¹⁰ “El principal efecto de la digitalización ha sido su capacidad de transformar todos los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución. El impacto se produce mediante tres mecanismos: la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor al incorporar lo digital en bienes y servicios en principio no digitales, y el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo” (CEPAL, 2018 (2016):17).

sus dueños (*Airbnb*) o el automóvil propio pasa a dar un servicio de taxi (*Uber*, *Cabify*, *Didi*).

Así mismo, se encuentran involucrados el acto de vender, regalar, intercambiar aquellos objetos personales que no se les dará más uso (segunda mano), pero también aquellos que son hechos por cuenta propia, surgiendo con ello la figura del “*prosumidor*” (aquella persona que produce y consume productos), así como aquellos que se consumen en el mercado de la piratería para ser revendidos.

Lo anterior, realizado a través de plataformas digitales ideadas para este tipo de actividades como *ebay*, *craigslist*, *amazon* o *mercado libre* para el caso de venta de bienes o artículos de primera y segunda mano teniendo como objetivo final la ganancia de dinero, aunque existen otras plataformas como “*nolotiro.com*” donde se regalan o traspasan los objetos sin ningún tipo de transacción económica, en cuanto a la transportación y movilidad, se toma a partir del compartir los gastos de combustible como en las plataformas “*blablacar*” o “*amovens*”.

En el caso del alojamiento y el hogar, con la plataforma de “*airbnb*”, en donde por una cantidad de dinero por los días de renta de una habitación o casa en algún lugar turístico se generan menos gastos que si fuera en un hotel, o como “*coachsuring*”, que no le da importancia al dinero a primera vista, creando un “ambiente del compartir” la casa y hospitalidad local para con el visitante viajero; o bien, simplemente aquella prestación de servicios entre desconocidos a través de la creación de perfiles donde los usuarios ofrecen sus servicios profesionales ya sea a manera de cadena de favores o con dinero de por medio.

Respecto a lo anterior, quienes han investigado sobre ello, llaman a estas dinámicas de la economía de las redes digitales: *consumo colaborativo*, *economía del compartir* o *sharing economy* (Botsman y Rogers, 2010). Mientras que otros las han englobado como parte de los impactos y readaptaciones del capitalismo digital (Gordo, De Rivera y Cassidy, 2016). No obstante, también abundan las críticas realizadas a estos modelos de interacción económica; una de las más grandes es la que tiene que ver con el sentido del compartir, abogando que cuál es el sentido

de ello si hay dinero de por medio, por lo que se ha tomado como un *pseudocompartir (pseudosharing)* (Belk, 2014).

Ésta cuestión (los relativamente nuevos procesos económicos) también se ha abordado desde la noción de comercio electrónico, entendiendo a éste como “el uso de internet, la World Wide Web (web), y las aplicaciones móviles y los navegadores que se ejecutan en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales. Más formalmente, transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos” (Laudon y Guercio, 2016:50)

También se han considerado a este tipo de prácticas¹¹ como modelos disruptivos de la economía dada en algunas de ellas la evasión de impuestos fiscales, o bien, como múltiples o híbridas interacciones económicas en formatos digitales dadas en el contexto de la hegemonía capitalista y la economía digital (Reygadas, 2018).

Sin duda alguna, la función de las plataformas digitales es facilitar la interacción entre sus usuarios, y de ellas, según los fines que convengan como comercio, comunicación, política, información o documentación, entre otras.

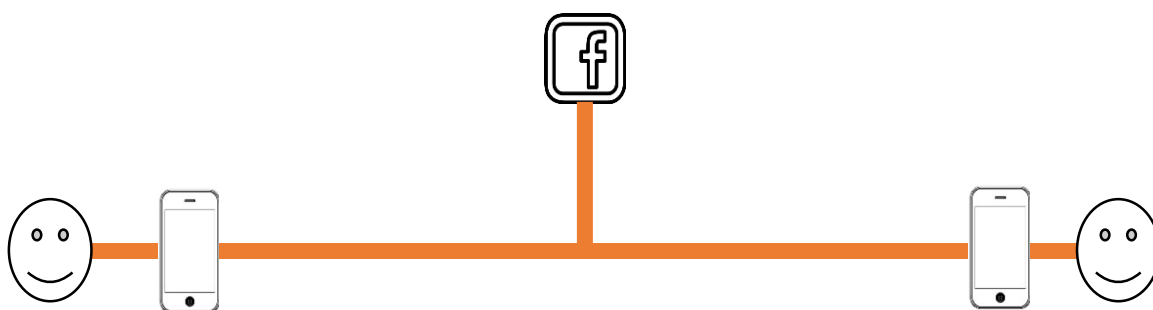
Las plataformas digitales constituyen un espacio donde los recursos tecno-humanos se presentan en comunidades digitales a través de un circuito a saber de sujeto a dispositivo electrónico; plataforma digital (como punto intermedio) y dispositivo electrónico a sujeto de nuevo (ver figura 1, pág. 30).

Para el caso de la economía en las redes digitales es notorio identificar los actores, objetos e interacciones que surgen y performan en ello, en suma, la satisfacción de las necesidades, la relación con los otros a través de las redes sociales digitales y las múltiples interacciones económicas dentro del ciberespacio.

¹¹ “Indagar en estas prácticas implica situarse en el lugar de pensar las nuevas tecnologías como centrales en la vida cotidiana de gran parte de la humanidad (por presencia o ausencia) y también indagar en el quehacer de la gente con las nuevas tecnologías: como las incorpora a sus tareas, como se transforman las prácticas con esa introducción, que nuevas prácticas emergen con su uso.” (Bianchi, 2014:288).

Las perspectivas y conceptualizaciones antes expuestas, dan un preámbulo para entender cómo la actividad económica se manifiesta en distintas formas y a través de múltiples canales, en este caso, uno de ellos el ciberespacio. Además, tomar en cuenta las perspectivas clásicas de Karl Polanyi supone realizar una relectura de sus postulados, constatarlos, compararlos y aplicarlos con los distintos elementos que se tengan presentes.

Figura 1. Representación gráfica de la manifestación de recursos tecno-humanos con plataforma digital en una relación diádica.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esos elementos de análisis y comparación se encuentran los sujetos participantes y los artefactos tecnológicos de corte digital, para esta investigación se considera que es necesario dar un vistazo al ciberespacio como escenario donde surgen estas interacciones, en específico en la red social Facebook, así como en otro escenario que es el espacio físico u offline donde son continuadas estas acciones, además cabe mencionar que en ambos existe una dinámica social gracias a las redes sociales, éstas entendidas ambiguamente; tanto a nivel digital, como a nivel social o de relación de unos a otros.

Debe tomarse en cuenta que los postulados clásicos de la Antropología Económica en la escuela sustantivista pueden ser viables para el análisis de estas interacciones económicas y en específico en las plataformas digitales. Es aquí donde se gesta la relación de primer contacto entre los actores, se debe entender

que existe una serie de éstos y objetos presentes que son el comprador, el dispositivo electrónico con acceso a internet y la plataforma digital de comunicación, así como el consumidor, siendo este un esquema en donde las interacciones pueden revertirse.

La economía en la redes digitales (Reygadas, 2018), se ha dado cabida poco a poco en la medida en que el espacio donde se gestan también se encuentra en constante cambio, así se pueden encontrar actualizaciones en las aplicaciones o plataformas que faciliten esta modalidad de comercio¹² donde las interacciones dadas entre los seres humanos se ven extrapoladas en un espacio cibernético o de y en la red (online), cuya finalidad es el flujo de la información en un contexto denominado virtual/digital, donde se realizan actividades y procesos como los económicos que además se ven bifurcados al compartirse con el espacio físico u offline.

La lógica y naturaleza de estas redes digitales están ahí, en las relaciones sociales y cultura de los seres humanos, en esas interacciones *cara a cara* físicamente que pueden ser ahora a través de una videollamada, o bien, para el caso de los procesos económicos, se crea un bazar, pulga o escaparate virtuales de cosas que ya no se usan o de primera mano y se vendan a través de internet (comercio electrónico).

Las relaciones tecnohumanas digitales imperan en el sentido característico de las formas socioculturales, de la representación del “yo virtual”, es entonces donde las Ciencias Sociales y Humanas deben mirar aún más, en especial la Antropología. Dar cuenta que los entramados sociales se ven ahora entretnejidos por las redes de internet, que todo grupo estando en contacto con ellas no escapa de extrapolarse en ellas, pues actividades y modos de vida son combinados para nuevas

¹² Entiendo que el comercio tiene varias adecuaciones que lo va a definir, entre ellas; los recursos tecnológicos, los recursos humanos, los productos o servicios, así como las normatividades legales o comunitarias que se establezcan. En términos Polanyianos: son los elementos que hacen funcionar al comercio *per se*.

generaciones, llamados *nativos digitales*, pero que también las anteriores no se eximen de ello, los *migrantes digitales*.

1.5.- Hacer, escribir y leer etnografía en la era digital: tradicionalidad que acoplar o flexibilizar y retos por atender

Como se ha visto, la Antropología se encarga del estudio del ser humano, de sus modos de vida, de aspectos socioculturales que le permiten estar y percibirse en sociedad, siendo una diversidad donde plantea su cometido. Para poder llegar a ello, se vale de múltiples herramientas, técnicas y métodos, las cuales se presentan fundamentales para quien se dedica a esto.

Los profesionales en Antropología, se han enfocado en la búsqueda de los modos y fenómenos que acontecen en los diversos grupos humanos, generando con ello descripciones que permiten explicarlos y dar cuenta de aquello que se ve pero no se percibe cotidianamente.¹³

Dichas descripciones se conocen como *etnografías*, las cuáles suponen una descripción, análisis y explicación de tales fenómenos que interesan al investigador lo mayormente posible desde el punto de vista de los actores sociales quienes son los que viven la realidad que se estudia.

Emic (*punto de vista de los actores sociales*) y *Etic* (*punto de vista del investigador*) son dos categorías analíticas clave en los momentos que se proponen: hacer, escribir (redactar o teclear) y leer etnografía; sólo así se puede comprender o interpretar la trama de significaciones (Geertz, 2003) encontradas en los grupos humanos.

La etnografía, se entiende polisémicamente en tres acepciones y aplicaciones principales; como técnica, como herramienta y como método (Restrepo, 2016),

¹³ Aunque la etnografía ha sido primordial para el campo de la Antropología, hay otras disciplinas que la han adoptado, tales como la Ciencia Política, la Sociología, Psicología o Comunicación, ya no es exclusiva de los antropólogos, por lo que lleva a pensar la empleabilidad que se le da a ésta en las distintas áreas del conocimiento, así como su práctica en el campo acorde a las temáticas de investigación.

(Guber, 2011), no hay que olvidar que esas descripciones, análisis o interpretaciones también suelen tratarse como texto literario de consulta.

Hacer etnografía presupone todo un bagaje teórico metodológico en el cuál el investigador delimita su tema de investigación, junto con su objeto y sujeto o actores que ocupe, así como el o los lugares donde se presentará aplicando sus conocimientos y habilidades para la obtención de la información.

Una vez teniendo los elementos principales se inicia el proceso de hacer etnografía; presencia en el campo por determinados periodos de tiempo, presentarse y convivir con los actores o pasar desapercibido, aplicar técnicas de observación, registrar a través de la libreta de notas y de campo las observaciones, así como valerse de otros materiales como la cámara de video y la cámara fotográfica. Seguir detallando este proceso, implica tomar en cuenta que lo anterior depende en tanto habilidad y destreza del cómo adentrarse al campo de estudio y sobre todo de las cargas culturales o nociones (prejuicios) que se tengan (las cuáles se debe estar consciente de ellas y saber sopesarlas) como sujeto, antes que investigador.

¿Cómo le hago aquí?, ¿por dónde empiezo?, ¿qué observo?, ¿qué es eso?; son unas de varias preguntas cuando se enfrenta la realidad empírica, obviando cada aspecto que se encuentre frente a nosotros, se llega a *pecar de subjetividad y creencia* de lo que aparenta ser, pero que no es.

El investigador, diseña su estrategia, algunos de manera tradicional o como le han enseñado, otros, emplean, innovan o acoplan técnicas, (vaya que varias han sido discutidas), hay que tomar en cuenta que por los límites y alcances que la investigación pueda tener, así como las circunstancias en las que esté dado el fenómeno de estudio, las formas de hacer etnografía pueden variar, no sin desviarse de los objetivos primordiales de ésta.

Por ejemplo, para el caso de esta investigación el fenómeno del intercambio y compra-venta en los grupos de Facebook se presenta continuamente en dos espacios, el físico (offline) y el online, es necesario dar una mirada etnográfica a

ambos, pero, ¿cómo le hago para hacer etnografía en el internet?, más en específico al problema de investigación, Facebook, ¿puede estudiarse?.

Como investigador, ¿cómo me hago presente en estos espacios online?, son preguntas inquietantes que se aclararon, o al menos eso se piensa, con la revisión de la literatura epistemológica y metodológica de la etnografía, así como trabajos etnográficos realizados con estos precedentes (que irónicamente se han consultado en sitios web o repositorios digitales) (Escobar, 1994), (Lévy, 2007), (Mayans, 2002), (Hine, 2004), (Ardévol, 2005), (Martínez, 2006), (Heredia, 2011), (Boellstorff, *Et. Al.*, 2012), (Hine, 2012).

El quehacer etnográfico en sitios o contextos mediados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e internet también supone un ejercicio de reflexividad a nivel epistemológico y metodológico del *dónde estoy, cómo estoy, de qué dispongo o cómo lo empleo, qué es y para qué es*, pues los cambios que los procesos sociales presentan, se están anclando a los ritmos e innovaciones que presentan las TIC.

Así, por ejemplo, el antropólogo más tradicionalista que gusta de estudiar temas relacionados a la identidad de los pueblos originarios, se ha topado que los actores sociales con los que va a trabajar han construido una identidad virtual individual y colectiva a través de las redes sociales digitales y que su comportamiento así como usos y costumbres se ven mediados por éstas, quizá no en mayor grado, pero sí se hacen presentes.

Es preciso entender que las categorías conceptuales de la sociedad red o de internet y sus múltiples posibilidades, alertan en el cómo hacer etnografía en ellos, aunque se ha puesto en discusión su valía, se han acoplado términos que la designan como *etnografía virtual, etnografía digital, ciberetnografía, etnografía de los mundos virtuales o netnografía*.

Esto no quiere decir que cómodamente el investigador se siente en su escritorio, encienda su módem, ordenador o dispositivo electrónico y listo, a navegar en el

mundo de internet, ello resulta y se encuentra criticable desde el *modo tradicional de hacer etnografía*, pero va más allá de ello, realizando el ligamento entre sujeto y dispositivos electrónicos, así como el vertedero de categorías de análisis y de interpretación, y todo el seguimiento que se hace a partir de ese ligamento respecto del tema de investigación.

Lo anterior, puede llevarse a cabo mediante un *acoplamiento o flexibilización etnográfica*, así como de las herramientas que se tengan disponibles para ello, como cuestionarios virtuales, entrevistas por videollamadas, softwares para el análisis de datos, entre otros que podrían permitir estudiar los fenómenos sociales manifestados en el marco de internet siendo la opción para poder llevarse a cabo.

La literatura sobre el quehacer etnográfico en internet y en plataformas digitales presenta una vasta discusión sobre el cómo adentrarse en estos espacios, contrastando la tradicionalidad etnográfica y la innovación metodológica de ésta (Miller y Slater, 2000), (Rogers, 2009), (Gómez y Ardévol, 2011), (Postill y Pink, 2012), (Pink, 2015), (Salmons, 2016), (Seaver, 2017), (Estalella, 2018), (Boellstorff, 2016), (Mejías y Couldry, 2019), (Navarrete, 2020).

Respecto de escribir etnografía en la era digital, presupone formas específicas de hacerlo. En niveles categóricos conceptuales y de lenguaje, para redactar, a los cuáles se tiene que estar al pendiente dado los constantes cambios en ellos, por ejemplo; en cuanto a categorización de los actores sociales, revisando textos se hablaba principalmente de *cibernautas*, por ahora se han recategorizado con el nombre de *internautas* o *Ciudadano digital*, o bien, algunos términos como *virtualidad* o *digital*.

Finalmente, para leer etnografía en la era digital, se alude a la forma de acceso a ésta como literatura de conocimiento, de consulta y referencia para quien le interese y para el gremio antropológico. Existen cientos de buscadores y repositorios digitales de Universidades, Centros de Investigación y bibliotecas, o plataformas que se adentran en corrientes del acceso a la información libre y compartida a través de medios digitales o virtuales.

Así, se encuentran en estos espacios de internet textos etnográficos al alcance, desde las clásicas etnografías *malinowskianas* hasta las posmodernistas *Geertzianas* en formato PDF y al alcance de cualquiera, a menos que se les ponga el precio, no excluyendo ante todo que nos encontramos en una sociedad de mercado.

CAPÍTULO 2. Panorama general de las TIC y su relación con las actividades económicas en la Ciudad de Toluca

2.1.- Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en cifras

En la tercera revolución tecnológica, llamada así por Manuel Castells (2002), a partir de la segunda mitad del siglo XX, en específico la década de los 70's, se vivió una total vorágine de cambios en materia de telecomunicaciones, la microelectrónica y los ordenadores; siendo internet uno de los mayores instrumentos revolucionarios de comunicación que hayan experimentado las sociedades modernas de ese entonces y cuyos antecedentes cercanos son el telégrafo y el teléfono, ello con el propósito de tener una comunicación que permitiera una respuesta eficaz a grandes y cortas distancias, primordialmente.

En el capítulo anterior se expuso *grosso modo* los orígenes y usos de la “red de redes”, sin embargo; la particular aparición de ésta ha dado consigo numerosos cambios que hasta hoy, en el siglo XXI, son totalmente dinámicos e innovadores a la par del desarrollo de dispositivos electrónicos que van más allá de los ordenadores de escritorio y portátiles.

Pensar e imaginar internet como algo *tangible* es imposible en tanto no se tenga algún dispositivo electrónico, en primer plano, compuesto por toda la materia física (dispositivos de entrada y salida, coberturas, circuitos, entre otros), es decir, el *hardware*, y además, que deba funcionar con corriente eléctrica, y en segundo plano para que funcione y se acceda de manera definitiva a la red se debe tener el *software* que va desde una serie de sistemas operativos, hasta toda la paquetería de programas o aplicaciones (apps) que permiten interactuar con el dispositivo electrónico (ordenador, tabletas electrónicas, smartphones, relojes inteligentes, entre otros).

Son varios los usos que se tienen a través de este tipo de dispositivos electrónicos, completamente útiles, en tanto medio de comunicación, con ese elemento considerado *esencial* para su funcionamiento, internet; *la red de redes*, que le

permite adentrarse a un espacio denominado *virtualidad*, donde existe un cúmulo de infinitas posibilidades compartidas.

Para entender lo anterior y hablar de cifras sobre el acceso a internet, primero es necesario realizar una revisión en materia de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para ello, se esboza una visión general a nivel mundial y después particular en relación a América Latina y México. Los datos que se presentan a continuación provienen del Índice de Desarrollo en Tecnologías de la Información y la Comunicación (IDTIC)¹⁴ realizado por la Unidad Internacional de Comunicaciones (ITU, por sus siglas en Inglés), y de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)¹⁵ por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) en colaboración con la Secretaría de Telecomunicaciones (STC) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), ambos de México, documentos que fueron realizados en 2017.

El Índice de Desarrollo en Tecnologías de la Información y la Comunicación (IDTIC) 2017, muestra que la situación global del acceso a las TIC en comparación con el año 2016, es de constante avance en relación al acceso y uso de éstas en la mayoría de las economías analizadas.

Así, a la cabeza se sitúa Islandia con 8,98 puntos; seguida por países europeos: Suiza (8.74 pts.), Dinamarca (8.71 pts.), Reino Unido (8.65 pts.), Holanda (8.49 pts.), Noruega (8.47 pts.) y Luxemburgo (8.47 pts.); y con tres economías de Asia y el Pacífico: República de Korea (8.85 pts.), Hong Kong (China) (8.61 pts.) y Japón (8.43 pts.), razón por la cual estas economías presentan un carácter competitivo en

¹⁴ Es una métrica desarrollada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) que permite medir y comparar el alcance de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC), así como el tamaño de la brecha digital entre diferentes países y regiones.

¹⁵ La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) es un instrumento cuya finalidad es obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en los hogares y su utilización por los individuos de seis años y más de edad en México, para generar información estadística en el tema y apoyar la toma de decisiones en cuestión de políticas públicas; así mismo, ofrecer elementos de análisis a estudios nacionales e internacionales y público en general interesado en la materia.

tanto al mercado de las TIC como a la inversión e innovación realizada en esta materia. (ITU, Vol. 1, 2017:31).

Para el caso del análisis regional, el índice de Desarrollo TIC (IDTIC) toma en cuenta seis regiones que contiene a los miembros de la Unidad Internacional de Comunicaciones (ITU): África, las Américas, los Estados Árabes, Asia y el Pacífico, la Comunidad de Estados Independientes (CIS)¹⁶ y Europa.

En el lugar superior del Índice de Desarrollo TIC promedio se encuentra Europa con 7.50 puntos, en contraste con África, que es la región con menos puntaje (2.64 pts.), La Comunidad de Estados Independientes (CIS) 6.05 pts., Las Américas 5.21 pts., Estados Árabes 4.84 pts., y la región de Asia y el Pacífico tiene 4.83 pts., todo esto en relación al promedio global de 5.11 pts. (ITU Vol.1, 2017:63,64) para el año 2017.

Nuevamente, la comparativa de éste Índice de Desarrollo TIC permite observar qué tanto están haciendo los gobiernos en materia de acceso y usos de las TIC en cada país, comunidad o región política.

2.1.1.- La situación en México

En un contexto particular, México¹⁷ en relación global ocupa el lugar número 87 de 176 economías analizadas con 5.16 puntos para el 2017, en comparación con el año 2016 que se situaba en la posición 90 con 4.87 puntos ha escalado tres lugares, mientras que en el análisis regional, a nivel América Latina (o Américas) se ha mantenido en el lugar 18 de 35 economías analizadas (ITU Vol.1, 2017:87).

¹⁶ La Comunidad de los Estados Independientes (CIS por sus siglas en inglés), está conformada por 10 de un total de 15 antiguas Repúblicas que conformaban la Unión Soviética (URSS) y son Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán.

¹⁷ A pesar de haberse sometido a un proceso de liberalización del mercado hace dos décadas, el sector nacional de telecomunicaciones se ha desarrollado lentamente, con tasas de penetración por debajo de los promedios regionales. En 2013, se adoptó una ley de reforma que prioriza un entorno competitivo con precios accesibles, calidad de servicio y cobertura, dando al regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la autonomía y el poder para promover los tres pilares antes mencionados (IFT, 2016). La industria ha florecido en los últimos años, generando tasas de crecimiento de más del 10 por ciento desde el cuarto trimestre de 2015 y atrayendo una importante inversión extranjera directa (IED.FDI por sus siglas en inglés) (que representa una décima parte de la IED total en México para 2015). (ITU Vol. 2, 2017:120) (Traducción del inglés).

Los tabulados de la ENDUTIH, 2017, presentan que en México se cuenta con un porcentaje en crecimiento año con año respecto del acceso a las TIC, de las cuales se retoman hogares con computadora, conexión a internet, telefonía, televisión, radio y energía eléctrica.

A continuación se presentan los datos obtenidos en la ENDUTIH, 2017:

Tabla 1. Datos ENDUTIH: Acceso a TIC en México

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	ESTADOS UNIDOS MEXICANOS				
	N° Hogares encuestados	Sí tiene. N°. Hogares	Sí tiene %	No tiene. N° Hogares	No tiene %
Computadora	34,165,268	15,517,436	45.4	18,647,832	54.6
Conexión a internet	34,165,268	17,397,850	50.9	16,767,418	49.1
Telefonía	34,165,268	31,390,775	91.9	2,774,493	8.1
Televisión	34,165,268	31,856,141	93.2	2,309,127	6.8
Radio	34,165,268	20,036,106	58.6	14,129,162	41.4
Energía eléctrica	34,165,268	33,974,275	99.4	190,993	0.6

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENDUTIH, 2017. INEGI.

Velar por el acceso y uso de las TIC es sin duda una materia que se ha vuelto primordial y sustancial en los planes de desarrollo gubernamentales, y también en los acuerdos internacionales según los modelos de desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas donde una de las misiones de cada nación es superar la brecha digital¹⁸ y estar acorde para el beneficio económico, político y social que de ellas se pueda tener, siendo así uno de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, planteado por la misma asamblea de la Organización.

¹⁸ Se entiende por brecha digital a la separación o sesgo que existe entre aquellas personas que no tienen acceso, ni uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en contraste con otras que sí puedan, tomando en cuenta las características socioeconómicas, geográficas, de género o edad.

Retomando a las TIC en México, y por los objetivos de la investigación, enseguida se hará mención a lo relacionado a internet y dispositivos electrónicos como las computadoras y la telefonía celular.

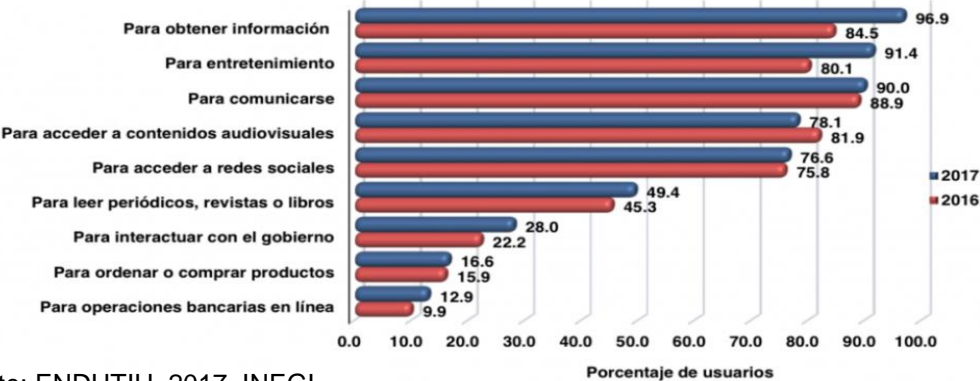
Según la ENDUTIH 2017, con 34,165,268 de hogares encuestados, en México hay 15,517,436 hogares que cuentan con al menos una computadora que les permite tener acceso a internet y/o realizar funciones básicas (trabajos, tareas escolares, juegos, música, entre otros), así mismo también existen 17,397,850 hogares que tienen conexión a internet.

En cuanto a usuarios de internet son 71.3 millones los que acceden a la red a través de cualquier dispositivo electrónico, siendo el 50.8% mujeres y el 49.2% hombres (ENDUTIH, 2017).

Por su parte, en la telefonía celular el 72.2% de la población de más de seis años en adelante, utiliza este servicio, de los cuales 64.7 millones de usuarios cuentan con un teléfono inteligente o *Smartphone*.

Siendo lo anterior un panorama general del acceso a las TIC, en México, los principales usos (ENDUTIH, 2017) (ver figura 2, pág. 41) que a éstas se les dan son la obtención de información (96.9 %), seguida de entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), contenidos audiovisuales (78.1%) y redes sociales (76.6%).

Figura 2. Usuarios de internet por tipos de uso, 2016-2017



Fuente: ENDUTIH, 2017. INEGI.

Por otra parte, según la Asociación Mexicana de Internet en su 14° estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2018, el uso de las redes sociales, se han convertido en un elemento primordial para comunicarse con otros, comprar en línea, escuchar música y gestionar con el Gobierno, en adición el incremento de uso de redes sociales, dentro de las cuales, en México, la más usada es Facebook, seguida por otras como Youtube, Whatsapp e Instagram (AMI, 2018).

¿Para qué toda esta información? Tan solo para poner en contexto la situación de las TIC mundial, regional y nacionalmente. Para la presente investigación, es importante en tanto sirva para reflexionar sobre el grado de acceso y uso, siendo una base fundamental de plataformas digitales de comunicación o redes sociales como Facebook.

En el mundo, existen cerca de 2,072 mil millones de usuarios en Facebook, los cuales se unen a esta plataforma, denominada como red social para principalmente entablar comunicación con personas que conocen fuera de ésta, o bien, para iniciar un nuevo círculo de “amistades”, según los intereses que busquen o tengan en común.

Cabe mencionar que la denominada Comunicación Mediada por Ordenador (MCO), aún con el e-mail, que también ha visto hasta ahora probar su existencia con el desarrollo de plataformas digitales como MySpace, Hi5, Windows Messenger o salas de chat, siendo éstas antecedentes de las actuales y que llevaban (aún) por sí mismas un objetivo, interactuar o comunicarse con otros, de manera individual e incluso colectiva, ya sea a corta o a larga distancia, con tiempos no prolongados como podía serlo a través de un telegrama o por correo postal, pero que con el paso del tiempo, y según la experiencia y necesidades de los usuarios habrían de perfeccionarse.

Así, Facebook, que tuvo inicios como plataforma de comunicación interestudiantil de Harvard University, se ha convertido en una de las redes sociales de comunicación del mundo globalizado que va más allá de eso, de comunicar a través de un chat, de un e-mail, de decorar “un muro” de presentación del “yo virtual”

o incluso de extrapolar los sentimientos *más profundos* por el simple hecho de que en la pantalla se lea “¿Qué estás pensando?” o “Escribe algo”.

Facebook, cúmulo y escaparate virtual de buena parte de servicios de comunicación, comercio, actividades cotidianas y académicas, de noticiarios, espectáculos, y más, puesto que por todas las actualizaciones e innovaciones que día a día va teniendo se fortalecen con “las necesidades y actividades” presentes y emergentes de los usuarios.

Una de estas tantas necesidades y actividades es el comercio. Como actividad económica formal o informal, los usuarios y marcas comerciales de Facebook¹⁹, han utilizado la plataforma como principal herramienta de comercio electrónico Online, tal y como lo hacen otras plataformas como *mercado libre* o *Craigslist*.

Facebook, va más allá de la comunicación con otras personas, la categoría en la que se dice ser, precisamente “red social” engloba varios procesos que no sólo es el de la comunicación, implica, ahora con su constantes actualizaciones, una serie de servicios, de los cuáles habrá que cuestionar el precio sociocultural, económico e incluso político de manera mediata, inmediata y a futuro.

Para lo que concierne a esta investigación, lo que se trabajó refiere precisamente a una parte de los servicios y funciones de comercio que ofrece Facebook con los grupos de compra-venta cerrados, y el “*Market place*” o “Mercado” y que a continuación se contextualizan.

2.1.2.- Sobre los grupos de intercambio, compra-venta y la aplicación de market place

Facebook, ha revolucionado una buena parte del comercio entre una infinidad de usuarios como empresas, personas emprendedoras constituidas de manera formal e informal, además de posicionarse como un escaparate o “mercadillo-bazar de

¹⁹ Existe incluso un término que es “F-commerce”, el cual denomina la conjunción de la plataforma Facebook con la actividad comercial que se puede desarrollar dentro de ésta.

pulgas” virtual entre particulares²⁰, lo cual sin duda alguna ha venido de los usos y la experiencia que han tenido los usuarios dentro de esta plataforma.

A pesar de que la plataforma de comunicación Facebook tiene que ver con las relaciones sociales interactuadas por dispositivos electrónicos en internet, e incluso, según una carta abierta de su propietario, el CEO Mark Elliot Zuckerberg, lanzada en octubre de 2017 y titulada *Building a global community* (ver anexo 1, pág. 125), señala que aunque su objetivo es *conectar personas en todo el mundo*, se necesita mejorar la plataforma para lograr el cometido, trabajando en la construcción de una *comunidad global* que permita unir personas tanto física y digitalmente. Además, de ver la incidencia en la que puedan tener a futuro con la adición de inteligencia artificial e incluso que la propia Ciudadanía de ciertos países, que así lo permitan, emitan su voto electoral desde la misma plataforma.

Facebook, está posicionada como una plataforma que se “habita” por *Ciudadanos digitales o virtuales*, a través de perfiles que presentan a la persona y que quizás no tengan un documento de identidad o naturalización, pero al querer construir una comunidad global trata de tener cualquier aspecto cubierto como idiomas, el sentido de comunidad, identidad, seguridad e incluso negocios económicos y de mercadeo entre particulares, que se esbozarán a continuación.

Para el aspecto de los negocios, dentro de esta plataforma, los usuarios se han valido en un principio del uso de la función *groups* o *grupos* donde las personas comparten por lo general cosas en común y que pueden ser desde grupos académicos, de trabajo, de apoyo moral, una junta vecinal, gustos musicales, ocio y que pueden desarrollar ciertas actividades o movilizaciones que abarcan aspectos económicos, religiosos, civiles, políticos y/o culturales.

²⁰ El origen de la categoría “mercado de pulgas” se remonta al siglo XIX en Francia, en inglés se le conoce como *flea market*; es aquel donde se ofrecen y compran, por lo general, productos de segunda mano a bajo coste, aunque también puede haber productos de primera mano. También se caracteriza por ubicarse en espacios públicos como plazas o calles. Con relación a lo virtual, se aprovecha el espacio de internet para realizar la oferta y la demanda de productos a través de plataformas digitales y/o en este caso; grupos de compra-venta de Facebook.

Un grupo de Facebook es aquel espacio dentro de ésta red social integrado por distintos usuarios que tienen intereses en común e interactúan compartiendo información.

Respecto a lo económico, la principal relación en cuanto a los grupos de Facebook es que los usuarios los han empleado para llevar a cabo interacciones económicas de compra-venta o intercambio.

A raíz de la actividad presentada en los *groups*, en donde los integrantes de éstos empezaron a hacer compra-venta e intercambio de productos, Facebook toma en cuenta este tipo de prácticas, donde los usuarios reapropian el espacio digital que se les ofrece, ello para desarrollar una aplicación denominada *Marketplace* (mercado), la cual tiene la función de optimizar estas acciones, de manera que es fácil localizar cualquier producto que se quiera vender o comprar dado a los sistemas de búsqueda y de geolocalización que permiten focalizar los productos o servicios deseados en un radio próximo de alcance, además, con los filtros buscadores sobre producto o categoría y precio, la oferta y la demanda de productos permite una circulación y uso de la aplicación que incluso es semejante a plataformas dedicadas específicamente a esto como *mercado libre*, *e-bay* o *craigslist*, considerados antecedentes de esta función.

Las funciones *groups* y *Marketplace* de Facebook se configuran como un mercado económico virtual que se gestan en la vida de comunidad online y pueden culminarse en la vida offline, dependiendo la dinámica de venta; pues las acciones, por ejemplo, de buscar, ofrecer y comprar un producto o servicio determinados de manera online sin ningún contacto físico por parte de los usuarios (comprador y vendedor), tienen la posibilidad de concretarse tan solo haciendo el envío correspondiente del producto a domicilio, o bien; buscar, ofrecer y quedar en algún lugar público para hacer el pago y la entrega del producto físicamente. En ambos casos, suelen utilizarse servicios bancarios intermediarios como la banca en línea o los depósitos, como opciones para el pago.

2.1.3.- Sobre los grupos de intercambio y compra-venta en México mediados por Facebook

Las acciones de compra-venta en un primer momento se gestan en la función de *groups/grupos* de Facebook y posteriormente con la aplicación de *Marketplace*, sin embargo; ambas maneras de realizar los intercambios económicos no han perecido, se encuentran disponibles en su totalidad. Para el caso de esta investigación se aludirá a la dinámica de los grupos de compra-venta.

En el caso de México, al igual que en otros países que tienen acceso a esta plataforma de comunicación, existen los grupos de compra-venta o bazar entre particulares, obreros, amas de casa, estudiantes o coleccionistas de artículos en específico, todos ellos dedicados únicamente a este tipo de interacciones económicas cuya dinámica se presenta de manera online y offline.

Hasta ahora no hay una cifra exacta, o al menos no las da a conocer Facebook, de cuántos grupos de compra-venta existen en todo el mundo y en cada región. Hay que tomar en cuenta también que tiene que ver el grado de actividad del grupo para que pueda ser considerado “activo” porque podría haber un grupo con miles, centenas, decenas o pocos de miembros, pero no se publica nada o se hace con poca frecuencia, de manera que no podría considerarse como un ambiente activo.

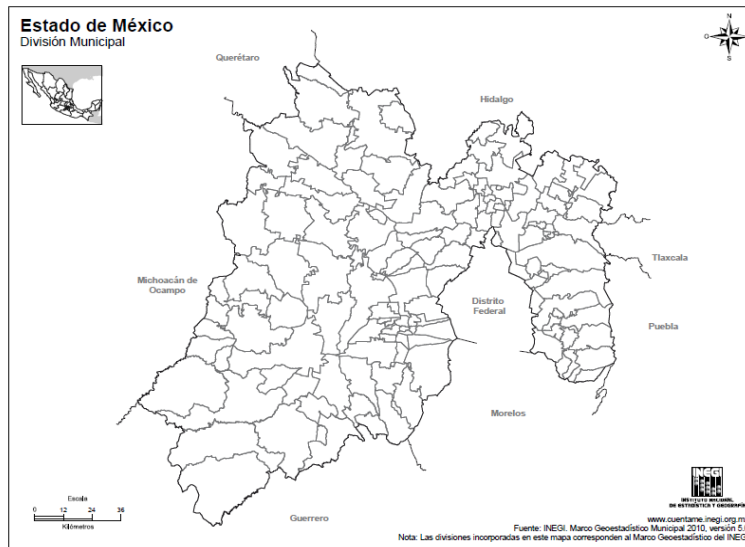
2.2. Contexto socioeconómico del municipio de Toluca y alrededores

2.2.1.- Panorama del Estado de México

El Estado de México es una de las 32 entidades federativas que conforman la República Mexicana, ubicándose en el centro-sur del país, siendo su capital la Ciudad de Toluca de Lerdo.

Las colindancias del Estado de México son al Norte con el Estado de Querétaro, al Noroeste con el Estado de Hidalgo, al Este con el Estado de Tlaxcala, al Sureste con en el Estado de Puebla, al Sur con los Estados de Morelos y Ciudad de México, al Suroeste con el Estado de Guerrero y al Oeste con el Estado de Michoacán (ver mapa 1, pág. 47).

Mapa 1. Colindancias del Estado de México



Como se muestra en la figura 3. (pág. 47), el estado de México, se considera uno de los estados con mayor índice poblacional según datos de la Encuesta Intercensal del año 2015 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Con 16,187,608 habitantes (dieciséis millones, ciento ochenta y siete mil, seiscientos ocho); de los cuáles 8,353,540 (ocho millones, trescientos cincuenta y tres mil, quinientos cuarenta) son mujeres y el resto, 7,834,068 son hombres (siete millones, ochocientos treinta y cuatro mil, sesenta y ocho).

Figura 3. Número de habitantes en el estado de México.

Número de habitantes

En el 2015, en el estado de México viven:



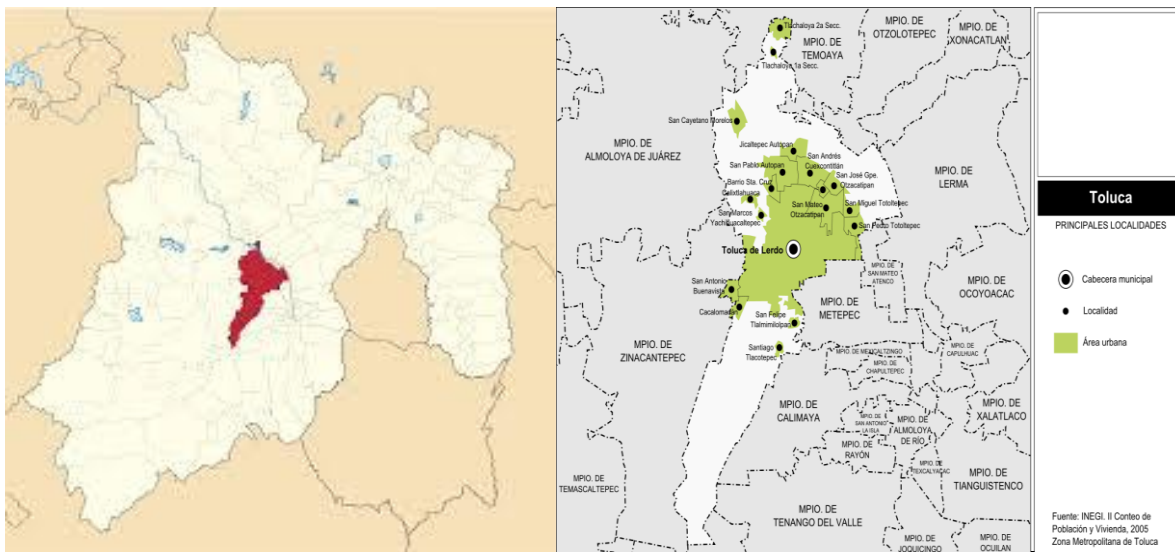
El estado de México ocupa el primer lugar a nivel nacional por su número de habitantes.

Tomada de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>

2.2.2.- Panorama sociodemográfico de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México

Toluca de Lerdo es la Cabecera Municipal, Ciudad capital y Gubernatura Central del estado de México de un total de 125 municipios. Se localiza en la zona central de dicho estado, cuyas colindancias son al Norte con los municipios de Temoaya y Otzolotepec, al Sur con los municipios de Villa Guerrero, Coatepec Harinas, Calimaya y Tenango del Valle, al Noreste con el municipio de Metepec, al Este con los municipios de Lerma y San Mateo Atenco y al Oeste con el municipio de Zinacantepec (ver mapa 2, pág. 48).

Mapa 2. Colindancias de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México



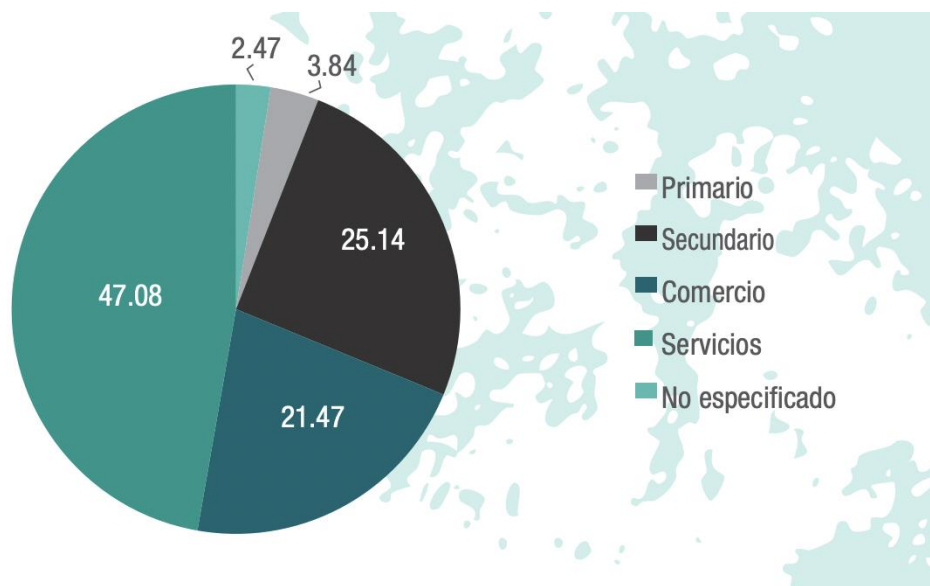
Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_de_Toluca

A la Ciudad de Toluca de Lerdo, considerada según datos del año 2015 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de México le corresponden un total de 873, 536 (ochocientos setenta y tres mil, quinientos treinta y seis) habitantes.

2.2.3.- Organización económica de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México

Según los datos que se obtuvieron del Diagnóstico Sociodemográfico del Municipio de Toluca por el Consejo Estatal de Población (COESPO) (ver figura 4, pág. 49), que corresponde al año 2018 con base en la Encuesta Intercensal del INEGI 2015, en la Ciudad de Toluca los sectores económicos presentes principalmente son actividades relacionadas al sector “servicios” con un 47.08 % de población económicamente activa, seguido por el sector secundario con un 25.14 % respectivamente y, por último, el comercio con 21.47 % del cual no especifica si es de carácter formal o informal.

Figura 4. Actividades y sectores económicos en el Municipio de Toluca, COESPO 2018 con base en Encuesta Intercensal INEGI 2015



Fuente: Actividades y sectores económicos. Diagnóstico Sociodemográfico del Municipio de Toluca, COESPO, 2018, con base en Encuesta Intercensal INEGI 2015.

Toluca de Lerdo es una de las ciudades con un desarrollo en el sector automotriz e industrial, sin embargo, la mayoría de las personas que hacen posible este sector económico proviene de zonas aledañas a ésta, es decir, de los municipios de Metepec, Zinacantepec o Lerma.

Los sectores económicos que dan potencia y ganancias al municipio de Toluca se muestra en la siguiente tabla (ver tabla 2, pág. 50):

Tabla 2. Sectorización económica del Municipio de Toluca, Estado de México

SECTOR	DESCRIPCIÓN
PRIMARIO	Corresponde a la generación de productos directamente de la naturaleza. En este sector están: la agricultura, ganadería, pesca y explotación forestal.
SECUNDARIO	Tienen como fin transformar las materias primas en productos elaborados; las actividades que lo integran son: minería, generación ; transmisión y distribución de energía eléctrica; agua y suministro de gas por ductos al consumidor final; Construcción, e industrias manufactureras.
TERCIARIO	Actividades económicas que agrupan distintos tipos de servicios, el comercio, el transporte, comunicaciones y servicios financieros.

Fuente: Elaboración propia con datos del Plan de Desarrollo Municipal de Toluca 2019-2021, 97:2019.

2.2.4.- Disponibilidad, acceso y tipo de uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Ciudad de Toluca de Lerdo

La Ciudad de Toluca de Lerdo, cuenta con una infraestructura aún creciente en materia tecnológica que incluye el servicio y acceso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares (ENDUTIH, 2017) (ver tabla 3, pág. 51) respecto de los 345,423 hogares y 1, 240, 639 usuarios de TIC en la Ciudad de Toluca existe una disponibilidad de las TIC a estos porcentajes:

Tabla 3. Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2017

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	DISPONIBILIDAD			
	HOGARES EN TOLUCA	%	USUARIOS EN TOLUCA	%
INTERNET	183,372	53.1 %	855, 188	68.9 %
TELEVISIÓN DE PAGA	185, 688	53.8 %	N. A.	N. A.
TELEVISOR	329, 210	95.3 %	N. A.	N. A.
COMPUTADORA	189, 095	54.7 %	690,145	55.6 %
TELÉFONO CELULAR	N. A.	N. A.	915,834	73.8 %
TELÉFONO FIJO	323,049	93.5 %	N. A.	N. A.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2017. *Donde "N.A." Significa "No Aplica", ello por el tipo de tecnología que no puede aplicarse a "Hogares" o "Usuarios".

Los datos presentados en la tabla anterior, permiten dar un breve panorama de cómo las TIC están penetrando a la Ciudad de Toluca, Estado de México. En los casos de internet en hogares hay un 53.1% y en usuarios un 68.9%; en cuanto a computadora un 54.7% manifiesta tenerla en hogares y un 55.6% de los usuarios, mientras que el teléfono celular los poseen un 73.8% de los usuarios. Se toman en cuenta a estas tres TIC ya que para efecto del fenómeno de estudio son los elementos utilizados por los usuarios.

Los usos a los que cada Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) se dirigen, dependen del tipo de tecnología y el tipo de usuario, a saber: sexo, edad, escolaridad o posición económica, es por ello que sus usos son diversos, sea para redes sociales, ocio, o educación, así como medio de trabajo formal e informal, publicidad, comercio o política, incluso para cometer delitos como extorsión, robo o secuestro.

Siendo internet un elemento potencial para que tecnologías como una computadora o un teléfono celular o móvil puedan acceder a éste y realizar acciones como las antes mencionadas, a continuación se presentan en la tabla 4 (pág. 52) los datos de la ENDUTIH, 2017, sobre internet en la Ciudad de Toluca según principales usos:

Tabla 4. Principales usos de internet en la Ciudad de Toluca, Estado de México

TIPO DE USO DE INTERNET	USUARIOS	%
OBTENER INFORMACIÓN	842, 328	98.5 %
COMUNICARSE	778, 097	91 %
ENTRETENIMIENTO	804, 629	94.1 %
APOYAR EDUCACIÓN O CAPACITACIÓN	666, 482	77.9 %
ACCEDER A REDES SOCIALES	635, 115	74.3 %
OPERACIONES BANCARIAS EN LÍNEA	139, 886	16.14 %
INTERACCIÓN CON EL GOBIERNO	373, 224	43.6 %
CONTENIDOS AUDIOVISUALES	660, 209	77.2 %
DESCARGAR SOFTWARE	460, 406	53.8 %
ORDENAR O COMPRAR PRODUCTOS	145, 233	17 %
LEER PERIÓDICOS, REVISTAS O LIBROS	517, 031	60.5 %
SERVICIOS EN LA NUBE	183, 344	21.4 %
VENTAS POR INTERNET	54, 098	6.3 %

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2017.

Existe una amplia gama de usos que se le da a internet, parte fundamental de este trabajo se relaciona con el acceso a las redes sociales y actividades de compra-venta e intercambio comercial por estas mismas.

Así, en la Ciudad de Toluca el 74.3% accede a estas redes sociales, el 17% ordena o compra productos, mientras que el 6.3% realiza ventas por internet, cabe aclarar que estas cifras son un total general de una muestra de 855,118 usuarios de internet, mismos que habrá que tomar en cuenta el tipo de red social, servidor, página web o aplicación según el caso que utilizan para realizar dichas actividades,

sin embargo; es información con la que no se cuenta, ya que estos datos son conglomerados de la ENDUTIH 2017 que elabora el INEGI, por lo que se debe valorar la posibilidad de que en el siguiente censo o perfil sociodemográfico se incluya el modo de realizar las actividades antes mencionadas.

En la Ciudad de Toluca, referente al sector económico, el predominante está relacionado con la industria, siendo representantes la automotriz, el agua y la eléctrica. Le sigue el sector terciario, que tiene que ver netamente con actividades comerciales de mayoreo o menudeo, mostrando un sesgo en su estimación, derivado de los niveles de formalidad e informalidad.

En el Plan de Desarrollo Municipal de Toluca, 2019-2021, se consultó y encontró que la Población Económicamente Activa (PEA) con base en la Encuesta Intercensal INEGI 2015 dentro de la cabecera municipal se concentra en 343, 736 personas (PDMT, 115:2019). Los datos antes expuestos son fundamentales para entender que la PEA del municipio de Toluca posiblemente busca alternativas de subsistencia primordialmente en el sector terciario y los servicios.

El grado de acceso a las TIC se puede considerar respecto de la relación existente con el sector económico terciario dentro de la actividad comercial en sus múltiples modalidades, como lo es el comercio a través de los grupos de compra-venta e intercambio en Facebook. Pues las TIC, son las principales herramientas que permiten a los usuarios comerciar de manera lícita (a través de una red social). No obstante, este comercio puede ser susceptible de sanciones al momento de extrapolarse a espacios físicos sin ningún tipo de acuerdo o notificación con las autoridades correspondientes.

CAPÍTULO 3. El escaparate, bazar y/o pulga virtuales, fenómeno del intercambio mediado por la red social Facebook. Una mirada etnográfica-digital

Los fenómenos socioculturales que se gestan a lo largo de la historia social y cultural de la humanidad se encuentran en una constante dinámica del espacio y el tiempo, así como de todo aquello que permite su permanencia o constante evolución.

Para la elaboración del presente trabajo etnográfico, se ha considerado, por las características en las que se manifiesta el fenómeno, realizar una revisión sobre la plataforma digital de comunicación o red social Facebook, en la que se gestan interacciones online. Es aquí donde inicia el proceso de intercambio o mercadeo virtual a través de la función *groups / grupos*. Para revisar lo concerniente al parque público Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca, Estado de México, se considera a la interacción offline, que es donde continúa este proceso económico.

Se advierte que no se pretende hacer un análisis etnográfico netamente espacial de ambos porque rebasaría los objetivos de la investigación, sin embargo, es cordial considerarlos estructuralmente en tanto que son los elementos base donde se da el fenómeno, un continuum de procesos sociales (interacciones económicas) entre lo online y offline, o viceversa.

En el caso de la investigación, se tuvo acceso a grupos de intercambio y compra-venta en Facebook de la Ciudad de Toluca y alrededores. Dicho ingreso tuvo que ser aprobado por medio de administradores, cabe aclarar que aunque son grupos con las funciones específicas para el intercambio y la compra-venta, los artículos y/o servicios que se ofrecen o buscan en cada uno son similares, pero llegan a variar según la fecha de creación de éstos, por lo explorado y comparado digitalmente las reglas de intercambio y compra-venta van cambiando según los datos de creación del grupo. Mismas reglas que se van desarrollando conforme la dinámica de los grupos y las políticas de comercio y seguridad de Facebook.

Existe una extensa cantidad de grupos dedicados al intercambio y compra-venta en la Ciudad de Toluca y sus alrededores (Meteppec, Zinacantepec, San Mateo Atenco

y Lerma). En el trabajo de campo se tuvo acceso y compararon ocho grupos, los cuáles sólo uno tiene la tipología de “apoyo” mientras que los demás son de “intercambio y compra-venta”, aclarando que todos se orientan a la actividad comercial, además de caracterizarse con privacidad de tipo “cerrado”, a excepción de uno que está como “público”.

Es de hacerse notar el nombre o nomenclatura de “Bazar” en estos grupos de intercambio y compra-venta, pues su propósito es el de la reventa o redistribución de artículos de segunda mano, pero que no se cierra a la introducción de artículos nuevos u oferta de servicios. También se hace notoria la transición de usos y apropiaciones de los espacios como lo es el online (Facebook) y el offline (Parques públicos, estacionamientos, calles, casas abandonadas, automóviles, entre otros), que precisamente denominan las actividades que se realizan.

De manera cronológica (de mayor tiempo al más reciente de creación) se encuentra el grupo “Ofertas Toluca y Metepec” iniciado el cinco de agosto de 2012. Enseguida, el grupo “Ofertas toluca metepec” creado el seis de marzo de 2014; es un segundo grupo que se desprende del primero, pues al comparar las descripciones y reglas inician en el mismo sentido, sólo que en el segundo no se detectó mayor reglamentación.

El grupo “Compra-Venta Toluca-Rectoría” se crea el 20 de junio de 2015, presentando reglas y dinámicas de compra-venta sofisticadas, entre ellas la figura de los *Reportes*, que son sanciones hechas a los miembros que infrinjan lo establecido consistentes en la eliminación directa de éstos del grupo y, aunque no esté en la reglamentación, en su caso, son difundidos los perfiles de los infractores en otros grupos para seguridad de los miembros en las actividades comerciales.

El “Bazar la estación Toluca. Ventas y remates Online” se abre el 25 de enero de 2016, contando con un reglamento detallado sobre el cómo vender y comprar, así como la sanción que existe en caso de infringir las reglas.

Este grupo de compra-venta, al igual que otros, consiste en que los miembros ofrecen o buscan algún producto en el grupo de Facebook, y si a alguien le gusta o

agrada se ponen de acuerdo ambas partes (vendedor y comprador) para quedar en algún lugar público y consumir la compra o intercambio. Para el caso de éste grupo, también se puede apreciar su actividad en un espacio físico organizado, adquiriendo un tinte de comercio formal semi-convencional, pues los vendedores cuentan con un espacio asignado. También, se ubica un área que se renta a quienes lo deseen para realizar específicamente “entregas” de los productos, es decir, no se abandona el modelo de “ponerse de acuerdo online y consumir offline”. Dicho grupo de Facebook está abierto para abarcar éstas dos polaridades.

También, en el espacio físico organizado de este último grupo, “Bazar la estación Toluca. Ventas y remates Online”, existe una administración que seguramente ha recabado los permisos necesarios ante gobernación para poder asentarse como “Bazar”. Aquí, las personas acuden los días martes o viernes que son de venta, este espacio se ubica en la esquina de las calles Valentín Gómez Farías y Sor Juana Inés de la Cruz, atrás del Parque Simón Bolívar, en la Ciudad de Toluca.

La figura de los grupos de intercambio y compra-venta como bazares establecidos en un espacio físico organizado (casas abandonadas, garajes, patios particulares o estacionamientos) ha surgido como medida de seguridad-confianza, se pudiera hablar de una unión comercial para todas las partes involucradas, ya que se consolidan formalmente ante las autoridades competentes con los permisos correspondientes, así, por ejemplo; en el espacio público como la calle, las aceras o un parque, existe una mayor posibilidad de sufrir robos u obtener una multa (aunque el comercio es entre particulares, algunas personas apropian y usan el espacio físico a manera de extender y ofrecer sus productos en la acera o una banca del parque, lo que implica una informalidad ante las autoridades).

Para el espacio físico donde se ha realizado el trabajo de campo, que es el Parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca, las actividades iniciaron en dicho lugar mediante la dinámica de solo entrega de mercancía. Con el tiempo, los hechos y las regulaciones, se han fundado los bazares a unos cuantos metros de este lugar, lo interesante es que, en días de venta (martes y viernes), los espacios se conjugan de manera que uno puede visitarlos (parque y bazares) al mismo tiempo.

Los bazares que se ubican alrededor del parque son “Bazar la casita”, “Bazar la luna”, “Bazar la estación”, y “Bazar moda mix”, no obstante hay quienes se ubican en cada bazar con sus nombres de perfil o páginas de Facebook, otros optan por utilizar las cajuelas de sus automóviles como lugares de venta en las calles aledañas (Valentín Gómez Farías, Ignacio Manuel Altamirano e Instituto Literario).

Otro de los grupos explorados es el “*Bazar de ventas PARQUE RECTORÍA. Ropa, juguetes, accesorios y más...*”, que inicia sus actividades el once de mayo de 2016. Siendo de la misma tipología de intercambio y compra-venta, denominado “bazar”, las actividades no distan mucho de los grupos anteriores.

Por otro lado, el grupo con la tipología de “apoyo” y denominado “#CONSUMELOCALTOLUCA”, creado el 26 de febrero de 2017, está orientado como una “iniciativa de comercio justo y apoyo a la economía local” predominando un movimiento emprendedor de creaciones locales, que es la única condición.

Por último, aunque cronológicamente debe estar arriba, pero es el caso de estudio de esta etnografía y dará apertura para detallarlo, se encuentra el grupo de intercambio y compra-venta “***Bazar Rectoría para chicas y más***”, creado el 20 de septiembre de 2016, dedicado también a la actividad del intercambio y compra-venta de artículos de primera y segunda mano u oferta de servicios. Este grupo, no tiene un espacio físico organizado como bazar, sino que sirve de plataforma para que sus actividades sean consumadas en el parque Simón Bolívar y sus calles aledañas.

Existe una infinidad de grupos dedicados a la compra-venta e intercambio dentro de Facebook en la Ciudad de Toluca, y hay otros más como escolares o de trabajo. En este caso, se ha mirado a los de intercambio y compra-venta, mismos que han sido creados por varias personas, que una vez conocida la dinámica de venta deciden formar su propia comunidad y los administra, aunque también se aperturan porque algunos grupos ya no funcionan dado que los miembros o administradores no participan constantemente. A continuación, se revisa en el caso del grupo “*Bazar Rectoría para chicas y más*” cómo se organiza la dinámica para las actividades comerciales o de intercambio.

3.1.- Caso del grupo “Bazar Rectoría para chicas y más” de la Ciudad de Toluca: un continuum híbrido comercial de lo online y lo offline

La tercera revolución tecnológica (Castells, 2002) en conjunto con el fenómeno de la globalización, han traído consigo una serie de cambios en la manera de comunicar y aproximarse con la otredad, sea a larga o próxima distancia.

Lo anterior, no quiere decir que el telégrafo, el correo postal o el teléfono no lo hayan hecho, pero con el surgimiento de internet y la constante innovación en los dispositivos electrónicos de comunicación, así como el crecimiento gradual de plataformas virtuales se ha intensificado e incluso se han desarrollado redes sociales que permiten la interacción y convivencia virtuales a través de una interfaz que redefine el esquema del tiempo y del propio espacio.

Facebook es una plataforma de comunicación, desarrollada por su CEO Mark Elliot Zuckerberg como proyecto escolar en Harvard University, quien quizá en esos momentos no se imaginaría el alcance que tendría y que sigue teniendo, a partir de aquel 04 de febrero de 2004 desde su dormitorio, donde se dio una revolución más en materia de comunicación y aproximación de las relaciones sociales físicas, las cuales ahora se gestarían a través de una plataforma digital.

El éxito que ha tenido Facebook en estos años quizá se deba a lo que en comunicología llaman “Arquitectura e ingeniería de lo social”, que no es más que el diseño e interacción de la plataforma en relación a las formas sociales de lo offline, “de ahí que hablar de la importancia de la arquitectura del ciberespacio (que es donde se encuentra Facebook) sea similar a la observación sobre el éxito del diseño de un parque público para reconfigurar las relaciones Ciudadanas en un barrio urbano” (Galindo en Sierra, 2013:290).

Así, se da pie y se deja abierto el debate para discutir sobre la existencia de la vida social en Facebook²¹: relaciones sociales mediadas y lideradas por dispositivos electrónicos, internet, algoritmos, bits, plataformas digitales y... el factor humano.

No cabe duda que el fenómeno Facebook no ha dejado de crecer²², innovar, optimizar y ponerse a la vanguardia en tanto las necesidades o demandas de los usuarios desde hace 17 años.

Desde lo antropológico; Facebook, como ya se dijo en el capítulo dos, se posibilita como un ecosistema, es decir, parte de ese ecosistema virtual-digital, pero también como un tipo de ecología o nicho ecológico “digital” emergente en donde hay diversos componentes tales como agentes sociales, espacio y estructura, funcionabilidad o adaptabilidad, pues es un medio donde la humanidad puede encontrarse “ocupando nuevos nichos de actividad a partir de diversos intereses y connotaciones de grupo” (Galindo en Sierra, 2013:287).

Una de esas múltiples actividades es aquella relacionada al intercambio económico, a la compra-venta de varios artículos o productos entre actores sociales, que se da entre la función de *groups / grupos* de esta red social.

Pero, ¿cuál es la estructura de Facebook?, es decir, ¿cómo es la interfaz que permite el contacto con otros a través de internet?, ¿qué y cómo son los grupos?, ¿qué hay del grupo de intercambio y compra-venta “*Bazar Rectoría para chicas y más*”?, según la comunicología, ¿cómo es esa arquitectura de lo social en Facebook?, antropológicamente ¿qué constituye a ese “*nicho digital*”?

²¹ No tengo duda alguna que este tema ya tiene sus décadas de estudio, en cuanto las Ciencias Sociales y Humanas voltearon a ver el cúmulo de posibilidades existentes de “vida social” en el espacio cibernético o virtual.

²² “Parece que estamos ante un fenómeno que se va construyendo en fases. Primero, una configuración que convoca a muchos; después, esa configuración se mueve hacia una masa crítica de participación e interacción, y por último, se activa un fenómeno social de inclusión masiva de alta interactividad y participación” (Galindo en Sierra, 2013:289).

3.2.- Estructura de Facebook

La interfaz de Facebook, está en constante cambio, así lo es cualquier otra plataforma digital inmersa en el ciberespacio, de hecho, éste también se reconfigura constantemente; como se ha mencionado en líneas anteriores, este fenómeno no deja de crecer y por tanto no deja de estar innovando en su estructura y funciones, por lo que se advierte que la siguiente descripción de esta plataforma corresponde al periodo en el que se ha realizado el trabajo de campo (2018-2020) a través del método etnográfico digital²³, en un futuro próximo puede no coincidir lo descrito con las nuevas actualizaciones de la plataforma.

Cabe resaltar que se ha utilizado mi cuenta personal para realizar el análisis etnográfico digital tanto para la interfaz en general de Facebook y después la del grupo de intercambio y compra-venta “*Bazar Rectoría para chicas y más*”. Con ello se ha facilitado y logrado el acceso al grupo mencionado, ya que ha pasado por una aprobación por parte de los administradores, además de que ha sido de apoyo para la recolección de información con la publicación del cuestionario virtual. También ha permitido realizar la observación correspondiente a la dinámica de actividad del grupo, lo cual se entiende como la presencia etnográfica del investigador en su objeto de estudio, por las características del fenómeno gestado en lo online y lo offline.

Facebook, se presenta como una plataforma donde el acceso obligatoriamente es con una cuenta de correo electrónico o un número de teléfono celular y una contraseña, es una plataforma abierta cuya presentación *básica* invita a leer su cometido “*Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida*” (ver figura 5, pág. 61).

¿De verdad son sólo aquellas que forman parte de nuestra vida?, ¿es un primer paso para la extrapolación de la vida offline a la vida online?, ¿qué hay de las “otras nuevas personas” con las que socializamos dentro de Facebook?

²³ Me permito citarlo a partir de un esfuerzo metodológico y reflexivo sobre cómo estudiar lo que pasa en el ciberespacio, así como el papel que juega el investigador en estos fenómenos.

Figura 5. Interfaz inicial de Facebook para inicio de sesión



Fuente: Captura de pantalla directa, (2019).

“Abre una cuenta”, seguido de campos a rellenar para ser parte de la comunidad virtual más grande del mundo, además “es gratis y siempre lo será”, siempre y cuando se cuente con un paquete de datos móviles, servicio de internet en casa o se conecte desde cualquier red abierta, la pregunta es ¿cuántos millones de dólares no corren por cada microsegundo estando tan solo en la página de inicio?

Para empezar, como se ha dejado en claro, sólo se tiene acceso a esta plataforma mediante un correo electrónico o número de teléfono celular y una contraseña, una vez que se crea la cuenta: ¡Bienvenido a Facebook!, es momento de crear el perfil y reunir todo los datos posibles como gustos, intereses, lugar de origen y residencia, estudios, trabajo, entre otras cosas para que uno sea parte y se presente ante el mundo de Facebook y sus *habitantes*.²⁴

El perfil en plataforma de Facebook refiere a una estructuración que detalla cada uno de los datos que se quieran agregar para darse a conocer (ver figura 6, pág. 64). Esto se relaciona a una construcción del “yo virtual”, que empieza con la captura

²⁴ Por *habitantes* en Facebook se hace referencia a todas las personas que tienen una cuenta en esta red social, las cuales representan “un habitante” de esa *Comunidad Global* planteada por Mark E. Zuckerberg en su carta titulada del mismo modo (ver anexo 1 pág. 125).

de un nombre, sea el real o puede ser ficticio, un apodo o pseudónimo para que cuando en el motor de búsqueda alguien quiera “agregarte como amigo” en Facebook sea más concreto a la hora de hacerlo, y no olvidemos la fotografía, nuestro rostro virtual que puede ser una imagen personal o cualquiera que identifique al nuevo usuario.

En la parte superior se encuentra la fotografía de portada, que puede ser cualquier gusto del usuario y que sólo es meramente como encabezado. Es de suma importancia que los elementos antes mencionados en el denominado perfil formen parte de la biografía del usuario, la cual se entiende como el espacio donde se comparte toda la información posible del mismo.

En la sección de “Presentación” se incluyen todos los datos personales del usuario como ciudad actual de residencia, lugar de trabajo, escuela o formación académica, ciudad de origen y situación sentimental.

Mientras que la pestaña de “Información” también recolecta y presenta detalladamente datos del usuario como formación académica y empleo, lugares en los que se ha vivido, información básica y de contacto, familia y relaciones, información sobre el usuario (tipos de citas favoritas, apodos o pseudónimos y la “información sobre ti” que es para describirse a detalle, donde se puede poner maravillas o cuestiones que sirvan para conformar una identidad virtual). También aquí se encuentra una pestaña de acontecimientos importantes para registrar aquellos hechos que van desde el día de nacimiento, relaciones amorosas, estudios académicos, trabajo, entre otros.

Respecto a la sección de “Amigos”²⁵ se muestran a todos aquellos usuarios a los cuales se les ha aceptado o enviado una invitación de amistad y que también pueden clasificarse según correspondan en cuanto a intereses, estudios o trabajo

²⁵ El término “Amigo” en Facebook refiere a aquella relación establecida por medio de una solicitud de amistad que ha sido enviada por un “emisor” y aceptada por un “remitente”, cabe aclarar que esta relación puede estar presente antes de Facebook, es decir, que las personas ya se conozcan en el espacio offline, pero también se puede crear dentro de la plataforma siendo completamente desconocidas ambas partes y que por múltiples motivos como gustos o actividades en común pueden entablar una amistad, aún así, existen casos en los que estas supuestas relaciones de amistad tienen otros fines como robo, extorsión o acoso sexual.

en común, así como aquellos que tengan publicaciones nuevas compartidas, los que están próximos a cumplir años, y aquellos denominados como “seguidos” que pueden ser estos mismos amigos, siempre y cuando tengan esta función activada en sus perfiles o también son de aquellos usuarios que se denominan *influencers*; así como perfiles que venden algún tipo de producto, o bien son aquellas páginas en las que cada usuario se interesa por música, comercio, arte, películas, series, artistas, cantantes, política entre otros.

En la sección de “Fotos” se encuentran todas aquellas fotografías que el usuario sube para compartir en la plataforma así como en las que se encuentre “etiquetado” o que hayan compartido con él. A todo lo anterior también hay que agregar que la geolocalización se encuentra presente en ésta y demás funciones.

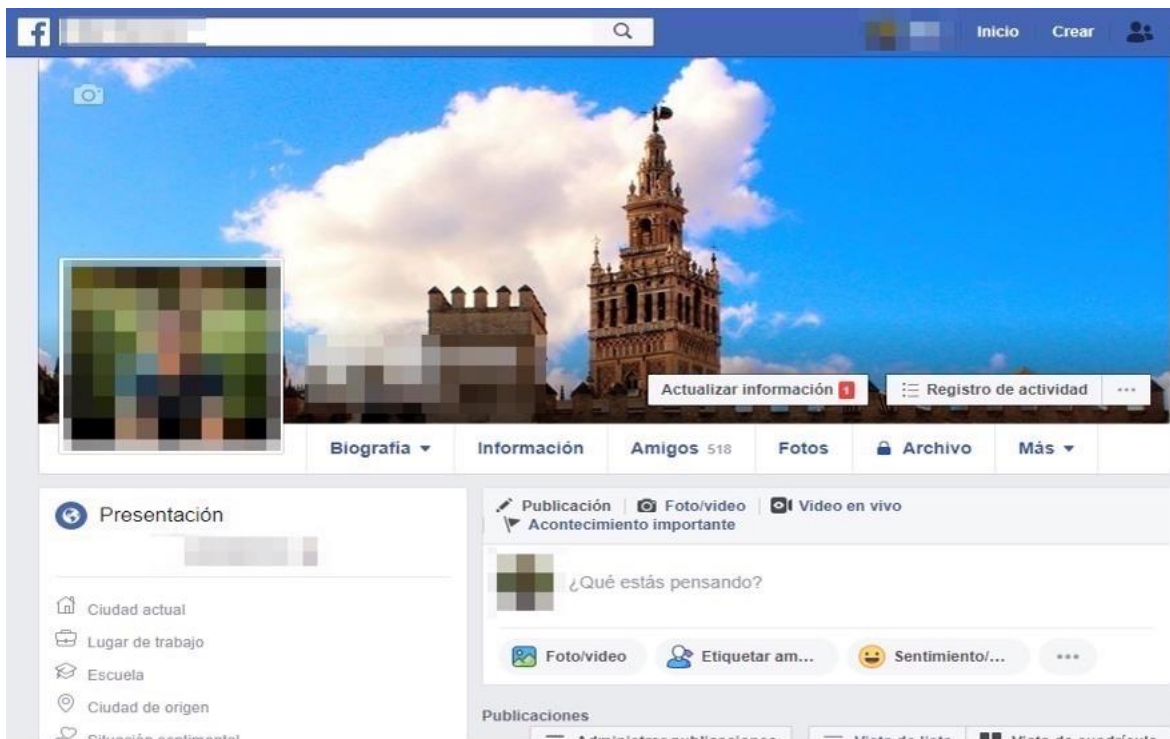
Dentro de esta misma interfaz, se presenta un cuadro de texto que invita a compartir la actividad o pensamiento con un *¿Qué estás pensando?* o *¿Qué estás haciendo?*, y el despliegue de funciones según la actividad: escuchar música, leer, ver algún programa de televisión, serie o película, comer o beber tal alimento, entre otras cosas, generalmente esto puede ser sólo texto o ir acompañado de una imagen (ver figura 7, pág. 65).

Incluso, también es posible resaltar sentimientos que se llegan a compartir por medio de “estados”²⁶ y a los que los demás usuarios habrán de reaccionar con algo similar y/o con un comentario al respecto, generando una interacción de apoyo, confianza, o relajación según sea el caso.

Las interacciones en Facebook se dan a través de compartir información como la ya mencionada, así como estos estados de actividades y sentimientos de los usuarios, cada uno de ellos tiene la posibilidad de comentar o reaccionar con un “me gusta”, “me enamora”, “me divierte” o “me enoja” para expresar su presencia ante tal estado.

²⁶ Los *estados* en Facebook se refieren a todas las actividades que los usuarios deciden compartir con los demás, por ejemplo el ver alguna película, visitar algún lugar, leer algún texto o bien compartir su estado de ánimo. Cabe aclarar que su configuración de privacidad también es decisión del usuario, pues éste decide quién de “sus amigos” puede ver sus estados y quién no. Además puede activar o no la función de localización.

Figura 6. Biografía y perfil en Facebook con sus secciones correspondientes

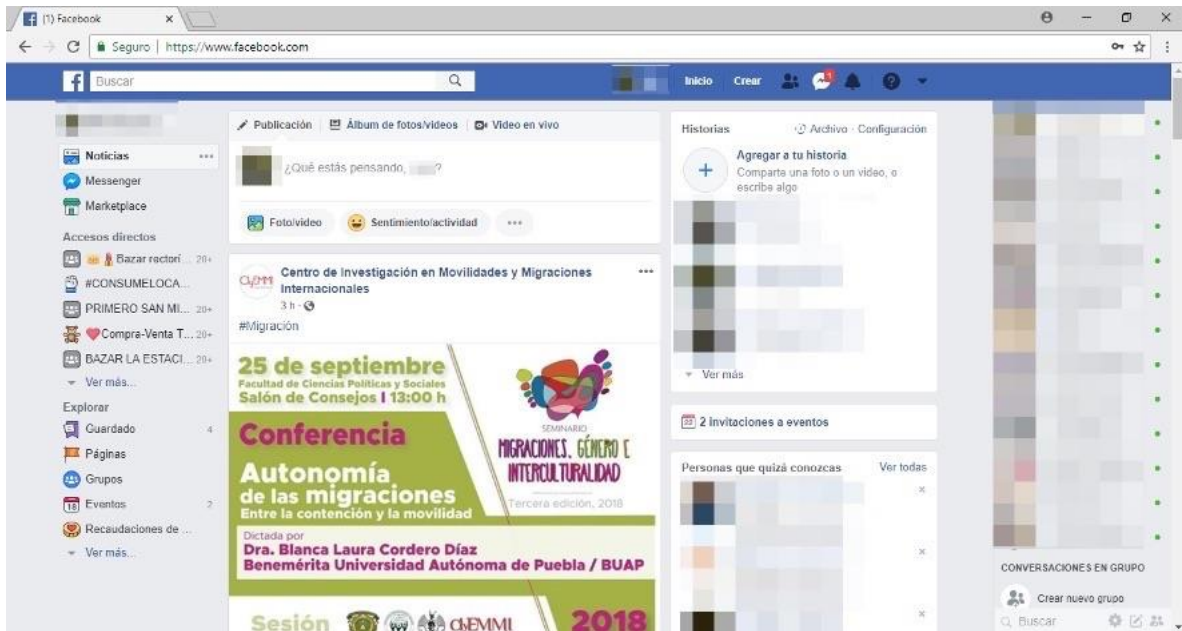


Fuente: Captura de pantalla directa, (2019).

Esta plataforma promete un diseño que permite encauzar su uso y acceso a experiencias que viven los usuarios dentro y fuera de ella, así en la pantalla de “inicio” en primer plano muestra “noticias” según intereses y gustos, así como todas aquellas actualizaciones posibles de “tus amigos”.

Facebook, ofrece un cúmulo de posibilidades en las cuales los usuarios tienen la oportunidad de compartir un sinnúmero de información, que ocupan varios aspectos de la vida cotidiana de una persona, un centenar o miles de usuarios. Así nos ofrece una construcción virtual de comunidad donde cada usuario es *habitante* y cada biografía o perfil es la carta de presentación y la representación virtual de la persona física.

Figura 7. Interfaz inicial de Facebook (Feed)



Fuente: Captura de pantalla directa, (2019).

3.3.- Los grupos de Facebook

Una de las funciones de importancia y que tiene que ver con el sentido aún más de comunidad de Facebook son los grupos, los cuales son funciones dentro de esta plataforma que permiten reunir a varios usuarios que comparten algún tema de interés en común, van desde grupos escolares o de trabajo, música, aficionados a algún grupo musical, artistas, arte, hasta los de intercambio y compra-venta.

Los grupos de Facebook, cumplen la característica de representar pequeñas comunidades dentro de una estructura general, agrupa a usuarios con características similares en cuanto a intereses y gustos. Estos pueden ser públicos, es decir, en los cuales cualquier usuario forma parte del mismo. También suelen denominarse privados o secretos en donde los usuarios sólo ven quién publica e interactúa entre ellos mismos. En los grupos cerrados cualquier usuario de Facebook puede ver su existencia pero solo los miembros del grupo ven la interacción y publicaciones.

Cada grupo de Facebook comparte distinta información en la cual los usuarios son partícipes de ésta según lo que se publique, así puede ser un grupo escolar en donde se publiquen las tareas o proyectos escolares, grupos de apoyo comunitario o vigilancia vecinal, información de viajeros y destinos turísticos hasta los denominados grupos de intercambio y compra-venta, que son los que se describirán a continuación.

3.4.- Grupos de intercambio y compra-venta en Facebook

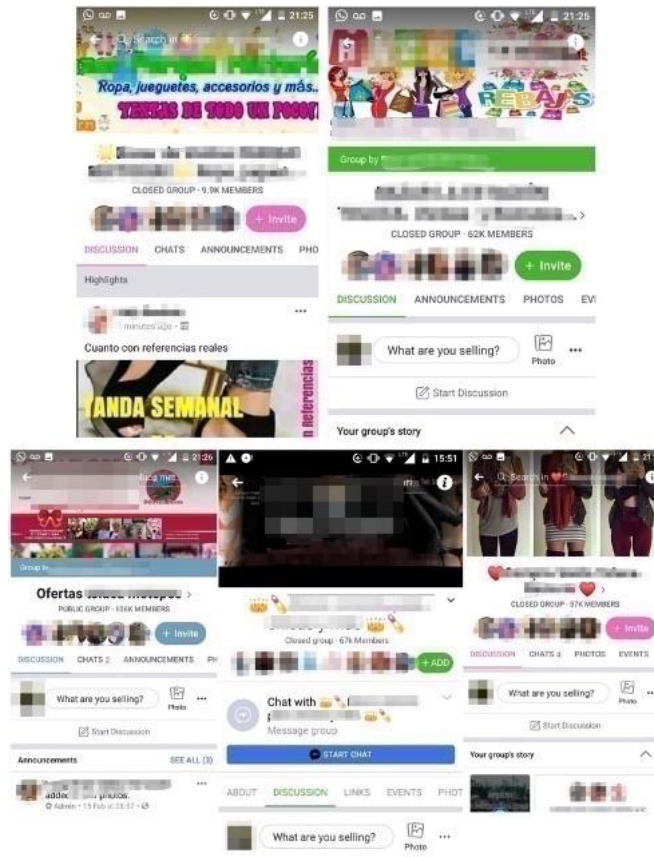
La lógica de los grupos de Facebook constituye un espacio virtual de cualquier categoría (Familiar, de amigos, de residentes extranjeros en algún lugar del mundo, de música, comercio y más) y tipo de privacidad (secreto-privado, abierto-público, cerrado) en el cual los miembros comparten características e intereses socialmente definidos dentro de ellos.

Tales características e intereses sociales suelen estar extrapolados del espacio offline o realidad física a un espacio online liderado por bits. El significado y sentido de comunidad tiene una resignificación en los grupos de Facebook, ya que es dentro de estos donde los usuarios “habitan” y generan lazos sociales, a través de múltiples elementos como lo son intereses y gustos personales, hasta temas de seguridad que incluyen a una o varias comunidades.

Uno de los tantos intereses sociales es aquel referente al comercio (ver figura 8, pág. 67), donde las personas a través de grupos de intercambio y compra-venta mueven artículos de primera y segunda mano, incluso algún medio de transporte como automóviles o bicicletas. También ofrecen servicios de todo tipo que van, por ejemplo, desde la fontanería, entrega de comida o detalles para cualquier tipo de evento, hasta profesionales como asesorías de salud y nutricionales, promoción de empresas y giros comerciales.

Estos grupos en Facebook permiten compartir cualquier tipo de información (ajustada a sus políticas) referente a la compra-venta de artículos o servicios ofrecidos por los usuarios, empresas o microempresas.

Figura 8. Grupos de intercambio y compra-venta



Fuente: Captura de pantalla directa, (2019).

Facebook, considera a los grupos de intercambio y compra-venta como cualquier otro grupo de usuarios (comunidad para compartir información afín, gustos, intereses, entre otros), pero sólo con el plus de poder realizar actividades de tipo comercial, pues los usuarios pueden “publicar artículos en venta, marcar artículos como vendidos (y) buscar artículos que comprar”²⁷ (Facebook, info. Grupos, 2018).

Se presenta este fenómeno como un circuito de intercambio de bienes y servicios en dos mundos compartidos, el virtual y el físico. Tan sólo imaginemos a Facebook como la Melanesia relatada por Malinowski en el circuito del Kula y a los grupos de intercambio y compra-venta como las pequeñas islas Trobriand, en tanto lugares de

²⁷ “Productos como animales, drogas, armas, falsificaciones u otros artículos ilegales o que infrinjan los derechos de propiedad intelectual no están permitidos en los grupos de compra-venta ni en Marketplace” (Facebook, info. Grupos, 2018)

intercambio online, cabe aclarar que cada usuario puede viajar a la isla deseada desde su dispositivo móvil o “canoa virtual” cómodamente en el mar de internet, pues es dentro de éste donde inicia el trato comercial, mientras que fuera de él, es decir, en lo offline o en el espacio físico, es consumado en diversas maneras.

De igual manera, se permite una circulación de bienes, en donde predomina según lo observado en el trabajo de campo, la venta de artículos de segunda mano, y otros que son adquiridos como “nuevos” una vez que la persona que empezó haciendo una “limpieza de clóset” se hizo de su cartera de clientes. Por otra parte, toda publicación que se haga en cualquier grupo de intercambio y compra-venta debe de cumplir con las “Normas comunitarias” y la “Política de comercio” que establece Facebook (ver tabla 5, pág. 68), las cuales son una reglamentación que se aplica a todos los contenidos que hagan las personas en la plataforma, cuyo objetivo es fomentar que la expresión de las mismas y crear un entorno seguro. Lo anterior con tres principios básicos que son: seguridad, voz y equidad. (Facebook, normas comunitarias, 2018).

Tabla 5. Políticas de comercio de Facebook

1. Medicamentos con receta, drogas ilegales o para uso recreativo.	10. Contenido fraudulento, engañoso, falso u ofensivo.
2. Tabaco o productos relacionados con el tabaco.	11. Productos con connotaciones sexuales explícitas.
3. Suplementos peligrosos.	12. Suscripciones o productos digitales.
4. Armas, municiones o explosivos.	13. Medios digitales y dispositivos electrónicos.
5. Animales.	14. Divisa real, virtual o falsa.
6. Productos o servicios para adultos.	15. Contenido sin intención comercial.
7. Alcohol.	16. Infracción por parte de un tercero.
8. Productos relacionados con la salud.	17. Discriminación.
9. Servicios de apuestas con dinero real.	

Fuente: Facebook, 2018.

Si bien, existe una política de comercio tanto para grupos de compra-venta como para Marketplace, los usuarios dentro de estos mismos tienden a realizar actividades ilícitas o que no son bien entendidas por la comunidad de Facebook, sin embargo; pueden ser denunciadas y se sanciona respectivamente a quién haya infringido o vulnerado dichas normas comunitarias y políticas de comercio dando de baja la cuenta de actividad.

3.5.- Una mirada etnográfica-digital al grupo de compra-venta “*Bazar Rectoría para chicas y más*” y al parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México

3.5.1.- *Arquitectura del Grupo en Facebook*

Una vez entendido sobre qué es Facebook, Marketplace y los grupos, la siguiente parte de ésta descripción y análisis del grupo de intercambio y compra-venta “*Bazar Rectoría para chicas y más*” se fundamenta en un esfuerzo metodológico y técnico sobre cómo realizar el proceso etnográfico “en” y “de” una comunidad virtual; tomando en cuenta las circunstancias del fenómeno en estudio, los actores que lo performan, los lugares y/o espacios donde se llevan a cabo las prácticas de intercambio y compra-venta, que para este caso son compartidos online y offline, en relación a las actividades comerciales informales que se ejecutan y sobre todo cómo el antropólogo se hace presente en dichos espacio virtuales.

“*Bazar Rectoría para chicas y más*” inició sus actividades el 20 de septiembre de 2016, se encuentra tipificado en Facebook como un grupo en el cual se realizan actividades de tipo intercambio y compra-venta, dichas actividades son llevadas a cabo por usuarios catalogados como “miembros” quienes para ser parte de ese grupo han sido aprobados por otros miembros denominados administradores y moderadores²⁸.

²⁸ Los administradores y moderadores de grupo, generalmente los fundadores de dicho grupo, son aquellos encargados y facultados para aprobar quién entra al grupo y quién no, tomando en cuenta el lugar de origen y la veracidad del perfil de la solicitud, ello por cuestiones de seguridad de los propios miembros. También se encargan de monitorear la actividad del grupo haciendo cumplir las

Es un grupo como cualquier otro, donde existen administradores, moderadores y miembros que tienen temas en común, sólo que aquí los contenidos publicados se orientan y son señalados por las actividades comerciales de intercambio y compra-venta que los usuarios realizan.

El espacio online, se conforma por una interfaz virtual en la plataforma de Facebook que se accede a ella toda vez que uno sea parte de ésta última. La privacidad de este tipo de grupo se denomina como “grupo cerrado”, quiere decir que solamente aquellos que pertenezcan a éste podrán ver la información, otros miembros que no son autorizados o aprobados no verán, ni realizarán actividad respecto de este.

La interfaz del grupo de intercambio y compra-venta presenta una estructuración que resalta el nombre y la imagen o fotografía de portada que lo identifica, además, del lado izquierdo, los principales temas o actividades que se manejan en éste. Se encuentra también, el rubro de la “Información” que se refiere a todo el contenido disponible del grupo como la descripción, tipología, recomendaciones de otros grupos o páginas por parte de los administradores, quiénes son los miembros y administradores del grupo, así como reglas, publicaciones recientes y fotografías que se publican.

El apartado de “Conversación” muestra todas las actualizaciones y publicaciones (fotografías, conversaciones, comunicados por parte de los administradores, los eventos y archivos), que hacen los miembros del grupo en tiempo real y tiempo acumulado²⁹, sea ofreciendo o buscando producto o servicio, así dentro de cada publicación se tienen también las funciones de comentarios³⁰ y las reacciones con

normas comunitarias y la política de comercio de Facebook, así como las que se establecen en cada grupo de intercambio y compra-venta por ellos y los miembros.

²⁹ Publicaciones que se han hecho con anterioridad sean horas, días o meses, pero que están activas porque algún miembro comenta o reacciona a ellas, aunque también inactivamente se quedan ahí por mucho tiempo a menos que sea eliminada por el usuario que la publicó o por algún administrador.

³⁰ Las características de la función “comentarios” en los grupos de intercambio y compra-venta son especiales, debido a la rapidez y dinámica con la que un producto o servicio puede ser ofertado o demandado. Se despliegan comentarios por default para apartar o comprar, estos comentarios dados por Facebook son: “Me interesa”, “Enviar Mensaje Privado”, “Siguiendo”, “¿Cuánto cuesta?” y “¿Aún está disponible?”

emociones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece o me enoja), mismas que se presentan en toda la plataforma de Facebook.

“Comunicados” es una sección referente a lo que los administradores desean dar a conocer al grupo, sean recomendaciones, alertas o cualquier mensaje que ellos puedan plasmar, siendo una comunicación directa para todos los miembros porque éstos suelen fijarse al principio del apartado de la “Conversación”. Precisamente fue una de las herramientas que se utilizó para la aplicación del cuestionario virtual (ver anexo 3, pág. 142) de esta investigación, haciendo una publicación con el contenido y explicación del proyecto y una de las administradoras lo fijó como comunicado para que fuera visible (ver figura 9, pág. 71).

Figura 9. Publicación del cuestionario virtual



Fuente: Captura de pantalla directa, (2018).

En el apartado denominado “Artículos en venta” se resume todas las ofertas disponibles en el grupo, siendo esta una manera fácil de acceder directamente a mirar los productos sin necesidad de ver otras publicaciones que al usuario pueda no interesar. Ligado a este, “Tus artículos”, muestra aquellos productos que se

ofertan o se han vendido y también aquellos que en la publicación se les ha dado “Guardar artículo”, que es un vista de éste en cualquier momento, siempre y cuando la publicación siga existiendo en el apartado de “conversación”.

En el apartado de “Miembros” se despliega una clasificación y listado de todos aquellos usuarios que conforman al grupo, así como de los administradores. Es necesario notar que Facebook muestra y hace una vinculación entre usuarios que tienen amigos o grupos en común, es la manera en que se repite el patrón no sólo en este grupo, si no para cualquier aspecto que se presente como música, películas, escuelas, tiendas y plazas comerciales o lugares visitados, por mencionar algunos. Quizá es un reflejo de aquel cometido e intento de vincular a las personas entre sí por parte de gustos y actividades, pues varias “relaciones de amistad” han surgido a raíz de esto, de tener un tema en común; así, un usuario puede darse cuenta de que alguien tiene un tema común con él o ella, se visita el perfil del otro usuario, y si es deseable y de agrado se envía una solicitud de amistad y comienza una nueva interacción gracias a ese tema.

Aunque son múltiples las causas por las que alguien envía una solicitud de amistad a un desconocido, las “cosas en común” son parte de ello. Para este caso, las vinculaciones que se llegan a hacer son por las prácticas de intercambio, compra-venta y las interacciones que se tengan. No siempre se llega a dar una relación de amistad, porque permea la actividad comercial. Quizá en el espacio offline, que es donde suele culminar el intercambio o la compra-venta surja esto, pues está más claro que se puede tener una personalidad en un espacio online o virtual y tener otra en un espacio offline o físico.

Por su parte “Fotos” y “Videos” son dos apartados y funciones activas en las publicaciones, ya que a través de ellas se promociona el producto o servicio, y se hacen las denuncias de estafas o conflictos que se tienen. Son representaciones gráficas que el grupo utiliza y explota para obtener un intercambio o compra-venta segura.

También, dentro de todos los aspectos mencionados, se encuentra un apartado denominado “Recomendaciones” donde los miembros del grupo opinan positiva y negativamente sobre ciudades, pueblos, restaurantes, centros y plazas comerciales, colegios, servicios profesionales, compras y otras cosas más de los cuales son asiduos. Su fundamentación son los comentarios y calificaciones que dan los usuarios, así si se desea ir a un restaurante se puede acceder a su localización o página de Facebook y mirar lo que otros han comentado de éste, sin duda alguna es significativa y se trata de situaciones subjetivas envueltas en objetividades que dan confianza al que consume y dan prestigio al que oferta.

Sin embargo, las opiniones que los miembros del grupo hacen y buscan de ellos mismos suelen publicarse en la “Conversación” o bien, de manera privada por chat con los administradores del grupo, “pedir referencias” de alguien como vendedor y comprador se ha vuelto una de las tareas primordiales para la administración del grupo porque de ello depende su funcionamiento, así se crea un clima de confianza y seguridad que afianza un intercambio o compra-venta satisfactorios entre ellos mismos.

A raíz de lo anterior, las relaciones de confianza, seguridad y reputación tanto del demandante como del oferente son controlados por medio de reportes. Según las reglas del grupo, se tiene un límite de reportes que van de dos a tres y al sobrepasarlos se sanciona eliminando a los miembros denunciados, pero no termina ahí; pues hay quienes se encargan de difundir a éstos en otros grupos de intercambio y compra-venta, en su perfil personal e incluso fuera del grupo, es decir, en aquellos espacios donde se llega a consolidar la actividad, sea en un parque público, plaza comercial, escuela o calle.

Generalmente, los reportes se levantan por estafas, fraudes, mala calidad del producto, por mal trato, acoso, o por incumplimiento de llegar a la cita de entrega; también hay que tomar en cuenta que dentro de este tipo de comercio existe la competitividad y hay quienes se encargan de perjudicar a otros usuarios creando falsos comentarios y denuncias.

Finalmente, en los apartados de “Eventos” y “Archivos”, el primero refiere a aquellas actividades que se tengan programadas o se promocionen en el grupo, mientras que en la segunda se busca y ubica cualquier documento, video o fotografía por parte de los miembros que hayan hecho así la publicación.

La estructura y cada apartado que se ha descrito en líneas anteriores conjugan las interacciones entre los usuarios partiendo de una situación de intercambio y compra-venta de productos o servicios en una interfaz donde los usuarios de Facebook, una vez siendo miembros del grupo, reapropian ese espacio para realizar sus prácticas comerciales, una especie de “mercadeo virtual” donde se expone, se oferta, se demanda, se hace el trato a conveniencia de ambas partes (oferente y demandante) y se vende. Culminando ya sea por envío como hacen algunos miembros, o bien, acordando un lugar específico para la entrega y el pago correspondiente.

En “*Bazar Rectoría para chicas y más*” como su nombre lo indica, la denominación de “Rectoría”³¹ alude al espacio físico u offline de referencia donde culminan los tratos comerciales amalgamados en el grupo virtual, en líneas siguientes se detalla este proceso.

3.5.2.- Dinámica económica online y offline del Grupo

Realizando en un primer momento un esquema conceptual y etnográfico aproximado (ver anexo 2, pág. 141) sobre la situación del fenómeno, las inquietudes eran sobre el ¿qué?, ¿quiénes?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? que aparentemente son sencillas de contestar, pero que no lo son una vez que nos aproximamos a la realidad empírica, pues al encontrarse con un fenómeno híbridamente compuesto de actividades comerciales y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) surgieron más preguntas por resolver.

³¹ Se trata de un espacio y punto de referencia para la ubicación del parque Simón Bolívar, que se encuentra a un costado del Edificio Histórico de Rectoría de la Universidad Autónoma del Estado de México. La calle que separa dicho edificio y el parque es Ignacio López Rayón.

Así, una vez teniendo la noción del fenómeno se realizó el trabajo de campo con los métodos y técnicas antropológicas consideradas necesarias para ello, el reto fue precisamente el captar esas actividades en su naturaleza espacial siendo Facebook la base fundamental de ello y por otra parte el espacio físico.

Toda vez identificado el grupo de intercambio y compra-venta "*Bazar Rectoría para chicas y más*", se envió la solicitud para pertenecer a éste, y una vez aceptado, se comenzó a explorar la página, viendo el tipo de publicaciones, interacciones, de qué trataba, quiénes y cómo lo hacían.

Como resultado de la observación; las actividades de tipo comercial entre pares o personas afines, venden ropa o productos de segunda mano para lo cual, por ejemplo, basta con publicar un titular tipo "limpieza de clóset" seguido de fotografías o a través de comentarios de la propia publicación las imágenes de las prendas y/o calzado con el costo, que por lo general, no suele exceder los \$100.00 pesos según el tipo de prenda y/o calzado, calidad y usos o "puestas".

En el caso de los productos, suelen ser aquellos que no se utilizan más en casa o el trabajo y que han cumplido con su función determinada, así una cuna para un recién nacido que dejó de ser útil porque éste ha crecido, pero se conserva en perfectas condiciones, estará puesta en venta a un precio accesible en el grupo de intercambio y compra-venta.

También, se pueden vender-comprar productos nuevos con precios fijados directamente por el oferente, y suelen ofrecerse en menor medida servicios de tipo privado como telefonía, internet o televisión de paga y otros como fontanería, albañilería o alimentos, pocas veces se presentan ofertas de productos de canasta básica como alimentos (se han hecho críticas a miembros porque los productos ofrecidos suelen ser de despensas otorgadas por algún programa gubernamental o mediante procesos políticos). Productos elaborados artesanalmente (pulseras, arreglos para cualquier ocasión, detalles de temporada, entre otros) también tienen cabida en este grupo.

“Bazar Rectoría para chicas y más” cuenta con unas normas comunitarias y políticas de comercio por parte de la misma empresa (Facebook), pero también existen unas reglas creadas por los miembros del grupo para publicar un producto o servicio (ver figura 10, pág. 76), todo esto controlado por administradores y moderadores. A pesar de que Facebook tiene sus regulaciones, el monitoreo constante lo hacen los administradores y moderadores de cada grupo. Las reglas establecidas por “Bazar Rectoría para chicas y más” son:

Figura 10. Reglamento interno del grupo de intercambio y compra-venta



Fuente: Captura de pantalla de la sección de información del Grupo “Bazar Rectoría para chicas y más”, 2018. <https://www.facebook.com/groups/186940045074442/about/>

Las reglamentaciones son fundamentales para el funcionamiento del grupo, este tipo de actividades comerciales dentro de un espacio y plataforma virtual requiere de una estructuración general y una particular; que esté en contacto con cada miembro del grupo, por ello existe la figura del administrador y del moderador, quienes en todo caso, ante cualquier conflicto, mediarán la situación.

Éste grupo cuenta con una administradora, un administrador y cinco moderadoras, de las cuales una figura mediadora es una página de ventas tipo “boutique shop” dedicada a la venta y distribución de lencería femenina y accesorios, misma que es controlada por la administradora de este grupo.

Cabe mencionar que administradores y moderadores se dedican a la actividad comercial a través de este grupo y en otros más, incluso en su propia página sea como perfil o marca. Además, cada uno administra varios grupos, mismos que también están dedicados a este tipo de actividades comerciales.

Aunque las reglas están claramente establecidas, hay miembros que no las acatan y son sancionados con la baja del perfil y la evidencia social ante el grupo que pertenece o a otros que pudiera pertenecer, ello como medida para tomar precauciones dado las situaciones de extorsión, robo, asalto o acoso sexual. La figura del administrador como mediador del conflicto es base para que se cumpla el reglamento, también sujeto a las políticas de Facebook.

Los días con mayor actividad para buscar y ofrecer productos o servicios en el grupo online son los lunes y jueves (ver figura 11, pág. 78), debido a que los martes y viernes están dedicados a realizar las entregas correspondientes y consumir la compra en el parque Simón Bolívar o las calles aledañas que pueden ser Instituto Literario, Valentín Gómez Farías, Sor Juana Inés de la Cruz (Bazares) y en Ignacio López Rayón (generalmente suelen consumir la compra en la explanada de Plaza de la Autonomía de la Rectoría de la Universidad Autónoma del Estado de México).

¿Cómo es el proceso de intercambio y compra-venta mediante el grupo “*Bazar Rectoría para chicas y más*”? Como se ha mencionado, existen distintos grupos que están orientados a la misma actividad comercial; en “*Bazar Rectoría para chicas y más*” se encuentran ofertas y demandas de productos de segunda mano principalmente, seguido de productos de primera.

Figura 11. Estadísticas de actividad del grupo “Bazar Rectoría para chicas y más”



Fuente: Trabajo de campo. Captura de pantalla proporcionada por la administración del grupo. Julio, 2018.

Las “limpiezas de clóset” y “lo que ya no me es útil” son la apertura para que un miembro de este grupo haga la publicación ofreciendo o buscando comprar-intercambiar³², fijando directamente el precio, pero también llega a ser acordado entre las partes interesadas y en ocasiones puede realizarse intercambio de prendas o productos sin necesidad de dinero, todo ello de manera que sea accesible, razonable y justo para quienes realizan el trato; pues consiste en eso, si son prendas u objetos de uso no hay garantía que lo respalde, es por ello que se debe de describir en la publicación los detalles o en su caso “puestas” o tiempo de uso que se tengan.

En el caso de productos, artículos o prendas de primera mano, los costos deben catalogarse como “accesibles” en el modo de que “el costo debe ser menor que en tiendas”, al igual que en la segunda mano, se encuentran prendas de tiendas de

³² Cabe aclarar que los miembros pueden publicar (sólo si así se configura la publicación) la misma oferta o lo que buscan para comprar o intercambiar en diferentes grupos de compra-venta a los que estén integrados.

marcas de cadenas comerciales reconocidas en la industria, aquellas que se encuentran en el outlet o las galerías.

Ropa, zapatos, artículos de higiene personal, cosméticos, pulseras, *cháchara* y *media de lo que ya no es útil en el hogar* es lo que se mueve en el giro comercial, también servicios como preparación de alimentos, venta de líneas telefónicas de celular, bienes raíces, automóviles y teléfonos celulares.

Una vez descrito a detalle lo que se está ofertando en la publicación, inmediatamente empiezan las reacciones y los comentarios de los interesados en adquirir la prenda, producto, mercancía o servicio; las reglas son básicas, quien ponga primero en comentarios “Apartado” o “yo” es con quien se pone de acuerdo por “inbox” o mensaje personal para afinar los detalles como precio, lugar y hora de entrega y las forma de pago, sea en efectivo o por depósito (los depósitos se hacen notorios cuando la venta es de primera mano y se aplica también en pedidos).

Es importante mantener una actitud cordial, de respeto y amabilidad para que la compra-venta o intercambio sean llevados a cabo, especialmente debe generarse un clima de confianza y seguridad, es por ello también que miembros del grupo piden referencias a los administradores y moderadores, quienes hacen recomendaciones a todos los miembros del grupo para evitar extorsiones, robos o fraudes.

Administradores y moderadores llevan el control de monitorear el grupo en tanto comportamiento de los miembros, sea en lo que ofrecen y cómo lo venden no tiene responsabilidad alguna de ello, fungen como mediadores ante situaciones determinadas que requieran su intervención levantando los reportes y aplicando la sanción correspondiente de bloquear o vetar a los que infringen el reglamento.

Ser administrador o moderador resulta es un rol demandante y en ocasiones de responsabilidad dados los problemas que puedan suscitarse, pues a decir, dos administradoras manifestaron: *“es cansado, en especial este grupo es el que más*

nos da trabajo (“Bazar Rectoría para chicas y más”) [...] una también tiene vida, hijos que atender...” Y. D. y M. D. (Entrevista, 2018).

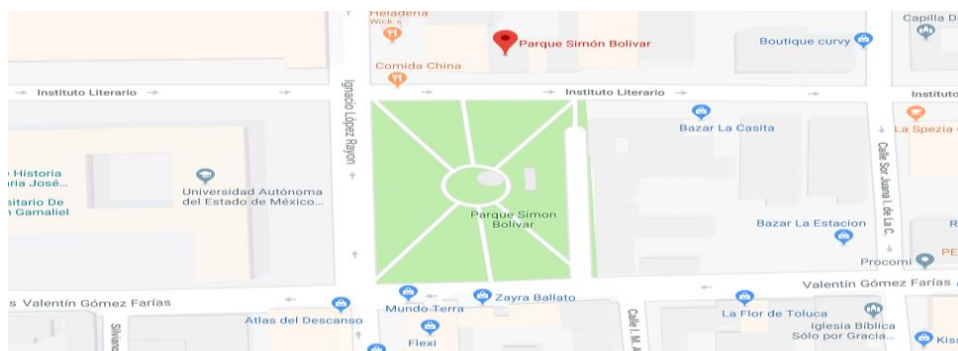
Volviendo a la dinámica del espacio online, una vez que se han puesto de acuerdo para llevar a cabo la venta, se dan cita en el espacio físico para consumir la compra-venta o intercambio. En este caso la consumación de la compra-venta o intercambio se manifiesta en el parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca.

Generalmente los días en que se llevan a cabo los acuerdos en el parque son los martes y viernes (extraordinariamente se llegan a realizar otros días por cualquier cuestión festiva), esto porque suelen ser días previos o intermedios a la quincena, lo cual posibilita el flujo comercial para quienes venden, de ahí que se puede observar que hay personas con un trabajo fijo que acuden al parque a comprar productos a bajo coste, nuevos y otros de uso.

Aproximadamente de las diez de la mañana a las cuatro o cinco de la tarde la dinámica del parque cambia totalmente, se convierte en un lugar de entregas e intercambios de mercancías viejas y nuevas.

El parque Simón Bolívar se ubica en el Centro Histórico de la Ciudad de Toluca, las calles que lo rodean son al Norte: Instituto Literario, al Sur: Valentín Gómez Farías, al Oriente: Sor Juana Inés de la Cruz y al Poniente: Ignacio López Rayón (ver mapa 3, pág. 80).

Mapa 3. Ubicación del Parque Simón Bolívar, Ciudad de Toluca de Lerdo.



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Parque+Sim%C3%B3n+Bolívar/@19.2857983,-99.6523318,19.01z/data=!4m5!3m4!1s0x85cd8994f6c4ca8b:0xf4a0401ec86fe0c3!8m2!3d19.2863183!4d-99.6524282>

La dinámica y la forma en que se habita éste parque público es de variadas posibilidades de acuerdo a sus áreas, siendo un punto central en la ciudad, comunicado con varias líneas de autobuses. Estas características han sido la razón por la que los miembros del grupo acuerdan verse ahí para realizar el intercambio económico, aunque ahora va más allá, esto conforme incrementa el número de personas que deciden ganar un dinero extra o empezar a adentrarse en ésta forma de trabajo.

Se entiende a esta práctica como una de las múltiples formas de trabajo que utiliza los recursos necesarios para proveer de ganancia económica a quien la lleva a cabo, pero que también no esgrime el cúmulo de posibilidades de relaciones sociales que se configuran a través de ello.

Las calles aledañas al parque forman parte de ésta dinámica comercial (ver fotografía 1, pág.81), incluso a la Plaza de la Autonomía del edificio Histórico de Rectoría de la Universidad Autónoma del Estado de México, las personas que “entregan” la mercancía o quien compra la han designado como punto de encuentro.

Fotografía 1. Acera sobre la calle Instituto Literario ocupada por comerciantes



Fuente: Trabajo de campo, mayo, 2018.
Autor: Miguel Angel Reynoso Morales.

A raíz de los espacios anteriores se suman los bazares que se han establecido en lugares físicos como el de “La casita” en una casona vieja sobre la calle de Instituto Literario, “Bazar la estación” ubicado en la calle de Sor Juana Inés de la Cruz esquina con Valentín Gómez Farías en lo que antes fuera una casa que pasó a ser demolida para convertirse en estacionamiento y ahora es un lugar organizado en pasillos y carpas comerciales. Otros bazares que rodean al parque son “la luna” sobre la calle de Gómez Farías o “moda mix” en la calle de Sor Juana Inés de la Cruz, los cuales se han abierto al público siendo predios de casa habitación en su momento.

Estos bazares han surgido como pequeñas uniones comerciales en los cuales se cuenta con una administración y los permisos requeridos para el intercambio y compra-venta. Se cuenta con espacios designados para aquellos que quieran establecerse ahí pagando una cuota, o bien, cuentan con área de “sólo entregas”, que también se puede hacer uso de ellas con una respectiva cantidad de dinero a la administración. La creación de los bazares en los diferentes lugares aledaños al parque ha surgido para tener una seguridad comercial, tanto para clientes como vendedores, pues se han dado casos de robo, acoso e incluso intimidación por parte de la autoridad gubernamental y la aplicación de estrategias como cercar el parque para evitar la actividad comercial (ver fotografía 2, pág. 82, fotografía 3, pág. 84 y fotografía 4, pág. 85).

Fotografía 2. Monumento al Libertador Simón Bolívar cercado con vayas y cintas para impedir que se lleve a cabo la actividad comercial



Fuente: Trabajo de campo, junio 2018.
Autor: Miguel Angel Reynoso Morales.

No obstante, hay casos en los que también se presentan conflictos en el grupo en línea, pues *“no todos son iguales, algunos (miembros del grupo)... es armonioso... con respeto, pero... no falta uno que otro vendedor agresivo o igual, comprador agresivo... por ejemplo, cuando reportan, no es cosa de manera respetuosa te dirijas, pero he visto muchos reportes donde ya hablan con palabras altisonantes o groserías y ofendiendo a la otra parte...”* Anónimo.

En tanto interacción y uso del parque, quienes participan asiduamente son mujeres y contados son los hombres que acuden a hacer entregas. Éstos se encuentran de pie en pasillos, jardineras y pequeños espacios, con celular en mano; revisando por tiempos cortos Facebook Messenger o WhatsApp.

Un *“hola, nena, ya estoy aquí...”* acompañado de una fotografía del lugar donde se encuentra para confirmar a quien va a comprar o intercambiar que han llegado al punto de reunión, o viceversa, quien va a adquirir envía un mensaje con *“Ya llegué nena, ¿dónde estás?, ¿no te veo?”*, una interlocución compartida de dos espacios, el online y el offline o físico, estar en línea para encontrarse fuera de ella, en la convergencia de tiempos y espacios.

Como es una compra-venta entre particulares y por las regulaciones de comercio por parte de gobernación que no permiten el comercio ilegal o que no tenga permiso para realizarlo en lugares públicos, son cuidadosas ante ello, así, con una bolsa de plástico, mochila, maleta deportiva o de viaje, llevan la prenda o mercancía para que al momento de “entregar” sea rápido y práctico, pues no pasa de aproximadamente dos minutos en que ocurre este momento, a menos de que se tenga interés en otro producto, ya sea con la persona que se le compra o los que se han instalado como mercadillo en el parque.

Fotografía 3. De parque a un momentáneo bazar de pulgas



Fuente: Trabajo de campo, mayo 2018.
Autor: Miguel Angel Reynoso Morales.

Hay quienes apropian, convierten y usan el espacio del parque en mercadillo, “bazar de pulgas” o “piojo”, extendiendo sus productos en el piso o bancas (ver fotografía 3, pág. 84). Oferentes y demandantes se encuentran en todo el parque, bancas, accesos, área de juegos, incluso en el monumento al libertador venezolano Simón Bolívar, ello supone una tipificación de comercio informal, pues con base en el artículo 80 del Bando Municipal de la Ciudad de Toluca “toda actividad comercial, industrial o de servicios que realicen las personas físicas o jurídico colectivas, requiere licencia o permiso de la Dirección de Desarrollo Económico y, en su caso, de la autorización de las dependencias estatales y municipales que, conforme al giro comercial que se ejerza, deban otorgarlo” (H. Ayuntamiento de Toluca, 2016-2018:48).

Por lo anterior, miembros del grupo de Facebook han manifestado su inconformidad ante tales hechos en publicaciones; dentro de éste, se leen comentarios que así lo denuncian, argumentando que no se acata a la dinámica del intercambio y compra-venta en el parque, donde sólo “debe de ser un punto medio para entrega de mercancía y no un tianguis”.

Fotografía 4. Bancas del parque Simón Bolívar cercadas con vayas y cintas



Fuente: Trabajo de campo, junio 2018.
Autor: Miguel Angel Reynoso Morales.

Retomando la forma de habitar el parque, generalmente, los días martes y viernes, cumple el cometido de un bazar o mercadillo de pulgas y *chácharas*, alternado y funcional porque el esquema del tiempo y el espacio es compartido, bifurcado o híbrido, es decir lo físico (offline), lo online, el paquete de datos móviles, el árbol o banca donde se espera a hacer una entrega, el lugar donde se esparcen y ofrecen los productos a la vista para quien pase por ahí, un dispositivo móvil al alcance que ofrece rapidez y un parque céntrico vialmente comunicado y con tránsito.

Aunque principalmente la dinámica consiste en ponerse de acuerdo por internet y hacer sólo la entrega en el parque, poco a poco se ha ido expandiendo, hay casos en los que se conserva ambos esquemas; como entregas y estableciéndose en un espacio.

Han surgido figuras emprendedoras en las que empiezan vendiendo artículos de segunda mano y posteriormente venden productos nuevos, aunque no entran en contacto con la producción de los productos hay otras de tipo prosumidoras donde

la producción es artesanal o de alimentos y a su vez consumen otros productos (producir y consumir = prosumir), para ambas categorías de primera y segunda mano, se hace una acción redistributiva.

Al respecto Mary G. comenta que en su experiencia: *“la chica con la que adquiero mis accesorios... tuvo la confianza de decirme que lo adquiere en Ciudad de México... hay otra chica con la que adquiero mi ropa y también he visto que la adquieren en tiendas de fábrica de Ciudad de México...”* (Entrevista, 2019).

En el caso citado, es una compra-venta por internet de accesorios y ropa de primera mano, pues hace su pedido por internet ya sea en el grupo o en la página de Facebook de la persona a la que le compra, consumando posteriormente en el parque.

A un nivel interaccional, en un primer momento, es un juego de relaciones diádicas configuradas por la red social Facebook, que continúan y se expanden en el mundo físico, en este caso el parque, pero que también puede ser al revés, son espacios, actores y artefactos tecnológicos compartidos donde se extrapolan las actividades como el comercio entre particulares, originando una informalidad (tianguis no regulado) al exceder sus niveles de origen que eran sólo los actos de entrega y recibir.

Las actividades de intercambio y compra-venta presentes en el caso del grupo de Facebook *“Bazar Rectoría para chicas y más”* y su culminación con el espacio físico y el parque Simón Bolívar ha resultado un esfuerzo metodológico para darle continuidad y seguimiento a un fenómeno compartido o híbrido, en el caso del parque, la manera de realizar la observación directa fue analizar la estructura arquitectónica del mismo estableciendo puntos o bases de vista para los ejercicios de observación.

En la fase del recorrido de dicho espacio físico, se estableció una rotación específica por tiempos en las inmediaciones y alrededores del parque, permitiendo observar que, de acuerdo a los horarios aproximados de las 13:00 horas a las 15:00 horas, el flujo de mercancías y personas que lo habitan y utilizan para llevar a cabo estas

actividades lo envuelven en un punto central de comercio en grado y afluencia, tanto para aquellos que sólo hacen entregas, como a los que extienden su mercancía en el suelo o las bancas.

Y.D., moderadora de éste y aproximadamente otros 24 grupos de intercambio y compra-venta de Facebook en Toluca, comenta que algunas de las razones por las que se ha elegido este parque como punto de referencia son que: *“es muy céntrico, está muy bien comunicado, hay muchas líneas de autobuses que pasan por ahí o cercanas a él...”* (Entrevista, 2018).

El uso y apropiación del espacio de éste parque a través de ésta actividad comercial reforma la utilidad o para lo que se ha pensado construirlo por días y lapsos de tiempo al existir actividades de éste tipo que lo reconfiguran.

El diseño del parque es apropiado por los comerciantes al hacer uso de él, esto no esgrime las relaciones sociales, pues se conocen entre varios, ya sea por este “punto de encuentro o de mercado” en el que se sitúan dos veces por semana o bien, por el grupo de Facebook.

Las funciones y espacios donde se desarrollan las actividades de compra-venta o intercambio económico en el caso del grupo *“Bazar Rectoría para chicas y más”* se complementan al apropiarlos y darles uso para dicha actividad.

Así, si pensamos a Facebook como una red social que ayuda a conectar a varias personas a través de su plataforma, hay que ver su arquitectura desarrollada para identificar el cómo lo hace según los intereses de cada usuario, en el caso de éste grupo de intercambio y compra-venta; reúne a aquellos interesados en ello, un fenómeno que se ha dado a través de publicaciones en estos grupos y que se fue perfeccionando con funciones que la empresa le ha conferido, como por ejemplo el describir un producto o servicio, ponerle precio, ajustar si se busca compra o vende, además del desarrollo de políticas de comercio en general y en particular para el grupo, éstas últimas reguladas por figuras denominadas como administradores y moderadores.

En caso del segundo espacio, que es el parque Simón Bolívar, la apropiación, el uso y la actividad que presenta presuntamente de tipo secundaria a efecto de la causa de la publicación o trato comercial en el grupo online se madura en la consumación de dicho trato con la compra y adquisición del producto. Otorgándole entonces, una funcionalidad como centro comercial al aire libre entre particulares o como un tianguis, mercadillo bazar de la informalidad cuando éstos se apropian de él, es decir, de sus elementos, espacios y dinámica.

Finalmente, como se ha descrito, la interacción tanto online como offline se encuentra permeada por esta actividad, no esgrimen las formas sociales de la cortesía o el buen trato para tener una venta segura, el valor de la confianza y la reputación o recomendación fungen un papel central de la participación comunitaria al pedir opiniones de ello.

Además de los conflictos que se presentan a efectos de la competitividad entre los propios miembros del grupo, las estafas, robos o difamaciones se ha tocado que para ellos hay figuras que detentan cierta autoridad para algunos y para otros no; la figura de administradores y moderadores de grupo, la cual es fundamental para la armonía del mismo y claro, cumplir las políticas establecidas por Facebook y del grupo de compra-venta. Por otra parte, en cuanto a nivel gubernamental, ésta actividad se mira como comercio informal según lo describen al uso inapropiado del espacio público, es decir, al parque Simón Bolívar.

Éste tipo de interacción económica, es una hibridez de formas sociocomerciales, así como de espacios públicos, tal es el parque Simón Bolívar, y digitales como Facebook. El grupo de intercambio y compra-venta es lo que puede caracterizar a éste fenómeno aún creciente. Una alternancia económica entre herramientas tecno-digito-humanas para la complementación o sustento económicos.

CAPÍTULO 4. El continuum de lo económico: Vender, comprar e intercambiar Online y consumir Offline

4.1.- Análisis de resultados

La investigación da cuenta de cómo las actividades comerciales, el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la apropiación de un espacio público son elementos que configuran parte de éstas actividades y comparten la vida online con la offline.

Dichos elementos, son aprovechados para sucumbir o sobrellevar los efectos del sistema económico caracterizando a estas actividades como un tipo de economía de bazar y/o de economía en las redes digitales donde los participantes del grupo *“Bazar Rectoría para chicas y más”* venden o buscan artículos de primera o segunda mano, ofrecen servicios, comida, productos por temporada, entre otros.

Para el análisis de éste capítulo, es fundamental recordar que las preguntas de investigación plantearon que si ¿los grupos de compra-venta en Facebook son un fenómeno en la era digital que modifica, refuerza o reconfigura el carácter sociocultural y económico de los intercambios comerciales convencionales?, y de manera específica indagar sobre ¿cuál es la lógica y dinámica sociocultural y económica de los intercambios realizados por los miembros del grupo *“Bazar Rectoría para chicas y más”* de la Ciudad de Toluca?

Como parte medular, se formuló una hipótesis la cual dicta que el intercambio y compra-venta comercial mediado por Facebook del grupo *“Bazar Rectoría para chicas y más”* en el parque Simón Bolívar de la Ciudad de Toluca puede considerarse un híbrido económico que se desenvuelve entre lo formal e informal y espacial, permitiendo generar mecanismos de aprovisionamiento y subsistencia similares a los del comercio convencional.

Siendo lo anterior, un breve panorama de las intenciones de la investigación, a continuación se presenta el análisis que sustentará las respuestas a lo ya citado, refiriéndose a los datos etnográficos obtenidos en el trabajo de campo.

El intercambio y compra-venta a través de grupos de Facebook, caso “*Bazar Rectoría para chicas y más*” en su modo online y offline se entiende como un fenómeno que se ha gestado a raíz de la intervención de varios elementos como la actividad comercial entre particulares o pares y la informalidad, el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como la combinación de espacios alternados por internet y la realidad física, es decir; lo online y lo offline.

Los procesos económicos no son estables a lo largo del tiempo, es por ello que se habla de reinenciones de éstos mismos, un claro ejemplo se cita con esta investigación, que con los elementos mencionados líneas arriba se manifiesta en el caso de estudio del grupo de intercambio y compra-venta en Facebook “*Bazar Rectoría para chicas y más*”, que en el capítulo etnográfico se ha dado cuenta de su estructura así como de la dinámica de intercambio y compra-venta online y offline.

Con relación a la Antropología Económica, éste fenómeno ha reconfigurado el comercio convencional con otro tipo de elementos económicos y extraeconómicos, situándose en el tiempo y el espacio en que se manifiesta, como lo argumenta Polanyi (2015). Se entiende que es una “posible y real forma económica” con base en su periodicidad histórica.

Dichos elementos económicos y extraeconómicos se sustentan en lo que se denomina y entiende como *recursos tecno-digito-humanos* consistentes en los seres humanos y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que hacen posible se lleve a cabo éste tipo de prácticas.

Así, las precariedades y de ellas las necesidades que surgen como consecuencia de los diferentes procesos económicos sirven de impulso para la búsqueda de alternativas de subsistencia o aprovisionamiento económico. Generando con ello nuevos modelos o reconfiguraciones de prácticas económicas con todos esos elementos disponibles.

Para ésta investigación, tales elementos se han centrado en un tipo de economía que se configura con una actividad comercial compartida en dos espacios; un grupo de intercambio y compra-venta en internet y en un parque público.

La vida offline o física, junto con sus formas sociales, se ha mudado parcialmente a los espacios online como Facebook, el cual también extrapola configuraciones que alternan la vida física; “*Bazar Rectoría para chicas y más*” no es la excepción de ello, un grupo en Facebook con más de 70 mil miembros que buscan intercambiar, vender o comprar artículos a bajo coste principalmente online. Que genera ganancias directas a la empresa, aparentemente libres de impuesto, sino fuera por las tarifas que pagan de internet o corriente eléctrica para que su herramienta de trabajo, que es el móvil, les permita trabajar de tal modo.

¿Quiénes son éstos miembros?, ¿qué hacen?, ¿por qué hacen esto?, ¿por qué en y a través de Facebook?, ¿cómo lo hacen?, fueron preguntas centrales para entender el perfil y la razón que los llevaba a participar en tal grupo.

Parte de lo anterior también sirvió para el diseño de la estrategia metodológica en la que se aplicó un cuestionario virtual a modo de comunicado en el grupo, con ello se ha explorado el perfil de quienes participan, con un total de 74 cuestionarios contestados y que a continuación se interpretan:

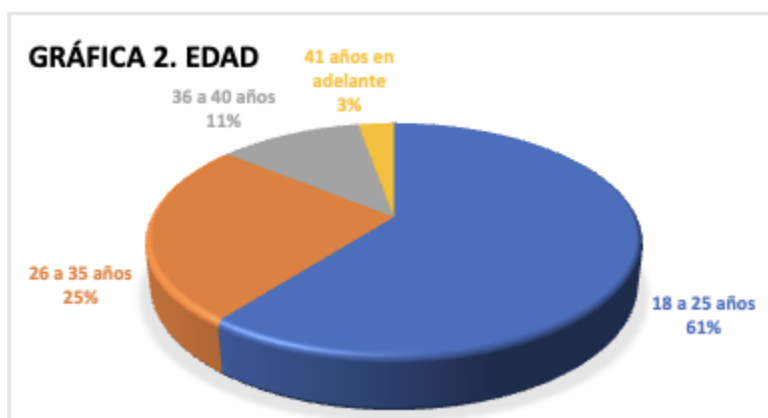
El perfil en cuanto a género de las personas (ver gráfica 1, pág. 91) son el 96% que se identifican como género femenino, cifra que refleja la participación constante de mujeres en estas actividades, mientras que la participación de aquellas personas que se identifican como masculinos corresponde sólo el 4%.



Fuente: Elaboración propia.

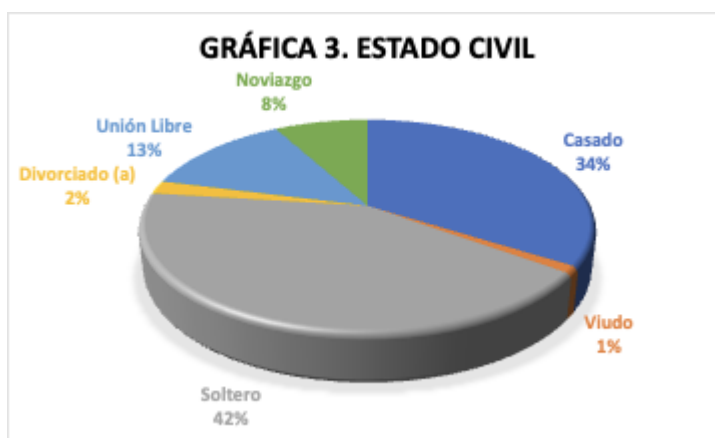
Las cifras anteriores reflejan que la participación femenina se contrasta a la masculina, en algún momento del desarrollo de la investigación tuvo su relevancia al tomar en cuenta que durante las entrevistas se han comentado que se crean usuarios con perfiles de género femenino para la actividad de intercambio y compra-venta, esto porque se genera un ambiente de confianza según usuarios de éste género, lo anterior se debe a que personas del género masculino han acosado sexualmente e incluso agredido a los demás miembros. De ahí que algunos decidan perfilarse del género femenino para ganar esa confianza, esto dentro del espacio online, ya en el espacio offline, quienes crean estos perfiles se presentan como el novio o amigo de la persona en línea, así lo comenta Xavier H.: *“tuve que crearme otro perfil, un perfil de mujer porque me es difícil vender o intercambiar en los grupos, ya que ha habido casos de acoso y es difícil... uno se las ingenia para vender, en la entrega del producto yo digo que soy el amigo o novio de la chica que les vendió en el grupo...”* (Entrevista, 2019).

Otro aspecto fundamental para el desarrollo de ésta actividad corresponde a los grupos de edad de los usuarios, generalmente oscilan entre los 18 y los 40 años de edad (ver gráfica 2, pág. 92). Es pertinente mencionar que el grupo etario con más presencia en estas actividades comerciales híbridas se encuentra entre los 18 y 25 años de edad, quienes manifestaron tener un conocimiento amplio del uso y manejo de redes sociales digitales, lo que les permite obtener una mejor dinámica de intercambio y compra-venta.



Fuente: Elaboración propia.

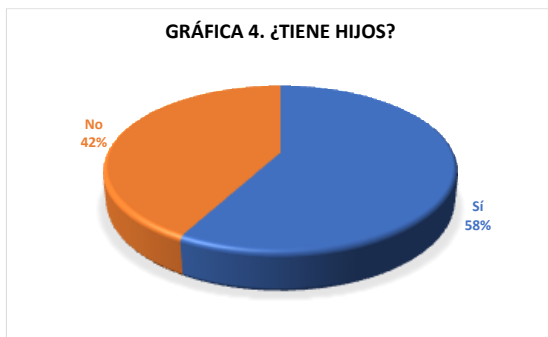
En el estado civil de los miembros del grupo (ver gráfica 3, pág. 93), se registró que predominan los solteros con un 42% en contraste con los casados (34%), unión libre (13%), noviazgo (8%), divorciados (2%) y viudos (1%).



Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras permiten dar cuenta de que los solteros, en términos de flexibilidad para realizar la actividad, cuentan con más tiempo disponible en comparación con los casados, pues varios manifestaron que la compra-venta y administración de grupos (en su caso) les consume bastante tiempo, en especial si son moderadores o administradores.

Además de que por la propia dinámica tienen que desplazarse al lugar o espacio físico para entregar la mercancía, en el caso de los casados, aprovechan el tiempo que tienen libre para realizar sus entregas de mercancía mientras sus hijos se encuentran en la escuela, pues el 58% aseguró tener hijos (ver gráfica 4, pág. 94), de los cuales en promedio indicaron tener de 2 a 3 (ver gráfica 5, pag. 94), Juanita K. comenta: *“yo acudo al parque a recoger las cosas que he tratado por el grupo o los grupos en los que estoy antes de ir por mi hija a la escuela aquí en el centro, así aprovecho venir con calma y no con prisas o pendientes de mi niña...”* (Entrevista, 2019).



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto del nivel de estudios, predomina el ámbito profesional con un 57%, pues son las personas con un nivel de estudios superiores las que más recurren al uso de redes sociales como herramienta para generar dinero o apoyo económico, tal es el caso de Clara N.; cuyo perfil profesional es de Puericultora y prefiere estas actividades, ya que comenta: *“Antes trabajaba en una estancia, ganaba menos y trabajaba más horas. Ahora, estoy desempleada, pero con este trabajito informal manejo mis tiempos y puedo trabajar desde casa, incluso gano un poquito más de dinero...”* (Entrevista, 2020).

En contraste a las demás cifras, el 36% corresponde a nivel medio superior o preparatoria y el 7% a nivel secundaria que también retoman estos recursos, pero con otros fines como la recreación u ocio (ver gráfica 6, pág. 94), así lo comenta Xavier H.: *“yo utilizo las redes sociales como Facebook para distraerme un poco de lo escolar, además de vender cosas que no me sirven a mi y a mi hermana, juego videojuegos, he comprado algunos en línea... en los grupos, pero también he vendido e intercambiado algunos que ya no me gustan, además conozco más personas que tienen el mismo interés que yo...”* (Entrevista, 2019).



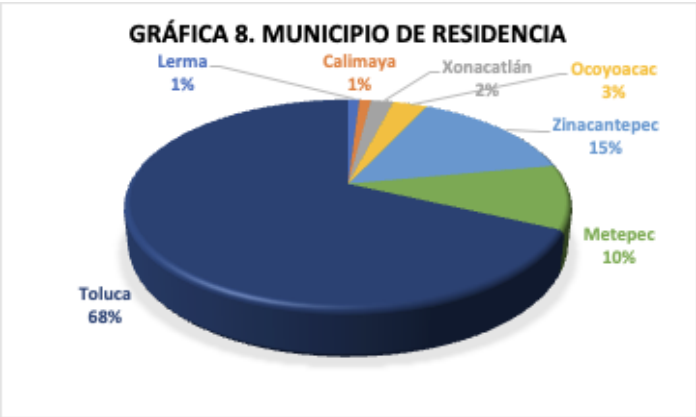
Fuente: Elaboración propia.

Se debe tomar en cuenta que la actividad desarrollada en el grupo es complementaria a la ocupación de los participantes (ver gráfica 7, pág. 95), pues un 37% refirió contar con un empleo formal, mientras que el 27% se dedica al hogar, seguido de un 24% correspondiente al sector estudiantil, un 5% en situación de desempleo y un 7% referido a empleos informales como el comercio en general. Estas cifras reflejan cómo se generan otras alternativas de aprovisionamiento con la finalidad de obtener más ingresos para una mejor rentabilidad económica.



Fuente: Elaboración propia.

Es necesario acotar el lugar de procedencia de los participantes del grupo (ver gráfica 8, pág. 95), quienes se concentran en el Valle de Toluca principalmente, por lo general el municipio del cual se registró una mayor cantidad de usuarios es el de Toluca con un 68%, seguido por el municipio de Zinacantepec con un 15%, en menor medida se encuentran Metepec con un 10% y Ocoyoacac 3%, por su parte, Xonacatlán 2%, Calimaya y Lerma 1%, respectivamente.



Fuente: Elaboración propia.

Se presenta una disparidad en cuanto al lugar de residencia de los usuarios y ratificando que, municipios cercanos a Toluca como Metepec y Zinacantepec, son partícipes, junto con este, en la dinámica del fenómeno en estudio por la cercanía y las posibilidades de comunicación y accesibilidad vial.

Lo online y lo offline son espacios donde se ha gestado una combinación de actividades y formas sociales de interacción de los seres humanos expresando identidades, sentimientos, ritualidades, dones, sociabilidad, amoríos, afectos, envidias, amistades, noviazgos, delitos y por supuesto, el mercadeo, tanto como “lugares de mercado” y como mercado económico.

Entender cómo surge este fenómeno de compra-venta o intercambio económico da un panorama clave sobre ello (ver gráfica 9, pág. 96), en este caso, el 62% de los encuestados manifestó haberse integrado al grupo de intercambio y compra-venta navegando a través de la red social Facebook, el 36% por un amigo o familiar y el 2% directamente en la calle, es decir, en donde se llevan a cabo las entregas que se acuerdan previamente en Facebook.

Sobre la temporalidad en la que los miembros del grupo llevan dentro de, el 45% dijo haberse integrado hace un año o menos, el 28% hace dos años y el 27% hace 3 años o más (ver gráfica 10, pág. 96), esto permite contrastar la pertenencia y dinámica socioeconómica del grupo como comunidad virtual encausada a transacciones económicas gestadas en lo online y culminadas en lo offline.

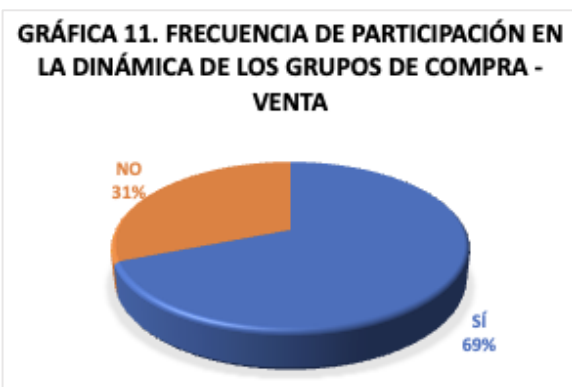


Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante tomar en cuenta que, para que se pueda considerar un grupo activo dentro de esta plataforma, es necesaria la actividad constante de los miembros (ver gráfica 11, pág. 97), pues caso contrario, no tendría razón de ser el propio grupo sin la interacción y dinámica social de este, además de que no se manifestaría continuamente en el segundo espacio, es decir el offline, las actividades iniciadas dentro de lo online. En el caso particular de esta investigación, los encuestados refirieron un 69% de participación frecuente en la dinámica de los grupos de intercambio y compra-venta, mientras que un 31% no.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Para entender de una manera concreta la frecuencia de participación de los miembros del grupo; de ese 69% de participación en los grupos de intercambio y compra-venta, le corresponde un 41% reflejado en 1 y 2 días de actividad, de 6 a 7 días un 23% y de 3 a 5 días un 5% (ver gráfica 12, pág. 97).

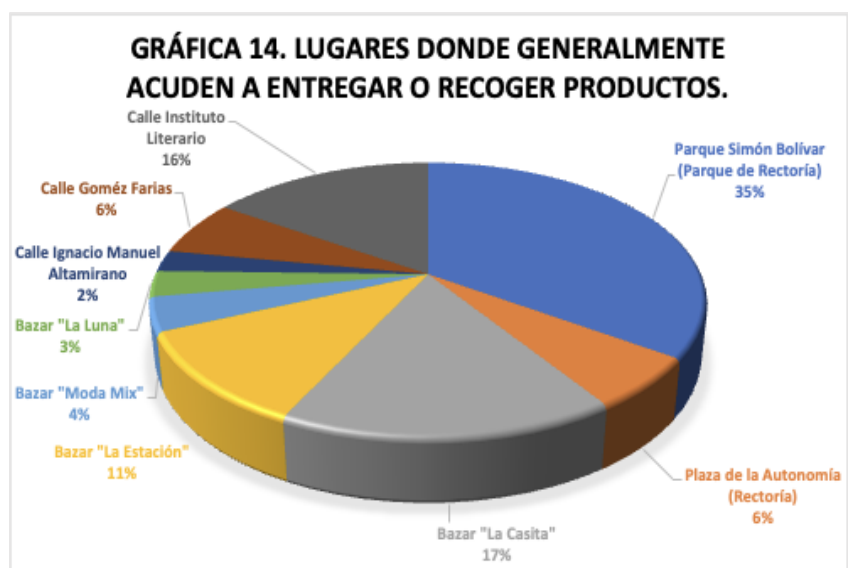
Para el caso del grupo que se investigó, el 52% manifestó como “poco frecuente” su participación, siguiéndole un 29% de manera “frecuente”, un 16% “muy frecuente” y un 3% “nada frecuente” (ver gráfica 13, pág. 98) . Se entiende que este 52% corresponde a 1 y 2 días de actividad, mismos que se reflejan en las estadísticas (ver figura 11, pág. 78) otorgadas por una de las administradoras del grupo, en donde los días con mayor actividad son los lunes y jueves.



Fuente: Elaboración propia.

Entendiendo el contexto de la integración y participación de y en los grupos de intercambio y compra-venta online, a continuación se presentan los datos referentes a la materialización de las actividades y dinámicas de intercambio compra-venta en lo offline o híbrido, según el caso.

Tomando como referente que la dinámica de ofertar y cerrar el trato comercial se lleva en el grupo de Facebook, la manera en cómo se consume es por medio de una cita en algún lugar estratégico para realizar la entrega del producto, en el caso de este grupo el 35% de los participantes lo realiza en el Parque Simón Bolívar, también conocido como “parque de Rectoría”, el 6% lo realiza en la Plaza de la Autonomía, que se ubica frente al parque citado, estos lugares son pieza clave para entender la dinámica offline del grupo, pues es aquí donde se iniciaron las primeras entregas y posteriormente se fueron expandiendo hacia las calles; en las cuáles el 16% realiza entrega en la calle de Instituto Literario, el 6% en Valentín Gómez Farías y el 2% en Ignacio Manuel Altamirano; respecto de los bazares se encuentra el 17% en “La casita”, “La estación” 11%, “Moda mix” 4% y “La luna” 3% (ver gráfica 14, pág. 99).

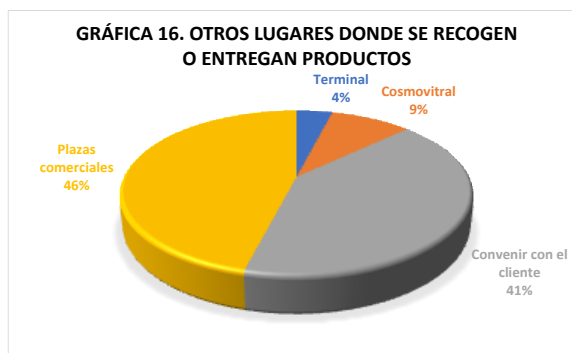


Fuente: Elaboración propia.

La dinámica del intercambio y compra-venta híbridos, son un fenómeno que se expande cada vez más, pues va ocupando espacios tanto en lo online con la creación de nuevos grupos y en lo offline en nuevos puntos de entrega que descentralizan el lugar de origen como en el caso de este grupo que es en el Parque Simón Bolívar; en el primer caso (ver gráfica 15, pág. 99), el 68% de los miembros del grupo participan en 4 grupos o más, el 15% en tres grupos, el 12% en 2 grupos y el 5% solo en 1 grupo, para el segundo caso (ver gráfica 16, pág. 99), la dinámica offline, manifiestan acudir a otros lugares a recoger o entregar productos; el 46% lo hace en plazas comerciales, el 41% en algún punto a convenir, el 9% en el Cosmovitral y el 4% en la Terminal de Autobuses.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto a analizar es la sociabilidad o el tipo de relación social que pueda surgir tanto en el espacio online, como en el offline del grupo, para lo cual el 39% de los miembros aseveró haber establecido una relación social más allá de la dinámica del grupo, mientras que el 61% contestó negativamente (ver gráfica 17, pág. 100).

Las principales valoraciones respecto del tipo de relación social establecida entre los miembros son que el 51% aseguró tener solo una relación para los procesos de compra, venta o intercambio comercial, el 40% una relación poco amistosa y el 9% una relación de amistad (ver gráfica 18, pág. 100).



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Dada la dinámica en la que se presenta el fenómeno, es inevitable que existan una serie de factores tanto online como offline, que alteren dicha dinámica e incluso generen alternativas de solución a conflictos para que pueda seguirse llevando a cabo, en este caso; el 40% de los miembros del grupo aseguró estar involucrado (a) en algún conflicto, en contraste al 60% que respondió un “no” (ver gráfica 19, pág. 101).

Sin embargo, los conflictos que ocurren (ver gráfica 20, pág. 101) son; con un 17% agresiones entre los miembros del grupo, derivado de múltiples circunstancias como los malos entendidos o la competencia que se presenta entre ellos, un 9% corresponde a asaltos que generalmente ocurren en el lugar de las entregas, de ahí que los lugares a los que se recurren (ver gráfica 14, pág. 99) a consumir la compra-

venta o intercambio sean en espacios públicos y concurridos, de la mano con el uso de los espacios públicos; un 5% corresponde a problemas con gobernación, pues al ser un fenómeno en donde se establecen puntos de entregar como un parque, según lo establecido en la normatividad, la dinámica en cómo se comercializa no está conforme a los marcos de legalidad.

Otros conflictos se dan en el plano de lo online, tal es el caso del acoso sexual con 4%, de ahí que se generen mecanismos de defensa como una mayor seguridad y administración del grupo, así como un 4% también reflejado en malos entendidos y un 1% dedicado a robos y estafas, de estos dos últimos Clara N. indica: *“hay mucha envidia en el grupo y en general... más cuando eres nueva, prácticamente nadie te conoce, debes de abrirte camino, no faltan los malos entendidos con los compradores y con los mismos vendedores... se dan estafas... sobre el acoso sexual... me ha tocado, me mandan mensajes hombres que no conozco saludándome cariñosamente y cosas por el estilo, nada tiene que ver con lo que hago en facebook...”* (Entrevista, 2020).



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Los mecanismos de defensa, estrategias y manera de resolver conflictos (ver gráfica 21, pág. 102) se turnan en distintos modos; un 48% pide mediación a los administradores y/o moderadores del grupo, el 45% publica reportes en el muro del grupo previo consentimiento del o los administradores y un 7% pide ayuda en una publicación abierta. Y.D. comenta: *“nos llegan muchos reportes, en especial de estafas, tratamos de mediarlos en la medida de lo posible, son bastantes... también*

hemos visto que se pelean entre las vendedoras, el sol sale para todos, no tiene porque ser así...” (Entrevista, 2018).



Fuente: Elaboración propia.

Estas maneras o estrategias de intervenir o resolver un conflicto han ayudado a un 49% de los miembros del grupo, en contraste al 51% restante que indica que no, es por eso que se generan alternativas extraordinarias para tratar de mitigar los conflictos que se presenten (ver gráfica 22, pág. 102).

GRÁFICA 22. LAS ESTRATEGIAS DESCRITAS ANTERIORMENTE HAN AYUDADO A RESOLVER CONFLICTOS.



Fuente: Elaboración propia.

Para ello, el 44% considera que la solución se ha dado por parte de los administradores y/o moderadores del grupo, un 24% elimina, bloquea y alerta a las personas de lo sucedido en el grupo, otro 24% realiza un reporte de malos vendedores principalmente para que este sea posteado en el grupo y se tenga cuidado al hacer algún trato con ellos (ver gráfica 23, pág. 103), es importante

recordar que los reportes son las sanciones morales en el grupo, pues se postean en el muro y como regla se establece que al tercer reporte, la persona es eliminada del grupo, finalmente un 8% sugiere evitar malos entendidos siguiendo las reglas establecidas y acudiendo oportunamente, en caso de ser necesario, a los administradores y/o moderadores del grupo.



Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones establecidas a través del grupo en la red social de Facebook, se refleja, en este caso, en la dinámica de la compra venta o intercambio, a través del apoyo que se da en algunas ocasiones entre los miembros del grupo, el 47% aseveró haberlo recibido y el 53% “no” (ver gráfica 24, pág. 104).

Generalmente, el apoyo que se recibe frecuentemente es el préstamo de dinero con un 27%, seguido de la recomendación como vendedor (a) con un 23%, un 17% para la recomendación como comprador (a), 14% correspondiente a donaciones (dinero, principalmente), 13% apoyo moral y 6% flexibilidad en horarios y días de entrega (ver gráfica 25, pág. 104).

Aunque la recomendación como vendedor (a) ocupa el segundo lugar en estos resultados, es de hacerse notar que entre los propios miembros, se suelen hacer publicaciones en el muro del grupo pidiendo referencias de los vendedores, así mismo, se implementó un sistema de certificación otorgado por los administradores, lo cual permite tener una mejor reputación para las ventas, Clara N. comenta: *“aun no tengo certificación, pero ya me conocen, incluso las personas me hacen*

depósitos, soy muy confiable, la clave es no quedar mal, entregar lo que prometes, por eso le echo muchas ganas a las fotos que le tomo a las prendas que vendo, de la vista nace el amor, otra clase es que en las entregas debes ser formal y puntual, todo es confianza... (Entrevista, 2020).



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

De las actividades que se desarrollan en el grupo online conforme a su dinámica (ver gráfica 26, pág. 105) el 44% se dedica a la venta, un 40% a la compra y el 16% al intercambio o trueque. La frecuencia de estas tres actividades (ver gráfica 27, pág. 105) en cuanto a venta van en un 44% de manera ocasional, 32% marcada como “siempre” y un 24% como “nunca”, con respecto a la actividad de compra 63%

indica que se realiza ocasionalmente, un 31% “siempre” y un 5% “nunca”, finalmente el intercambio o trueque refleja un 63% en “nunca”, un 33% “siempre” y un 4% “ocasionalmente”.



Fuente: Elaboración propia.

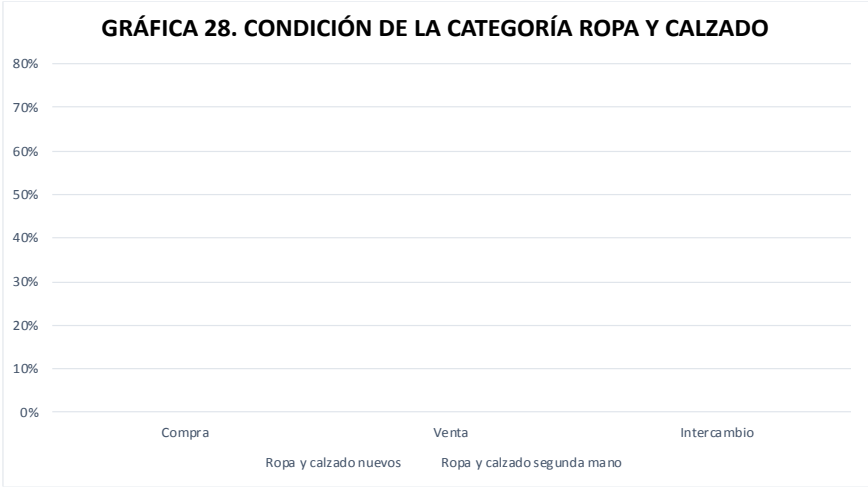


Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que parte de la razón de la dinámica y naturaleza del grupo surge a raíz de comercializar productos de segunda y primera mano o nuevos, a continuación se describirán los principales que se acotaron en esta investigación:

Con respecto a los productos que se comercializan con mayor frecuencia se encuentra la ropa y calzado (ver gráfica 28, pág. 106), como se indicó en el capítulo III, se inicia con una limpieza de closet para posteriormente generar una cartera de

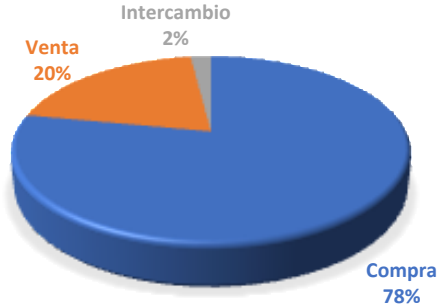
clientes y comercializar productos nuevos; el 56% corresponde a la compra, un 36% a intercambio o trueque y un 8% a venta de ropa y calzado de segunda mano, mientras que en ropa y calzado nuevos a la compra le corresponde un 69%, al intercambio un 27% y a la venta un 4%.



Fuente: Elaboración propia.

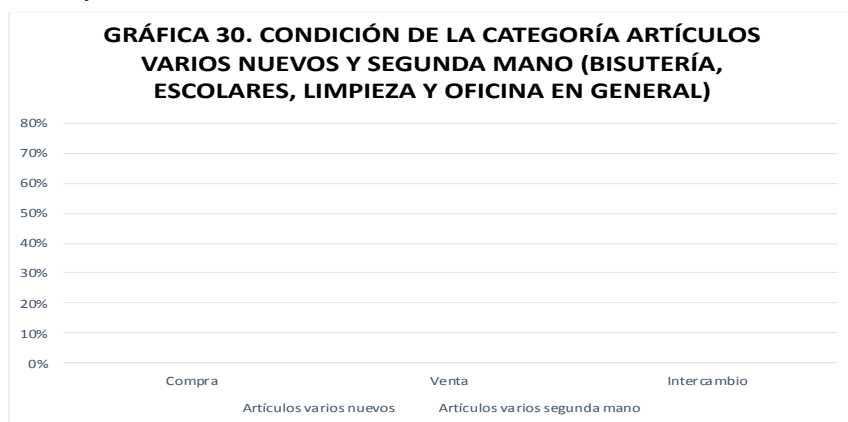
Otro de los productos que son parte en el intercambio y compra-venta es el comercio de cosméticos (ver gráfica 29, pág. 106), generalmente, estos tienden a comprarse en lotes de temporada, se entiende que son artículos de primera mano por la características de los mismos, aunque se encontró un mínimo porcentaje que llega a hacer un intercambio; el 78% corresponde a compra, el 20% a venta y un 2% a intercambio.

GRÁFICA 29. CONDICIÓN DE LA CATEGORÍA "COSMÉTICOS" EN EL GRUPO DE COMPRA-VENTA-INTERCAMBIO



Fuente: Elaboración propia.

Existen artículos, cuya empleabilidad es diversa, y por ende, su oferta, a estos se les denominó como “artículos varios nuevos y de segunda mano (bisutería, escolares, limpieza y oficina en general)” (ver gráfica 30, pág. 107), en los cuáles, para los nuevos el 73% corresponde a compra, un 21% a venta y un 6% a intercambio, para los artículos varios de segunda mano el 40% es para compra, otro 40% para venta y un 20% intercambio.



Fuente: Elaboración propia.

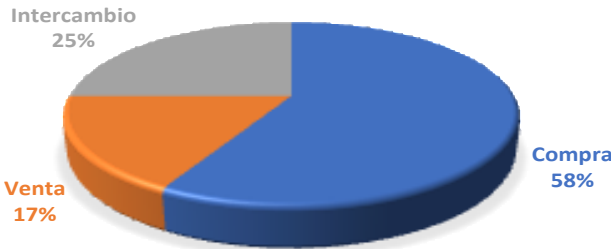
Una parte que ha generado la dinámica del grupo, como se ha visto en las gráficas anteriores, es el intercambio o trueque en productos, ya sea de primera o segunda mano entre los miembros del grupo, sea por artículos similares o equivalentes en acuerdo mutuo, pero también hay casos en que se intercambian productos por despensa básica, a esto, le corresponde un 57%, en menor medida con un 28% venta y un 15% compra (ver gráfica 31, pág. 107).



Fuente: Elaboración propia.

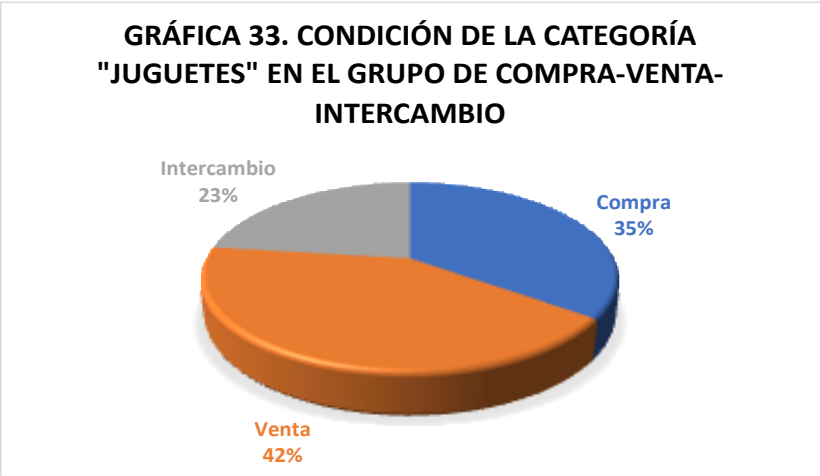
La preparación y venta de alimentos (ver gráfica 32, pág. 108) también se encuentran en este fenómeno, especialmente en temporadas festivas, a ello le corresponde un 58% compra, un 25% de intercambio y un 17% en venta.

GRÁFICA 32. CONDICIÓN DE LA CATEGORÍA "ALIMENTOS" EN EL GRUPO DE COMPRA-VENTA-INTERCAMBIO



Fuente: Elaboración propia.

Otro de los productos que se comercializan por temporada son los juguetes (ver gráfica 33, pág. 108), ya que el grado de accesibilidad para conseguirlos a un buen precio y con mayor facilidad en el mercado se encuentra en esta dinámica siendo un 42% para venta, un 35% para compra y un 23% para intercambio.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, otros artículos de tipo tecnológico que se identificaron en esta dinámica comercial fueron los relacionados con los dispositivos electrónicos y digitales como teléfonos celulares, tabletas electrónicas o gadgets, a lo cual también se catalogaron como nuevos y de segunda mano (ver gráfica 34, pág. 109); para los artículos nuevos el 56% corresponde a compra, el 33% a venta y el 11% intercambio, mientras que en los de segunda mano el 45% es compra, un 28% es venta y un 27% es intercambio.



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha expuesto en este capítulo, el análisis de las gráficas representa la situación del fenómeno estudiado y sobre todo, del movimiento que este puede tener conforme a las dinámicas que ejercen, crean o viven los usuarios respecto de su contexto.

La compra-venta e intercambio a través de grupos de Facebook es un tipo de comercio electrónico que se adapta en función del propio uso de la plataforma, además de que es de bastante facilidad y utilidad para los usuarios, ya que todo lo tienen en una sola interfaz.

Si bien es cierto, el comercio electrónico no es nada nuevo, la manera en cómo usuarios apropian las distintas redes sociales digitales para tales fines es lo

característico de ello, y, además, hechos como las crisis económicas y laborales (desempleo, precariedad, falta de oportunidades) e incluso crisis sanitarias son potencializadores para que esta dinámicas se perfeccionen e innoven tal cual lo menciona el periodista José Soto Galindo (2020):

El futuro se nos adelantó. La pandemia fue el último puñetazo a los obstáculos históricos del comercio electrónico en México: confianza en el canal digital; oferta de productos y servicios en línea; bancarización y medios de pago; logística, y conectividad a internet. (Soto:2020)

Ejemplo de lo anterior es la crisis sanitaria causada por Covid-19, declarada como pandemia en marzo del año 2020, y que ha agudizado estragos como el desempleo y la falta de oportunidades económicas previo a dicha pandemia con el confinamiento dictado por las autoridades de cada país, el cual afectó severamente a las economías locales.

Sin embargo, en el mundo digital se vino a afinar una alternativa económica, social y cultural pandémicamente exponencial en la cual, algunas prácticas como la compra-venta e intercambio a través de plataformas y redes sociales digitales se intensificaron, gracias a que los servicios de telecomunicaciones como lo es internet, se convirtieron en los elementos bases para el teletrabajo, aminorar las distancias y confinamientos, así como para innovar las estrategias previamente existentes de generar dinero en y a través de internet.

Con relación a los resultados interpretados en líneas anteriores, a pesar de que la investigación se iniciara en un periodo pre-pandemia, el fenómeno de la compra-venta e intercambio a través de redes sociales digitales se ha mantenido como una respuesta y estrategia ante la crisis económica, sanitaria, humana y laboral que se ha ocasionado.

La cuestión social y cultural tiene también una cabida importante en estos aspectos, puesto que las relaciones sociales mediadas por dispositivos digitales, están permeadas del factor humano, el miedo y desconocimiento del cómo usar los dispositivos y en consecuencia, las aplicaciones, se han ido abatiendo progresivamente al introducirse cada vez más en estos contextos digitales, al no ver

alguna otra alternativa se recurre a ellos para satisfacer las necesidades desde la distancia.

Sin duda alguna, este es un proceso de transición pandémico y exponencial que innova y extrapola aceleradamente lo que ya se venía haciendo, del mundo físico u offline; prácticas, relaciones, creencias, economía, política, religión, entre otros. Sin embargo, esta transición no nos obliga a ignorar del todo ese espacio offline, sino, a combinar, a generar un continuum híbrido offline y online transitorio permeado del factor humano.

CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha expuesto, el fenómeno del intercambio y compra-venta online, también denominado como e-commerce o comercio electrónico, en su faceta de mediación en redes sociales digitales, se ha potencializado en la medida en que los usuarios crean espacios dentro de estas redes para interactuar y realizar acuerdos o tratos comerciales de compra-venta y/o intercambio, que posteriormente se materializan en espacios públicos como un parque, calles o bazares en la Ciudad de Toluca, Estado de México.

Bajo la perspectiva anterior, se concluye que un fenómeno contemporáneo e innovador, se analiza retomando la postura de la teoría de Karl Polanyi (2015) sobre las relaciones socioeconómicas fundamentadas en la reciprocidad, redistribución e intercambio con el fin de explicar y caracterizar el fenómeno comercial y virtual en la Ciudad de Toluca y propiamente ejecutado en el parque Simón Bolívar; base del objeto de estudio de esta investigación.

Así mismo, las relaciones comerciales gestadas en el espacio virtual están en diferentes territorios y latitudes, interactuando en un ambiente híbrido virtual/presencial bajo un nodo mercantil que obliga a una correspondencia mutua entre personas, uniéndose en esta transacción mercantil producto/dinero, y al mismo tiempo se institucionaliza la relación en un contexto temporal, espacial y circunstancial evidenciando estos actos simétricos entre los diferentes intereses sociales y comerciales que surgen a partir de la reciprocidad como parte de las relaciones socioeconómicas de un grupo social.

Conforme a los resultados obtenidos en el trabajo de campo y en el ejercicio etnográfico se entiende que el fenómeno está en constante movimiento dada su naturaleza y proximidad en plataformas digitales como Facebook, además, las personas que generalmente se encuentran dentro de esta dinámica, por perfil, se identifican como femeninas entre los 18 y 35 años de edad, misma razón por la cual se entiende que parte de sus motivos por los cuales se integran a esta dinámica comercial es para sustentar estudios o gastos del hogar.

Por otra parte, los modos en que se es partícipe en la dinámica de los grupos de intercambio y compra-venta en Facebook, se encuentran permeadas de factores socioculturales que permiten su funcionamiento, si bien, el espacio en donde se desenvuelve se considera como un “lugar de mercado”, donde hay oferentes y demandantes, son imprescindibles valores sociales y morales como la confianza y la reputación ganadas a través de las recomendaciones como vendedores y como compradores. En otros aspectos, estos valores también se manifiestan en las formas de colaboración y de apoyo entre los miembros del grupo.

Entender que la existencia de valores sociales y morales, así como la dinámica grupal, se debe a la forma en que se manifiestan las relaciones sociales, en este caso, relaciones simétricas y horizontales que interactúan con la finalidad de comercializar productos.

Respecto con el modelo de integración económica descrito por Karl Polanyi (2015), en términos llanos; reciprocidad, redistribución e intercambio, se relaciona que este fenómeno de intercambio y compra-venta mediado por redes sociales digitales, responde al planteamiento teórico de poder entenderse como una posible y real forma económica producto de su contexto histórico.

Tomando como referencia al contexto histórico, este fenómeno se ha potencializado con el crecimiento de las redes sociales digitales, pues con relación a la formas del comercio electrónico y comercio convencionales previamente existentes, se ha forjado un fenómeno híbrido con múltiples elementos a saber; seres humanos, dispositivos electrónicos, internet, plataformas digitales y lugares físicos, que como se resaltó líneas anteriores, se enmarcan en recursos tecno-digito-humanos que lo hacen posible.

Se hace referencia a los actores o miembros del grupo en una categorización recíproca y horizontal, en el entendido de que son usuarios de la red social Facebook, que a su vez, a los miembros relacionados entre sí, por default se les denomina como “amigos”, en el espacio offline se identifican como el vendedor y el comprador.

Además, dentro de los fenómenos que emergen en las plataformas digitales, es importante mencionar que las personas generan categorías para identificar y tipificar a quienes se dedican solo a la venta, ejemplo de ello, se da origen a palabras o términos vocativos como “neni”, que surge a raíz de las interacciones dadas en el momento de ofertar y/o vender un producto.

Haciendo alusión a la redistribución y la serie de movimientos operacionales manifestados en un proceso económico; las plataformas digitales como Facebook, son elementos que permiten una conjunción de fenómenos socioculturales y procesos económicos que se materializan en espacios offline o físicos, cualesquiera que sean los fines, observando que se encuentra el factor humano en todo momento.

Para el caso de este grupo de compra-venta e intercambio, funge como un canal para ofertar, buscar, comprar, intercambiar y vender productos, realizando el trato online y consumándose en espacios abiertos como en el Parque Simón Bolívar en donde se reapropia el espacio para llevar a cabo la operación final que es el intercambio; manifestado en dos modalidades; sea mercancía, dinero, mercancía o mercancía por mercancía. Reunir en un espacio para extrapolarse a otro. Un continuum híbrido comercial.

Finalmente, como se ha dado cuenta con esta investigación, los fenómenos que emergen en el marco de la considerada *era digital* no deben estar exentos de ser estudiados, generando e implementando metodologías híbridas como la resultante de la entografía tradicional y digital, puesto que los actores sociales ahora convergen en un mundo interconectado donde también interesa lo que sucede en las alteridades a las que pueden acceder voluntariamente o si es que los ritmos en los que se encuentran, así se lo exijan.

REFERENCIAS:

- Ardévol, E. (2005) *Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet*. Using anthropological theory to understand media forms and practices workshop. Loughborough, 9th December, 2005. Disponible en: http://cmap.upb.edu.co/rid=1ND6YS836-CY7Q1L-L5S/cyberculture_pierreLEvy.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (2018) *14^o Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2018*. México. Disponible en: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/14%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2018%2Bversion%2Bpublica.pdf
- Bauman, Z. (2009) *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Belk, R. (2014) “*Sharing vs Pseudo-Sharing in Web 2.0*”, *Anthropologist*, Vol.18 (1), pp. 07-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518> Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/286379872_Sharing_Versus_Pseudo-Sharing_in_Web_2_0
- Benedict, R. (1934) *Patterns of culture*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Bianchi, M. P. y Sandoval, L. R. (Eds.) (2014) *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*. 1^a ed. Comodoro Rivadavia, Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia – EDUPA.
- Boellstorff, T. (2016) “*For Whom the Ontology Turns. Theorizing the Digital Real*”, *Current Anthropology*, Vol. 57(4), pp. 387-407 Disponible en: <http://www.stsinfrastructures.org/sites/default/files/artifacts/media/pdf/ontologyturns.boellstorff.pdf> (Consultado: Agosto, 2018).
- Boellstorff, T. et al. (2012) *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. Princeton: Princeton University Press.
- Botsman, R. y Roo R. (2010) *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.

- Bueno, C. (2018) “*Innovación abierta: de consumidores a productores de valor*”, *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 56, pp. 50-69. Disponible en: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1891/1412> (Consultado: Agosto, 2018).
- Castells, M. (2002) *La era de la información, economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI Editores.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016) *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la internet de la producción*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion> (Consultado: Septiembre, 2018).
- Consejo Estatal de Población (COESPO) (2018) *Diagnóstico Sociodemográfico del Municipio de Toluca*. Toluca, México: COESPO. Disponible en: <https://coespo.edomex.gob.mx/sites/coespo.edomex.gob.mx/files/files/2018/Diagn%C3%B3stico%20Sociodemogr%C3%A1fico%20.pdf> (Consultado: Septiembre, 2021).
- Diccionario de la Lengua Española (Edición del Tricentenario) (2018) *Economía* (En línea) Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=ELVW605> (Consultado: Septiembre, 2018).
- Díez T., S. (2015) *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Valladolid, España: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15665/TFG-E-141.pdf?sequence=1> (Consultado: Septiembre, 2018).
- Escobar, A. (1994) “*Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture*”, *Current Anthropology*, Vol. 35 (3), pp. 211-231. Disponible en:

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/204266> (Consultado: Septiembre, 2018).

- Estalella, A. (2018) “*Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico*”, *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol. 13(1), pp. 45-68. Disponible en: <https://www.aibr.org/antropologia/netesp/numeros/1301/130104.pdf> (Consultado: Octubre, 2018).
- Facebook (2018) *Normas comunitarias*. Disponible en: <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction> (Consultado: Octubre, 2018).
- Facebook (2018) *Info. Groups*. Disponible en: https://www.facebook.com/help/119206395098486?helpref=uf_permalink (Consultado: Octubre, 2018).
- Facebook (2018) *Políticas de comercio*. Disponible en: <https://www.facebook.com/policies/commerce> (Consultado: Octubre, 2018).
- Firth, R. (1936) *We, the Tikopia. A sociological study of kinship in primitive Polynesia*. New York: Routledge Library Editions.
- Franco, F. (Comp.) (2014) *Textos de Antropología*. Colección Textos Universitarios. República Bolivariana de Venezuela: Universidad de los Andes.
- Galindo C., L. J. (2013) “*Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales FaceBook. De la arquitectura a la ingeniería de la cultura y la cibercultura*”, en Sierra C., F. (Coord.) *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. 1ª ed. Barcelona, España: GEDISA, pp. 285-311.
- Geertz, C. (2003) *La Interpretación de las Culturas*. Duodécima ed. (Alberto I. Bixio, Trad.). Barcelona, España: GEDISA.
- Godelier, M. (1967) “*Objeto y método de la antropología económica*”, *Ideas y Valores*, Nos. 27//28/29, pp. 03-31. Disponible en:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/view/28921> Consultado: Agosto, 2018).

- Gordo L., A., De Rivera, J. y Cassidy, P. (2016) “*La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital*” en Cotarelo, R. (Coord.) y Gil, J. (Comp.) (2016) *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), pp. 189-208.
- Gómez, E. y Ardévol, E. (2011) “*Digital technologies in the process of social research: theoretical and methodological reflections through virtual ethnography*” en Onghena, Y. y Vianello, A. (Coord.) *Knowledge Politics and intercultural Dynamics. Actions, Innovations, Transformations. V Training Seminar of Young Researchers in Intercultural Dynamics*. Barcelona, España, 14-16 de diciembre de 2011. Barcelona, España: United Nations University y Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB), pp. 193-208. Disponible en: https://www.cidob.org/en/publications/publication_series/monographs/monographs/knowledge_politics_and_intercultural_dynamics_actions_innovations_transformations (Consultado: Agosto, 2018).
- Guber, R. (2011) *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Hannerz, U. (1986) *Exploración de la Ciudad*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Harvey, D. (1998) *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Heredia, E. (2011) *Antropología de los mundos virtuales. Avatares, comunidades y piratas digitales*. Ecuador, Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

- Herskovits, M. J. (1954) *Antropología Económica*. Barcelona, España: Anagrama.
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. 3ª ed. (C. P. Hormazábal, Trad.). Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Hine, C. (2012) *The Internet. Understanding Qualitative research*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- H. Ayuntamiento de Toluca (2019) *Plan de Desarrollo Municipal de Toluca 2019-2021*. Toluca, Estado de México: H. Ayuntamiento de Toluca. Disponible en: <https://www2.toluca.gob.mx/wp-content/uploads/2021/06/Tol-pdf-upl-pdm-2019-2021.pdf> Consultado: Septiembre, 2021).
- H. Ayuntamiento de Toluca (2016-2018) *Bando Municipal Toluca, 2016*. Toluca, Estado de México: H. Ayuntamiento de Toluca. Disponible en: https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo/2016/1/2/bcd83ab8f75582c6252a23551572a414.pdf (Consultado: Agosto, 2018).
- Instituto Nacional de de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Telecomunicaciones (STC) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2017) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. México: INEGI, STC e IFT. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/> (Consultado: Septiembre, 2018).
- Instituto Nacional de de Estadística y Geografía (INEGI) (2015) *Encuesta Intercensal 2015*. México: INEGI. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).
- Kottak, C. (2006) *Antropología Cultural*. 11a. ed. España: Mc Graw Hill.
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthropos.

- Lins R., G. (2018) “*Impactos y dinámicas del capitalismo electrónico-informático: un dossier*” [sic] , *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol., 56, pp. 08-15. Disponible en: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1874/1396> (Consultado: Agosto, 2018).
- Lins R. G. (2018) “*El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo*”, *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol., 56, pp. 16-33. Disponible en: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1875/1397> (Consultado: Agosto, 2018).
- Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. 1ª ed. Barcelona, España: Anagrama.
- Lomnitz, L. (1985) *Cómo sobreviven los marginados*. 8va. ed. México: Siglo XXI Editores.
- Laudon, K. C. y Guercio, C. (2016) *E-commerce 2016. Business, technology, society*. England: Pearson.
- Lyz, L. J. (2012) *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina*. Trabajo Final de Posgrado. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).
- Malinowski, B. (1920) “*La economía primitiva de los Isleños de Trobriand*” en Godelier, M. (Comp.) (1976) *Antropología y economía*. Barcelona, España: Anagrama.
- Malinowski, B. (1986) *Los Argonautas del Pacífico Occidental: Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos [1922]*. Barcelona, España: Península.

- Martínez, B. (2006) *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales (CESO).
- Mauss, M. (1923-1924) *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives* (édition électronique par Jean-Marie Tremblay), Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales". Québec, Canadá: Chicoutumi. Disponible en: <https://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf>
- Mayans i Planells, J. (2002) *Género chat, o, cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona, España: GEDISA.
- Mejía C., Oti. (2012) *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)*. Trabajo de tesis. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).
- Mejías U. y Couldry, N. (2019) "Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo", *Virtualis*, Vol. 10(18), pp. 78-97 Disponible en: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/289/301>
- Miller, D. y Slater, D. (2000) *The internet. An ethnographic approach*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.
- Molina, J. L. (2004) *Manual de Antropología Económica*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morales V., G. (2011) *La investigación de mercados online y la Netnografía*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-morales_v/pdfAmont/ec-morales_v.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).

- Morales, D. (2016) *Plataformas digitales: ecosistemas en la economía digital*. Disponible en: <https://damozu.com/2016/02/09/plataformas-digitales-ecosistemas-en-la-economia-digital/> (Consultado: Octubre, 2018).
- Morgan, L.H. (2001) *La Sociedad Primitiva [1887]*. 2ª ed. México: Colofón.
- Navarrete, J. (2020) *Antropología del reflejo. Iridiscendencia del selfie*. Tesis para obtener el grado de maestro en Antropología Social. México: El Colegio de San Luis (COLSAN). (Consultado: Mayo, 2021).
- Palenzuela, P. (2002) “Los orígenes de la Antropología Económica: ¿tienen economía los primitivos?” en *Antropología Económica: Teorías y debates. Memoria 1998-1999*. Convenio CID-Suiza-UMSA. Disponible en: https://personal.us.es/dflorido/uploads/Actividad%20docente/AEconomica/Palenzuela_AntropologiaEconomica_Debates_2002.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).
- Pick, F. (2012) *Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy*. Bachelor Thesis. Alemania: Zeppelin University.
- Pink, S., et. al. (2015) *Digital ethnography. Principles and practice*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Polanyi, K. (1944) *The Great transformation*. New York, United States of America: Rinehart.
- Polanyi, K., Arensberg C.M. y Pearson H.W. (eds.) (1976) *Comercio y Mercado en los imperios antiguos*. Barcelona, España: Labor Universitaria.
- Polanyi, K. (2015) “La economía como actividad institucionalizada”, *Revista de Economía Crítica*, Vol. 20, pp. 192-207. Disponible en: http://www.revistaeconomicacritica.org/sites/default/files/revistas/Revista_Economia_Critica_20.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).
- Postill, J. y Pink, S. (2012) *Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web*. Australia: Media International.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1952) *Structure and Function in Primitive Society*. Illinois, United States of America: The Free Press.

- Reguera F., J. (2014-2015) *Siguiente estación, Modelos económicos disruptivos: La economía colaborativa*. Trabajo de Fin de Grado. España: Universidad de León. Disponible en: <http://buleria.unileon.es/handle/10612/4584> (Consultado: Septiembre, 2018).
- Restrepo, E. (2016) *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana y Envi3n Editores.
- Reygadas, L. (2018) “*Dones, falsos dones, bienes comunes y explotaci3n en las redes digitales. Diversidad de la econom3a virtual*”, *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 56, pp. 70-89. Disponible en: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1878/1399> (Consultado: Agosto, 2018).
- Reynoso, C. (2010) *Redes sociales: Usos y cambio cultural*. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://carlosreynoso.com.ar/categorias/antropologia/articulos-de-antropologia> (Consultado: Septiembre, 2018).
- Rogers R. (2009) “*The end of the virtual-digital methods*” *Text prepared for the Inaugural Speech, Chair, New Media & Digital Culture University of Amsterdam*. 8 de mayo de 2009. Amsterdam: University of Amsterdam. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/238579672_The_End_of_the_Virtual_Digital_Methods (Consultado: Septiembre, 2018).
- Salmons, J. (2016) *Doing qualitative research online*. California, United States of America: SAGE Publications Ltd.
- S3nchez E., A., Castro R., D., y Birrichaga G., D., (2012) *Avanzando hacia la sociedad de la informaci3n en M3xico a trav3s del uso de tecnolog3as de la informaci3n y la comunicaci3n (2000-2005)* 1^a. ed. Toluca, M3xico: Universidad Aut3noma del Estado de M3xico (UAEM3x).
- Seaver, N. (2017) “*Algorithms as culture: Some tactics for the Ethnography of Algorithm systems*”, *Big Data & Society*, Vol. 1(12), pp.1-12. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951717738104> (Consultado: Mayo, 2021).

- Soto G., J. (En prensa) “La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre”, El universal. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html> (Consultado: Octubre, 2021).
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) (2017) *Measuring the Information Society Report 2017. Vol. 1*. Geneva Switzerland: ITU. Disponible en: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf (Consultado: Septiembre, 2018).
- Villela F., S. L. (1997) *Tópicos de Antropología Económica*. Colección Científica Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). México: INAH.

ANEXOS

Anexo 1. Carta “Building a Global Community”

FACEBOOK.COM – 16 FEBBRAIO 2017

Building Global Community di Mark Zuckerberg

To our community,

On our journey to connect the world, we often discuss products we're building and updates on our business. Today I want to focus on the most important question of all: are we building the world we all want?

History is the story of how we've learned to come together in ever greater numbers -- from tribes to cities to nations. At each step, we built social infrastructure like communities, media and governments to empower us to achieve things we couldn't on our own.

Today we are close to taking our next step. Our greatest opportunities are now global -- like spreading prosperity and freedom, promoting peace and understanding, lifting people out of poverty, and accelerating science. Our greatest challenges also need global responses -- like ending terrorism, fighting climate change, and preventing pandemics. Progress now requires humanity coming together not just as cities or nations, but also as a global community.

This is especially important right now. Facebook stands for bringing us closer together and building a global community. When we began, this idea was not controversial. Every year, the world got more connected and this was seen as a positive trend. Yet now, across the world there are people left behind by globalization, and movements for withdrawing from global connection. There are questions about whether we can make a global community that works for everyone, and whether the path ahead is to connect more or reverse course.

This is a time when many of us around the world are reflecting on how we can have the most positive impact. I am reminded of my favorite saying about technology: "We always overestimate what we can do in two years, and we underestimate what we can do in ten years." We may not have the power to create the world we want immediately, but we can all start working on the long term today. In times like these,

the most important thing we at Facebook can do is develop the social infrastructure to give people the power to build a global community that works for all of us.

For the past decade, Facebook has focused on connecting friends and families. With that foundation, our next focus will be developing the social infrastructure for community -- for supporting us, for keeping us safe, for informing us, for civic engagement, and for inclusion of all.

Bringing us all together as a global community is a project bigger than any one organization or company, but Facebook can help contribute to answering these five important questions:

- How do we help people build supportive communities that strengthen traditional institutions in a world where membership in these institutions is declining?
- How do we help people build a safe community that prevents harm, helps during crises and rebuilds afterwards in a world where anyone across the world can affect us?
- How do we help people build an informed community that exposes us to new ideas and builds common understanding in a world where every person has a voice?
- How do we help people build a civically-engaged community in a world where participation in voting sometimes includes less than half our population?
- How do we help people build an inclusive community that reflects our collective values and common humanity from local to global levels, spanning cultures, nations and regions in a world with few examples of global communities?

My hope is that more of us will commit our energy to building the long term social infrastructure to bring humanity together. The answers to these questions won't all come from Facebook, but I believe we can play a role.

Our job at Facebook is to help people make the greatest positive impact while mitigating areas where technology and social media can contribute to divisiveness and isolation. Facebook is a work in progress, and we are dedicated to learning and improving. We take our responsibility seriously, and today I want to talk about how we plan to do our part to build this global community.

Supportive Communities

Building a global community that works for everyone starts with the millions of smaller communities and intimate social structures we turn to for our personal, emotional and spiritual needs.

Whether they're churches, sports teams, unions or other local groups, they all share important roles as social infrastructure for our communities. They provide all of us with a sense of purpose and hope; moral validation that we are needed and part of something bigger than ourselves; comfort that we are not alone and a community is looking out for us; mentorship, guidance and personal development; a safety net; values, cultural norms and accountability; social gatherings, rituals and a way to meet new people; and a way to pass time.

In our society, we have personal relationships with friends and family, and then we have institutional relationships with the governments that set the rules. A healthy society also has many layers of communities between us and government that take care of our needs. When we refer to our "social fabric", we usually mean the many mediating groups that bring us together and reinforce our values.

However, there has been a striking decline in the important social infrastructure of local communities over the past few decades. Since the 1970s, membership in some local groups has declined by as much as one-quarter, cutting across all segments of the population.

The decline raises deeper questions alongside surveys showing large percentages of our population lack a sense of hope for the future. It is possible many of our challenges are at least as much social as they are economic -- related to a lack of community and connection to something greater than ourselves. As one pastor told me: "People feel unsettled. A lot of what was settling in the past doesn't exist anymore."

Online communities are a bright spot, and we can strengthen existing physical communities by helping people come together online as well as offline. In the same way connecting with friends online strengthens real relationships, developing this infrastructure will strengthen these communities, as well as enable completely new ones to form.

A woman named Christina was diagnosed with a rare disorder called Epidermolysis Bullosa - - and now she's a member of a group that connects 2,400 people around the world so none of them have to suffer alone. A man named Matt was raising his two sons by himself and he started the Black Fathers group to help men share advice and encouragement as they raise their families. In San Diego, more than 4,000 military family members are part of a group that helps them make friends with other spouses. These communities don't just interact online. They hold get-togethers, organize dinners, and support each other in their daily lives.

We recently found that more than 100 million people on Facebook are members of what we call "very meaningful" groups. These are groups that upon joining, quickly become the most important part of our social network experience and an important part of our physical support structure. For example, many new parents tell us that joining a parenting group after having a child fits this purpose.

There is a real opportunity to connect more of us with groups that will be meaningful social infrastructure in our lives. More than one billion people are active members of Facebook groups, but most don't seek out groups on their own -- friends send invites or Facebook suggests them. If we can improve our suggestions and help connect one billion people with meaningful communities, that can strengthen our social fabric. Going forward, we will measure Facebook's progress with groups based on meaningful groups, not groups overall. This will require not only helping people connect with existing meaningful groups, but also enabling community leaders to create more meaningful groups for people to connect with.

The most successful physical communities have engaged leaders, and we've seen the same with online groups as well. In Berlin, a man named Monis Bukhari runs a group where he personally helps refugees find homes and jobs. Today, Facebook's tools for group admins are relatively simple. We plan to build more tools to empower community leaders like Monis to run and grow their groups the way they'd like, similar to what we've done with Pages.

Most communities are made of many sub-communities, and this is another clear area for developing new tools. A school, for example, is not a single community, but many smaller groups among its classes, dorms and student groups. Just as the

social fabric of society is made up of many communities, each community is made of many groups of personal connections. We plan to expand groups to support sub-communities.

We can look at many activities through the lens of building community. Watching video of our favorite sports team or TV show, reading our favorite newspaper, or playing our favorite game are not just entertainment or information but a shared experience and opportunity to bring together people who care about the same things. We can design these experiences not for passive consumption but for strengthening social connections.

Our goal is to strengthen existing communities by helping us come together online as well as offline, as well as enabling us to form completely new communities, transcending physical location. When we do this, beyond connecting online, we reinforce our physical communities by bringing us together in person to support each other.

A healthy society needs these communities to support our personal, emotional and spiritual needs. In a world where this physical social infrastructure has been declining, we have a real opportunity to help strengthen these communities and the social fabric of our society.

Safe Community

As we build a global community, this is a moment of truth. Our success isn't just based on whether we can capture videos and share them with friends. It's about whether we're building a community that helps keep us safe -- that prevents harm, helps during crises, and rebuilds afterwards.

Today's threats are increasingly global, but the infrastructure to protect us is not. Problems like terrorism, natural disasters, disease, refugee crises, and climate change need coordinated responses from a worldwide vantage point. No nation can solve them alone. A virus in one nation can quickly spread to others. A conflict in one country can create a refugee crisis across continents. Pollution in one place can affect the environment around the world. Humanity's current systems are insufficient to address these issues.

Many dedicated people join global non-profit organizations to help, but the market often fails to fund or incentivize building the necessary infrastructure. I have long expected more organizations and startups to build health and safety tools using technology, and I have been surprised by how little of what must be built has even been attempted. There is a real opportunity to build global safety infrastructure, and I have directed Facebook to invest more and more resources into serving this need. For some of these problems, the Facebook community is in a unique position to help prevent harm, assist during a crisis, or come together to rebuild afterwards. This is because of the amount of communication across our network, our ability to quickly reach people worldwide in an emergency, and the vast scale of people's intrinsic goodness aggregated across our community.

To prevent harm, we can build social infrastructure to help our community identify problems before they happen. When someone is thinking of suicide or hurting themselves, we've built infrastructure to give their friends and community tools that could save their life. When a child goes missing, we've built infrastructure to show Amber Alerts -- and multiple children have been rescued without harm. And we've built infrastructure to work with public safety organizations around the world when we become aware of these issues. Going forward, there are even more cases where our community should be able to identify risks related to mental health, disease or crime.

To help during a crisis, we've built infrastructure like Safety Check so we can all let our friends know we're safe and check on friends who might be affected by an attack or natural disaster. Safety Check has been activated almost 500 times in two years and has already notified people that their families and friends are safe more than a billion times. When there is a disaster, governments often call us to make sure Safety Check has been activated in their countries. But there is more to build. We recently added tools to find and offer shelter, food and other resources during emergencies. Over time, our community should be able to help during wars and ongoing issues that are not limited to a single event.

To rebuild after a crisis, we've built the world's largest social infrastructure for collective action. A few years ago, after an earthquake in Nepal, the Facebook

community raised \$15 million to help people recover and rebuild -- which was the largest crowdfunded relief effort in history. We saw a similar effort after the shooting at the Pulse nightclub in Orlando when people across the country organized blood donations to help victims they had never met. Similarly, we built tools so millions of people could commit to becoming organ donors to save others after accidents, and registries reported larger boosts in sign ups than ever before.

Looking ahead, one of our greatest opportunities to keep people safe is building artificial intelligence to understand more quickly and accurately what is happening across our community.

There are billions of posts, comments and messages across our services each day, and since it's impossible to review all of them, we review content once it is reported to us. There have been terribly tragic events -- like suicides, some live streamed -- that perhaps could have been prevented if someone had realized what was happening and reported them sooner. There are cases of bullying and harassment every day, that our team must be alerted to before we can help out. These stories show we must find a way to do more.

Artificial intelligence can help provide a better approach. We are researching systems that can look at photos and videos to flag content our team should review. This is still very early in development, but we have started to have it look at some content, and it already generates about one-third of all reports to the team that reviews content for our community.

It will take many years to fully develop these systems. Right now, we're starting to explore ways to use AI to tell the difference between news stories about terrorism and actual terrorist propaganda so we can quickly remove anyone trying to use our services to recruit for a terrorist organization. This is technically difficult as it requires building AI that can read and understand news, but we need to work on this to help fight terrorism worldwide.

As we discuss keeping our community safe, it is important to emphasize that part of keeping people safe is protecting individual security and liberty. We are strong advocates of encryption and have built it into the largest messaging platforms in the world -- WhatsApp and Messenger. Keeping our community safe does not require

compromising privacy. Since building end-to-end encryption into WhatsApp, we have reduced spam and malicious content by more than 75%.

The path forward is to recognize that a global community needs social infrastructure to keep us safe from threats around the world, and that our community is uniquely positioned to prevent disasters, help during crises, and rebuild afterwards. Keeping the global community safe is an important part of our mission -- and an important part of how we'll measure our progress going forward.

Informed Community

The purpose of any community is to bring people together to do things we couldn't do on our own. To do this, we need ways to share new ideas and share enough common understanding to actually work together.

Giving everyone a voice has historically been a very positive force for public discourse because it increases the diversity of ideas shared. But the past year has also shown it may fragment our shared sense of reality. It is our responsibility to amplify the good effects and mitigate the bad -- to continue increasing diversity while strengthening our common understanding so our community can create the greatest positive impact on the world.

The two most discussed concerns this past year were about diversity of viewpoints we see (filter bubbles) and accuracy of information (fake news). I worry about these and we have studied them extensively, but I also worry there are even more powerful effects we must mitigate around sensationalism and polarization leading to a loss of common understanding.

Social media already provides more diverse viewpoints than traditional media ever has. Even if most of our friends are like us, we all know people with different interests, beliefs and backgrounds who expose us to different perspectives. Compared with getting our news from the same two or three TV networks or reading the same newspapers with their consistent editorial views, our networks on Facebook show us more diverse content.

But our goal must be to help people see a more complete picture, not just alternate perspectives. We must be careful how we do this. Research shows that some of the most obvious ideas, like showing people an article from the opposite perspective,

actually deepen polarization by framing other perspectives as foreign. A more effective approach is to show a range of perspectives, let people see where their views are on a spectrum and come to a conclusion on what they think is right. Over time, our community will identify which sources provide a complete range of perspectives so that content will naturally surface more.

Accuracy of information is very important. We know there is misinformation and even outright hoax content on Facebook, and we take this very seriously. We've made progress fighting hoaxes the way we fight spam, but we have more work to do. We are proceeding carefully because there is not always a clear line between hoaxes, satire and opinion. In a free society, it's important that people have the power to share their opinion, even if others think they're wrong. Our approach will focus less on banning misinformation, and more on surfacing additional perspectives and information, including that fact checkers dispute an item's accuracy.

While we have more work to do on information diversity and misinformation, I am even more focused on the impact of sensationalism and polarization, and the idea of building common understanding.

Social media is a short-form medium where resonant messages get amplified many times. This rewards simplicity and discourages nuance. At its best, this focuses messages and exposes people to different ideas. At its worst, it oversimplifies important topics and pushes us towards extremes.

Polarization exists in all areas of discourse, not just social media. It occurs in all groups and communities, including companies, classrooms and juries, and it's usually unrelated to politics. In the tech community, for example, discussion around AI has been oversimplified to existential fearmongering. The harm is that sensationalism moves people away from balanced nuanced opinions towards polarized extremes.

If this continues and we lose common understanding, then even if we eliminated all misinformation, people would just emphasize different sets of facts to fit their polarized opinions.

That's why I'm so worried about sensationalism in media.

Fortunately, there are clear steps we can take to correct these effects. For example, we noticed some people share stories based on sensational headlines without ever reading the story. In general, if you become less likely to share a story after reading it, that's a good sign the headline was sensational. If you're more likely to share a story after reading it, that's often a sign of good in-depth content. We recently started reducing sensationalism in News Feed by taking this into account for pieces of content, and going forward signals like this will identify sensational publishers as well. There are many steps like this we have taken and will keep taking to reduce sensationalism and help build a more informed community.

Research suggests the best solutions for improving discourse may come from getting to know each other as whole people instead of just opinions -- something Facebook may be uniquely suited to do. If we connect with people about what we have in common -- sports teams, TV shows, interests -- it is easier to have dialogue about what we disagree on. When we do this well, we give billions of people the ability to share new perspectives while mitigating the unwanted effects that come with any new medium.

A strong news industry is also critical to building an informed community. Giving people a voice is not enough without having people dedicated to uncovering new information and analyzing it. There is more we must do to support the news industry to make sure this vital social function is sustainable -- from growing local news, to developing formats best suited to mobile devices, to improving the range of business models news organizations rely on.

Connecting everyone to the internet is also necessary for building an informed community.

For the majority of people around the world, the debate is not about the quality of public discourse but whether they have access to basic information they need at all, often related to health, education and jobs.

Finally, I want to emphasize that the vast majority of conversations on Facebook are social, not ideological. They're friends sharing jokes and families staying in touch across cities. They're people finding groups, whether they're new parents raising kids or newly diagnosed patients suffering from a disease together. Sometimes it's

for joy, coming together around religion or sports. And sometimes it's for survival, like refugees communicating to find shelter.

Whatever your situation when you enter our community, our commitment is to continue improving our tools to give you the power to share your experience. By increasing the diversity of our ideas and strengthening our common understanding, our community can have the greatest positive impact on the world.

Civically-Engaged Community

Our society will reflect our collective values only if we engage in the civic process and participate in self-governance. There are two distinct types of social infrastructure that must be built:

The first encourages engagement in existing political processes: voting, engaging with issues and representatives, speaking out, and sometimes organizing. Only through dramatically greater engagement can we ensure these political processes reflect our values.

The second is establishing a new process for citizens worldwide to participate in collective decision-making. Our world is more connected than ever, and we face global problems that span national boundaries. As the largest global community, Facebook can explore examples of how community governance might work at scale. The starting point for civic engagement in the existing political process is to support voting across the world. It is striking that only about half of Americans eligible to vote participate in elections. This is low compared to other countries, but democracy is receding in many countries and there is a large opportunity across the world to encourage civic participation.

In the United States election last year, we helped more than 2 million people register to vote and then go vote. This was among the largest voter turnout efforts in history, and larger than those of both major parties combined. In every election around the world, we keep improving our tools to help more people register and vote, and we hope to eventually enable hundreds of millions of more people to vote in elections than do today, in every democratic country around the world.

Local civic engagement is a big opportunity as well as national. Today, most of us do not even know who our local representatives are, but many policies impacting our

lives are local, and this is where our participation has the greatest influence. Research suggests reading local news is directly correlated with local civic engagement. This shows how building an informed community, supportive local communities, and a civically-engaged community are all related.

Beyond voting, the greatest opportunity is helping people stay engaged with the issues that matter to them every day, not just every few years at the ballot box. We can help establish direct dialogue and accountability between people and our elected leaders. In India, Prime Minister Modi has asked his ministers to share their meetings and information on Facebook so they can hear direct feedback from citizens. In Kenya, whole villages are in WhatsApp groups together, including their representatives. In recent campaigns around the world -- from India and Indonesia across Europe to the United States -- we've seen the candidate with the largest and most engaged following on Facebook usually wins. Just as TV became the primary medium for civic communication in the 1960s, social media is becoming this in the 21st century.

This creates an opportunity for us to connect with our representatives at all levels. In the last few months, we have already helped our community double the number of connections between people and our representatives by making it easier to connect with all our representatives in one click. When we connect, we can engage directly in comments and messages. For example, in Iceland, it's common to tag politicians in group discussions so they can take community issues to parliament. Sometimes people must speak out and demonstrate for what they believe is right. From Tahrir Square to the Tea Party -- our community organizes these demonstrations using our infrastructure for events and groups. On a daily basis, people use their voices to share their views in ways that can spread around the world and grow into movements. The Women's March is an example of this, where a grandmother with an internet connection wrote a post that led her friends to start a Facebook event that eventually turned into millions of people marching in cities around the world.

Giving people a voice is a principle our community has been committed to since we began. As we look ahead to building the social infrastructure for a global community,

we will work on building new tools that encourage thoughtful civic engagement. Empowering us to use our voices will only become more important.

Inclusive Community

Building an inclusive global community requires establishing a new process for citizens worldwide to participate in community governance. I hope that we can explore examples of how collective decision-making might work at scale.

Facebook is not just technology or media, but a community of people. That means we need Community Standards that reflect our collective values for what should and should not be allowed.

In the last year, the complexity of the issues we've seen has outstripped our existing processes for governing the community. We saw this in errors taking down newsworthy videos related to Black Lives Matter and police violence, and in removing the historical Terror of War photo from Vietnam. We've seen this in misclassifying hate speech in political debates in both directions -- taking down accounts and content that should be left up and leaving up content that was hateful and should be taken down. Both the number of issues and their cultural importance has increased recently.

This has been painful for me because I often agree with those criticizing us that we're making mistakes. These mistakes are almost never because we hold ideological positions at odds with the community, but instead are operational scaling issues. Our guiding philosophy for the Community Standards is to try to reflect the cultural norms of our community. When in doubt, we always favor giving people the power to share more.

There are a few reasons for the increase in issues we've seen: cultural norms are shifting, cultures are different around the world, and people are sensitive to different things.

First, our community is evolving from its origin connecting us with family and friends to now becoming a source of news and public discourse as well. With this cultural shift, our Community Standards must adapt to permit more newsworthy and historical content, even if some is objectionable. For example, an extremely violent video of someone dying would have been marked as disturbing and taken down.

However, now that we use Live to capture the news and we post videos to protest violence, our standards must adapt. Similarly, a photo depicting any child nudity would have always been taken down -- and for good reason -- but we've now adapted our standards to allow historically important content like the Terror of War photo. These issues reflect a need to update our standards to meet evolving expectations from our community.

Second, our community spans many countries and cultures, and the norms are different in each region. It's not surprising that Europeans more frequently find fault with taking down images depicting nudity, since some European cultures are more accepting of nudity than, for example, many communities in the Middle East or Asia. With a community of almost two billion people, it is less feasible to have a single set of standards to govern the entire community so we need to evolve towards a system of more local governance.

Third, even within a given culture, we have different opinions on what we want to see and what is objectionable. I may be okay with more politically charged speech but not want to see anything sexually suggestive, while you may be okay with nudity but not want to see offensive speech. Similarly, you may want to share a violent video in a protest without worrying that you're going to bother friends who don't want to see it. And just as it's a bad experience to see objectionable content, it's also a terrible experience to be told we can't share something we feel is important. This suggests we need to evolve towards a system of personal control over our experience.

Fourth, we're operating at such a large scale that even a small percent of errors causes a large number of bad experiences. We review over one hundred million pieces of content every month, and even if our reviewers get 99% of the calls right, that's still millions of errors over time. Any system will always have some mistakes, but I believe we can do better than we are today.

I've spent a lot of time over the past year reflecting on how we can improve our community governance. Sitting here in California, we're not best positioned to identify the cultural norms around the world. Instead, we need a system where we

can all contribute to setting the standards. Although this system is not fully developed, I want to share an idea of how this might work.

The guiding principles are that the Community Standards should reflect the cultural norms of our community, that each person should see as little objectionable content as possible, and each person should be able to share what they want while being told they cannot share something as little as possible. The approach is to combine creating a large-scale democratic process to determine standards with AI to help enforce them.

The idea is to give everyone in the community options for how they would like to set the content policy for themselves. Where is your line on nudity? On violence? On graphic content? On profanity? What you decide will be your personal settings. We will periodically ask you these questions to increase participation and so you don't need to dig around to find them. For those who don't make a decision, the default will be whatever the majority of people in your region selected, like a referendum. Of course you will always be free to update your personal settings anytime.

With a broader range of controls, content will only be taken down if it is more objectionable than the most permissive options allow. Within that range, content should simply not be shown to anyone whose personal controls suggest they would not want to see it, or at least they should see a warning first. Although we will still block content based on standards and local laws, our hope is that this system of personal controls and democratic referenda should minimize restrictions on what we can share.

It's worth noting that major advances in AI are required to understand text, photos and videos to judge whether they contain hate speech, graphic violence, sexually explicit content, and more. At our current pace of research, we hope to begin handling some of these cases in 2017, but others will not be possible for many years. Overall, it is important that the governance of our community scales with the complexity and demands of its people. We are committed to always doing better, even if that involves building a worldwide voting system to give you more voice and control. Our hope is that this model provides examples of how collective decision-making may work in other aspects of the global community.

This is an important time in the development of our global community, and it's a time when many of us around the world are reflecting on how we can have the most positive impact. History has had many moments like today. As we've made our great leaps from tribes to cities to nations, we have always had to build social infrastructure like communities, media and governments for us to thrive and reach the next level. At each step we learned how to come together to solve our challenges and accomplish greater things than we could alone. We have done it before and we will do it again.

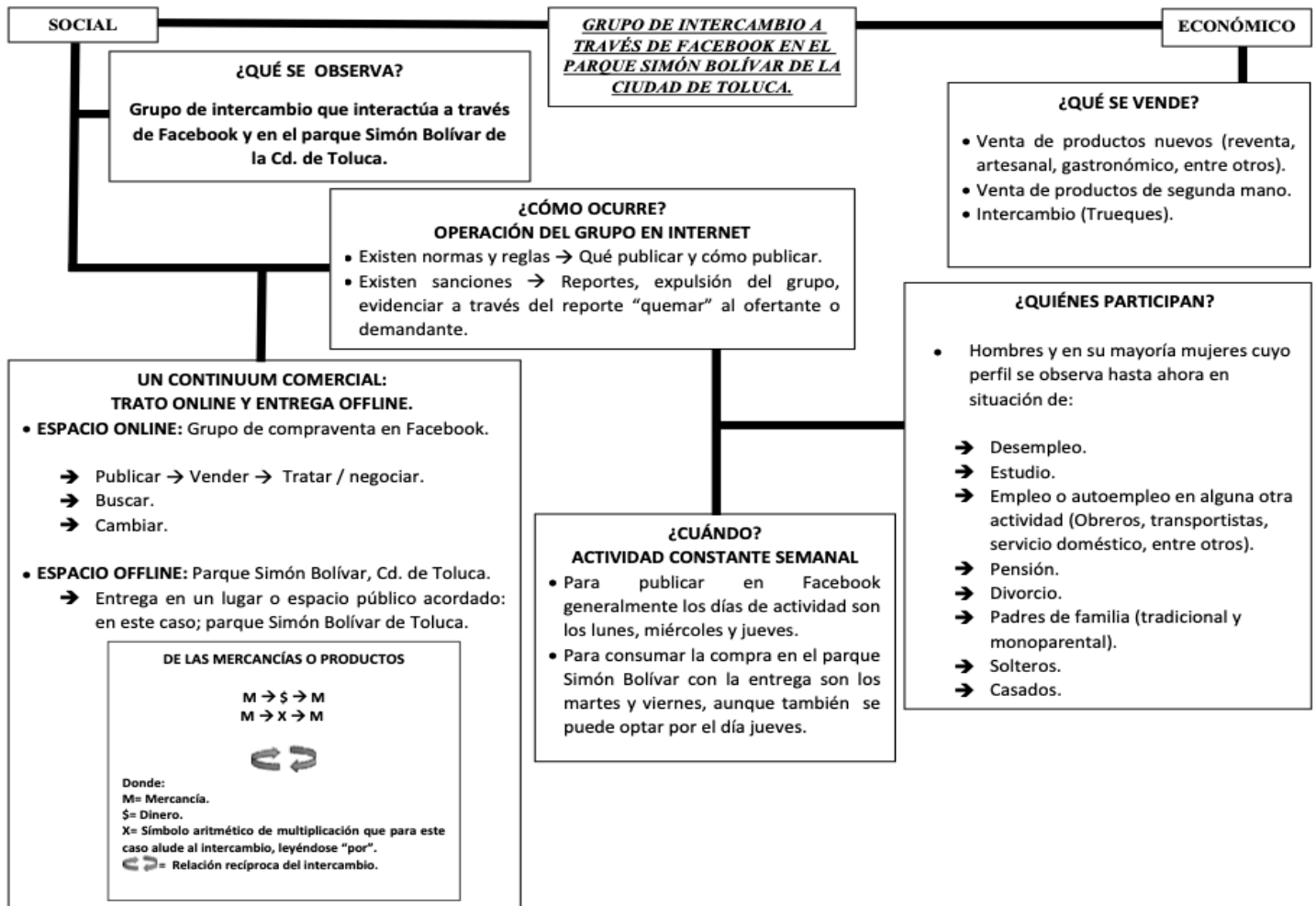
I am reminded of President Lincoln's remarks during the American Civil War: "We can succeed only by concert. It is not 'can any of us imagine better?' but, 'can we all do better?' The dogmas of the quiet past, are inadequate to the stormy present. The occasion is piled high with difficulty, and we must rise with the occasion. As our case is new, so we must think anew, act anew."

There are many of us who stand for bringing people together and connecting the world. I hope we have the focus to take the long view and build the new social infrastructure to create the world we want for generations to come.

It's an honor to be on this journey with you. Thank you for being part of this community, and thanks for everything you do to make the world more open and connected.

Anexo 2. Esquema del fenómeno

MIGUEL ANGEL REYNOSO MORALES.
ESQUEMA DEL FENÓMENO PARA TEMA DE INVESTIGACIÓN DE TESIS.



Anexo 3. Cuestionario virtual, aplicado en el grupo de intercambio-compra-venta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. FACULTAD DE ANTROPOLOGÍA .

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "GRUPOS DE COMPRA-VENTA EN FACEBOOK".

Objetivo:

El presente instrumento pretende recolectar información acerca de la participación y experiencia de usuarios en grupos de compra-venta en Facebook, en la Ciudad de Toluca.

NOTA: TODA LA INFORMACIÓN RECABADA A TRAVÉS DE ESTE INSTRUMENTO ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL, SU USO ES SÓLO CON FINES ACADÉMICOS.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Nombre:

2. Género:

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otro

3. Edad:

4. Estado Civil:

Marca solo un óvalo.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unión Libre
- Noviazgo
- Divorciado (a)
- Viudo (a)

5. ¿Tiene Hijos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. En caso de tener hijos, ¿Cuántos?

7. Escolaridad

Marca sólo un óvalo.

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Profesional

8. Ocupación

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Hogar
- Empleado (a)
- Estudiante
- Otros: _____

9. Municipio de residencia:

10. Contacto. Facebook o correo electrónico:

SECCIÓN 1. INFORMACIÓN GENERAL.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea con detenimiento cada pregunta, conteste lo más cercano y honesto posible seleccionando la opción deseada, o en su caso, marque con el número que corresponda según su criterio cuando la pregunta se lo indique.

11. 1.- ¿Cómo se enteró o integró al grupo de compra-venta?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Por un amigo o familiar.
 Navegando por Facebook.
 En la calle.

Otros: _____

12. 2.- ¿Qué tiempo tiene de haberse integrado al grupo de compra-venta?

Marca solo un óvalo.

- 1 año o menos.
 2 años.
 3 años o más.

13. 3.- ¿Participa frecuentemente en la dinámica de compra-venta-intercambio de este grupo?

Marca solo un óvalo.

- Sí.
 No.

14. 4.- En caso de ser "sí" la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia participa semanalmente?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- 1-2 Días.
 3-5 Días.
 5-7 Días.
 No Aplica.

15. 5.- ¿Cómo considera que es su participación en el grupo?

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuente.
- Frecuente.
- Poco frecuente.
- Nada frecuente

SECCIÓN 2. DE LA ACTIVIDAD EN EL GRUPO.

16. 6.- De los siguientes lugares, seleccione aquél en el que generalmente acude a entregar o recoger productos (puede marcar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.



Parque Simón Bolívar (Parque de Rectoría).



Plaza de la Autonomía (Rectoría).

No Aplica.

17. Bazares.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- "La casita"
- "La estación"
- "Moda Mix"
- "La luna"
- No Aplica.

18. Calles aledañas al parque Simón Bolívar.

Selecciona todas las opciones que correspondan.



Instituto Literario.



Gómez Farías.



Ignacio M. Altamirano.

No Aplica.

19. Otro lugar (Por ejemplo: Plaza comercial, Galerías Metepec/Toluca, automóvil, local comercial, a domicilio, entre otros). Especificar.

20. 7.- ¿En cuántos grupos de venta participa?

Marca sólo un óvalo.

- 1 Grupo.
- 2 Grupos.
- 3 Grupos.
- 4 Grupos o más.

21. 8.- ¿Ha entablado usted algún tipo de relación social con los demás participantes más allá de la compra-venta-intercambio?

Marca sólo un óvalo.

- Sí
- No

22. 9.- En caso de haber contestado "Sí" a la pregunta anterior, ¿cómo considera su relación con los demás participantes?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Amistosa.
- Poco Amistosa.
- Sólo compra-venta-intercambio.

23. 10.- ¿Se ha visto envuelto o sabe de algún conflicto que haya sucedido en el grupo?

Marca sólo un óvalo.

- Sí
- No

24. 11.- Si la respuesta anterior es "Sí", por favor, de la siguiente lista seleccione las que considere han ocurrido u ocurren con frecuencia.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Agresiones entre los miembros del grupo.
- Acoso sexual.
- Problemas con Gobernación.
- Difamación.
- Asaltos.
- Malos Entendidos.
- Robos.
- Estafas.
- No Aplica (Elegir solo si la respuesta anterior es "No").

Otros: _____

25. 12.- ¿Cuál es la mejor manera de resolver un conflicto dentro del grupo?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Publicar reportes en el muro del grupo.
- Pedir mediación a los administradores del grupo.
- Pedir ayuda de todos en una publicación abierta.

Otros: _____

26. 13.- ¿Le ha ayudado alguna de las estrategias anteriores u otra que haya buscado para resolver un conflicto?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

27. 14.- Si la respuesta anterior es "Sí", ¿De qué manera fue? Si es "No", ¿Qué sucedió?

28. 15.- ¿Ha recibido apoyo de algunas personas del grupo?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

29. 16.- Si la respuesta anterior es "Sí". ¿De qué manera le han apoyado?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	Préstamo.	Donación.
Apoyo con dinero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Apoyo en especie, ¿Qué?

31.

Marca solo un óvalo por fila.

	Como vendedor (a).	Como comprador (a).
Me recomendaron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Me han apoyado de otra forma, ¿Cómo?

SECCIÓN 3. DE LOS PRODUCTOS.

33. 17.- De las siguientes actividades, ¿cuáles son las que desarrolla en el grupo de compra-venta? Puede marcar más de una opción en caso de ser necesario.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Vender.
- Comprar.
- Intercambiar (trueque).

Otros: _____

34. 18.- De las siguientes actividades, marque con qué frecuencia desarrolla cada una de ellas en orden de importancia del 1 al 3; donde 3 es "siempre", 2 "ocasionalmente", 1 "nunca".

Marca solo un óvalo por fila.

3 Siempre. 2 Ocasionalmente. 1 Nunca.

35. 19.- Con base en la respuesta de la pregunta número 15, del siguiente listado de actividades, marque qué es lo que vende, compra o intercambia con más frecuencia según las actividades que desarrolla en el grupo (puede marcar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	COMPRA	VENTA	INTERCAMBIO (TRUEQUE)
Ropa y calzado de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa y calzado nuevos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosméticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos nuevos (pulseras, collares, escolares, limpieza, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos de segunda mano (pulseras, collares, escolares, limpieza, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispensa básica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juguetes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos tecnológicos nuevos (gadgets, celulares, iPods, micas, audifonos, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos tecnológicos de segunda mano (gadgets, celulares, iPods, micas, audifonos, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. OTROS ARTÍCULOS EN COMPRA ¿CUÁLES?

37. OTROS ARTÍCULOS EN VENTA ¿CUÁLES?

38. OTROS ARTÍCULOS EN INTERCAMBIO (TRUEQUE) ¿CUÁLES?

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO 4. Tabla de entrevistas realizadas

ENTREVISTADO (A)	Edad	Tiempo activa en el grupo	Fecha de la entrevista
M.D. Administradora 1	35	3 años	Julio, 2018.
Y.D. Administradora 2	30	3 años	Julio, 2018.
Xavier H.	25	1 año	Enero, 2019.
Mary G.	28	2 años	Enero, 2019.
Juanita K.	30	1 año	Mayo, 2020.
Clara N.	35	3 años	Mayo, 2020.