

# La Economía Neni: Resignificando la precariedad laboral hacia una economía colaborativa

Belem Quezada Díaz\* e Imke Hindrichs\*<sup>1</sup>  
belem@uaem.mx

RECIBIDO: 15/12/2021 APROBADO: 28/05/2022

## Cómo citar este artículo

Quezada Díaz, B., & Hindrichs, I. (2022). La Economía Neni. *Tekoporá. Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales*. ISSN 2697-2719, 4(1).  
<https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.131>

## Resumen

A inicios del 2021 en México se popularizó el término *Nenis*, haciendo referencia a mujeres que realizan actividades de comercio por medio de redes sociales. La explosión de esta actividad se adjudicó a los efectos económico-sociales de la pandemia generada por la COVID-19. Sin embargo, esta comercialización, específicamente en los grupos llamados bazares en Facebook, tiene más de cinco años funcionando. El emerger de estos grupos es el punto de partida de la presente investigación, cuyo objetivo principal es analizar las prácticas culturales, específicamente los sentidos dados a la labor y la formación de colectivos de mujeres, en los bazares de Facebook. A partir del método de la etnografía virtual se realizaron observaciones online y offline, así como entrevistas etnográficas y 10 entrevistas semi-estructuradas individuales a mujeres que desarrollan esta actividad. Dentro de los resultados destaca que participar en los bazares para las mujeres representa una forma de afrontar los obstáculos a la hora de tratar de ingresar al mundo del trabajo, como son los empleos con baja remuneración o la no consideración de empleadores para la conciliación trabajo-familia, así como la búsqueda de ingresos extra para apoyar la economía familiar. Es así como se da testimonio del desarrollo y crecimiento de una actividad transformadora: en un primer momento, transformado el espacio online para la creación de bazares autoorganizados y, posteriormente, gestionando y negociando espacios públicos que permitan a las mujeres reunirse de forma segura y agrupada, convirtiéndose en colectivos que transforman y resignifican las experiencias de la precariedad laboral.

---

<sup>1</sup>\* Universidad autónoma del estado de Morelos, México.

**Palabras clave:** Economía colaborativa; Bazares de Facebook; Precariedad laboral; Mujeres vendedoras; Nenis

### ***THE NENI ECONOMY***

#### ***RESIGNIFYING WORK PRECARIETY TOWARDS A COLLABORATIVE ECONOMY***

##### **Abstract**

*At the beginning of 2021, the term Nenis became popular in Mexico, referring to women who trade through social networks. The boom of this activity was attributed to the socio-economic effects of the COVID-19 pandemic. However, this kind of trading, specifically in groups called Facebook bazaars, has been going on for more than five years. The emergence of these groups is the starting point for the present research, whose main objective is to analyze cultural practices, specifically the meanings given to the work and creation of women's collectives, in the Facebook bazaars. Using the method of virtual ethnography, online and offline observations were carried out, as well as ethnographic interviews and 10 semi-structured individual interviews with women dedicated to this activity. The results highlight that participating in the bazaars for the women represents a way of coping with obstacles when trying to enter the work market, such as low-paying jobs or employers' disregard for work-family reconciliation, as well as the pursuit of extra income to support the family economy. This is a testimony of the development and growth of a transformative activity: first by transforming the online space for the creation of self-organized bazaars, and then by managing and negotiating public spaces that allow women to meet in a safe and grouped way, becoming collectives that transform and re-signify the experiences of work precarity.*

**Keywords:** Collaborative economy; Facebook bazaars; Labor precarity; Saleswomen; Nenis

### ***A ECONOMIA NENI***

#### ***RESIGNIFICANDO O TRABALHO PRECÁRIO PARA UMA ECONOMIA COLABORATIVA***

##### **Resumo**

No começo de 2021, o termo *Nenis* tornou-se popular no México, referindo-se às mulheres que realizam atividades rentáveis a través das redes sociais. A explosão desta atividade foi atribuída aos efeitos econômicos e sociais da pandemia gerada pela COVID-19. Entretanto, a comercialização, especificamente, em grupos no Facebook denominados de bazares, vem operando há mais de cinco anos. O surgimento destes grupos é o ponto de partida para esta pesquisa, cujo objetivo principal é analisar as práticas culturais e particularmente os significados concebidos ao trabalho e a formação de coletivos de mulheres, por meio dos bazares no Facebook. Com o método da etnografia virtual, foram realizadas observações online e offline, bem como entrevistas etnográficas, 10 entrevistas individuais semi-

estruturadas com mulheres que realizam a atividade. Dentre os resultados, destaca-se que a participação nos bazares para as mulheres representa uma forma de enfrentar os obstáculos para a inserção no mundo do trabalho, tais como aos empregos mal remunerados ou a falta de sensibilização dos empregadores na conciliação trabalho-família, além disso, se apresenta como renda extra para sustentar a economia familiar. É assim que assistimos o desenvolvimento e o crescimento de uma atividade transformadora: no primeiro momento, transformado o espaço online na criação de bazares auto-organizados, e posteriormente, gestando e negociando espaços públicos que permitem às mulheres se encontrarem de forma segura e em grupos, convertendo-se em coletivos que transformam e ressignificam as experiências da precarização do trabalho.

**Palavras-chave:** *Economia colaborativa; Bazares de Facebook; Trabalho precário, Mulheres vendedoras, Nenis*

## Introducción

Las *Nenis* hacen referencia a mujeres que realizan actividades de comercio por medio de redes sociales virtuales, aludiendo a la forma de dirigirse entre ellas y a sus clientes, llamándolas *bella, hermosa, linda* o *nena*. A inicios del 2021, en México se popularizó el término, específicamente en las redes sociales virtuales, donde se visibilizó masivamente por medio de imágenes, *memes*, publicaciones en textos, etc., esta aparentemente emergente forma de comercio electrónico llevado a cabo por mujeres. Especialmente al inicio, según lo reportado en diversos medios de comunicación (Saldaña, 2021), las expresiones se tornaron en etiquetas con mensajes de burla y desprecio hacia las mujeres que realizaban esta actividad comercial.

A medida que se hacía más visible esta actividad, tanto las protagonistas como personas usuarias de redes sociales, resignificaron el sentido del término *Nenis* al considerar esta actividad como una forma de enfrentar la precariedad laboral, principalmente por los obstáculos que se experimentaban derivados de la emergencia sanitaria por la COVID-19. Masivamente se daba cuenta entonces de la labor que llevaban a cabo miles de mujeres. Cabe señalar que en el año 2020 la pandemia generada por la COVID-19 dejó a 1.6 millones de mujeres mexicanas sin empleo, esto según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Frente a esta realidad, las mujeres buscaron nuevas formas de generar ingresos para subsistir, recurriendo a las ventas por internet por medio de redes como Facebook, Instagram y WhatsApp, como lo afirma Céspedes (2021), mencionando, además, que entre abril y agosto del 2020 hubo un gran auge en este tipo de comercio, generando ganancias por más de 9.5 millones de pesos mexicanos diarios.

Es, sin embargo, importante aquí mencionar, que la comercialización de mercancías por medio de las redes sociales no se da como efecto de la pandemia, sino que es un fenómeno que ya tenía por lo menos 5 años funcionando. Lo anterior se revela al analizar las razones de la creación y aparición del botón de *Marketplace*, el cual se formó a finales de 2016, como extensión de servicios de Facebook con el fin de comercializar productos desde los perfiles de dicha red social. En la presentación de

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

Se tiene entonces un fenómeno complejo, el cual se vuelve relevante estudiar, analizando los procesos que han permitido la creación y desarrollo de esta emergente forma comercial, explorando las motivaciones que promueven que sean las mujeres quienes principalmente desarrollen esta actividad, como puede ser la generalización de las condiciones precarias en el trabajo remunerado y los obstáculos que encuentran las mujeres para organizar las actividades laborales remuneradas con otras esferas de la vida. Bajo este contexto se realizó la presente investigación, cuyo objetivo es el análisis de las prácticas culturales, específicamente los sentidos dados a la labor y la formación de colectivos de mujeres, en los bazares de Facebook.

El presente texto inicia con el análisis de la precariedad laboral y la economía colaborativa, así como los procesos que conllevan a una mayor participación de las mujeres en el fenómeno estudiado. Posteriormente se presenta el método y la exposición de los resultados. Finalmente, se presentan las consideraciones finales, discutiendo los resultados y las tareas pendientes.

### **Resignificando la precariedad laboral**

Desde hace varias décadas las crisis han sido una constante en la cotidianidad. En el mundo del trabajo, estos contextos de crisis se traducen en condiciones cada vez peores para las personas trabajadoras, es decir en condiciones de precariedad laboral. En términos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2012) el trabajo precario se entiende como

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

Bajo este marco de la OIT, es importante subrayar algunos aspectos a tener en cuenta. El primero es el hecho de considerar el trabajo precario como una estrategia por parte de empleadores con el fin de invertir las responsabilidades a sus trabajadores, por ejemplo, en el pago de impuestos, donde los empleadores tienen relaciones laborales bajo términos de subcontratación, contrataciones temporales o

por honorarios, siendo las personas trabajadoras las responsables de declarar y pagar los impuestos laborales, pero también da la posibilidad a los empleadores de no otorgar otras prestaciones, como puede ser el servicio de salud. Sin embargo, se debe tener cuidado en no reducir los trabajos precarios a la relación empleadores-empleados, dejando de lado las generalizadas condiciones contextuales que limitan, por ejemplo, a las personas que emprenden algún negocio o las que se autoemplean. En esta línea de análisis, se presentan entonces a las personas como únicos responsables de sus éxitos o fracasos, es decir, vivenciado formas internalizadas de autocontrol, autosupervisión y autoorganización. En este sentido, Pérez-Roa (2019) afirma que en los contextos altamente financiarizados, los créditos y las deudas se vuelven estrategias financieras que dan a los individuos acceso a conservar y/u optimizar su bienestar, donde la administración de estas estrategias obliga a que las personas desplieguen «herramientas de autogobierno que les permitan calcular y planificar los riesgos futuros. En este sentido, la morosidad, el no pago de deuda o el sobreendeudamiento son una muestra fracaso de autogobierno» (Pérez-Roa, 2019, p. 68).

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

El surgimiento, como lo menciona la OIT, tanto en la formalidad como en la informalidad de esta relación de trabajo habla de complejos entramados heterogéneos, donde incluso el contexto abona características particulares y acciones de los actores que lo experimentan. En el caso de América Latina, Antunes (2005) menciona que la transformación del trabajo se identifica por la intensificación de la flexibilización laboral en la economía formal, lo que prescinde las regulaciones laborales y contractuales que se encontraban vigentes sobre la relación capital-salario-trabajo. Empero, esta visión del trabajo centra una lógica instrumental, donde los trabajadores son «individuos utilitaristas, calculadores, autocentrados, competitivos e irresponsables» (Coraggio, 2016, p.17). Es por ello, que se asume al trabajo más allá de la perspectiva utilitarista, desde la cual los actores sociales, ya sea de forma individual o colectiva, reproducen la vida, es decir, se guían bajo «el principio de reproducción y desarrollo de la vida de todas las personas y de la naturaleza» (Coraggio, 2016, p.18).

En efecto, De la Garza (2011) afirma que la precariedad laboral puede operar como un campo social complejo y no únicamente en la dimensión laboral-salarial-institucional, sino en la conformación de nuevas identidades, resistencias y solidaridades. Por lo tanto, para De la Garza (2001), este entramado de relaciones complejiza la precarización como un proceso de individualización y de «malestar con el trabajo». Asimismo, se comprende la precariedad laboral como una potencial

y original forma de procrear sujetos, subjetividades y actores colectivos.

Se comprende entonces que la precarización agudiza también procesos de individualización. Esta individualización promueve el emerger de colectividades, al abonar el encuentro de subjetividades que encuentran su común en las experiencias de la precariedad misma. Es decir, las personas precarizadas no son agentes pasivos en espera de sólo acumulación de experiencias, sino son personas activas que pueden proponer transformaciones e innovaciones que mejoren sus condiciones de vida actuales. Chaves y Monzón (2018) afirman que este modelo económico hegemónico, que ha dado pie a la precarización laboral y que encuentra su base en la empresa lucrativa típica, es confrontado por modelos que añaden las dimensiones social y ambiental en el centro de la economía con una pluralidad de nociones y términos como economía social y solidaria, colaborativa, circular, popular, entre otros (Coraggio, 2016; Chavez y Monzón, 2018).

Sin entrar en la profundidad del debate sobre economías y formas organizativas alternativas al sistema capitalista dominante, retomamos aquí la conceptualización de Coraggio (2016, p. 19) que resalta el carácter de racionalidad recíproca de la Economía Social y Solidaria (ESS) donde el sentido no es la «acumulación o el crecimiento de la producción *per se*, sino el de realizar de la mejor manera posible, las necesidades y deseos legítimos de las sociedades». En este sentido, la diferencia con las clásicas organizaciones privadas y públicas se centra en superar la lógica (única) del capital, ya que se vuelven contestaciones organizadas de la sociedad civil para dar respuesta, desde abajo, a las demandas y problemas no resueltos (e incluso provocados) tanto por el sector lucrativo como por administraciones públicas. Por su parte, Guerra (2020) afirma que es importante distinguir entre *economía social* y *economía solidaria*. El primer término contempla las prácticas dadas en contextos europeos en economías institucionalizadas desde lo asociativo, a diferencia de la economía solidaria emergida en la región latinoamericana, con prácticas que van desde el cooperativismo hacia otras prácticas comunitarias surgidas en el ambiente popular, en los hechos hay otras variables que entran en juego. En este marco diferenciador; otras economías y formas de trabajo surgidas en contrapartida de sistemas hegemónicos, han ido de la mano con movimientos sociales.

En particular en México, la propiedad social y no privada característica para la ESS está reglamentada por la legislación, pero se aplica sólo a organizaciones formalmente constituidas y deja «fuera a grupos sociales cuya actividad conlleva la puesta en práctica de los principios y valores de la ES sin necesariamente encuadrarse en una fórmula legal preestablecida» y otra vez el carácter dinámico de iniciativas dentro de «acciones de resistencia y emancipación constantemente en luchas de re-significación de los espacios y las prácticas» (Mochi, González y Girardo, 2020, p. 431). Dentro de la propuesta de la ESS han surgido varias experiencias que, especialmente en México, se articulan entre «lo ancestral y lo emergente» (Mochi et al., 2020, p. 440). Una de las formas emergentes, que surge a partir del masivo uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en el contexto de la cultura digital y que contribuye al cambio de paradigma económico, es el de economía colaborativa.

## **Economía colaborativa y autogestión en la red**

Actualmente, se concede a las tecnologías de la información y la comunicación un papel fundamental en las interacciones sociales. Así todas las esferas donde se desenvuelve el ser humano se encuentran afectadas y no podrían ser concebidas sin ellas. La idea de economía colaborativa nace en este contexto de la revolución digital, a partir de las transformaciones, que se han dado gracias al uso masivo de la tecnología, en las relaciones de consumo, trabajo, producción, financiación, educación, además de procesos de participación y gobernanza.

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

Para Botsman y Rogers (2011) las crisis económicas dan la pauta para enriquecer prácticas ya existentes en formas emergentes de acceso a bienes y servicios, así el consumo colaborativo hace referencia a las prácticas de «intercambio tradicional, trueque, préstamo, negociación, arrendar, dar e intercambiar: redefinido a través de la tecnología y las comunidades de pares» (Botsman y Rogers, 2011, p. 14). Es decir, no es que los intercambios entre pares (por ejemplo, prestar, arrendar o vender un libro) no existieran antes del uso masivo de las TIC's, sino que estas prácticas se refuerzan y escalan por medio de las plataformas digitales. En esta línea, Gansky (2010) resalta la importancia y las posibilidades que da Internet en este contexto, ya que este tipo de negocio solo es posible cuando los individuos están conectados entre sí a través de una conectividad permanente y relativamente barata.

Es relevante discriminar entre la colaboración entre pares en el uso de la diversidad de plataformas que se ofrecen en las TIC's y el impulso de grandes empresas, Guerra (2020) expone que, casos como UBER u otras empresas multinacionales, priorizan el negocio al lograr un alto número de intercambios entre oferta y demanda a cambio de precarizar las relaciones laborales. Esta confusión de usar sin distinción el término de economía colaborativa, tanto para el uso entre pares como para las multinacionales, según Guerra (2020) tienen su origen en el uso del término *sharing economy*:

Recordemos que en su origen Botsman y Rogers (2010) hacían uso del «*sharing economy*» concentrándose en la novedad de acceder a bienes y servicios en el marco de un cierto espíritu de

comunidad y del compartir basado en la confianza. Para ello, las plataformas virtuales se entendían como el medio que podía unir a los usuarios, que lejos de las categorías «comprador – vendedor» propias de la relación de intercambios, se posicionaban ahora como «prosumidores» (Guerra, 2020, p. 22).

Actualmente ya se han reportado algunos ejercicios que se enmarcan en la economía colaborativa. Por ejemplo, Scholz (2016) habla del sitio web *Resonante*, el cual es un sitio cooperativo de música. En esta plataforma, se es propietario de una pieza musical después de reproducirlas varias veces: la primera reproducción tiene un costo de 0.002 centavos de dólar, la segunda ocasión 0.004 centavos de dólar, después de cuatro o cinco reproducciones se puede poseer la canción. Aaltonen y Lanzara (2015) analizaron a Wikipedia como ejemplo de producción en línea. En la plataforma se observó como los mecanismos de gobernanza surgen tanto del aprendizaje individual, como del colectivo; evolucionan con el tiempo a partir de las respuestas a las nuevas interacciones dadas en el uso de la plataforma.

En este sentido, se está hablando de interacciones horizontales, donde los ejercicios de poder se ciudanizan, las relaciones se enmarcan en principios de comunidad que promueven valores la solidaridad, cooperación, ayuda mutua y que pueden ser capaces de cambiar profundamente las instituciones políticas, económicas y sociales. En estas nuevas ciudadanías cualquier individuo tiene la posibilidad (a partir de las plataformas tecnológicas) de influir en miles de personas para promover esos cambios.

### **Bazares de Facebook y participación de las mujeres**

Desde su aparición como red social virtual de élite para uso exclusivo de estudiantes de Harvard, Facebook ha experimentado muchos cambios en su arquitectura; los desarrolladores de Facebook reconocen que los usuarios también utilizan los grupos de la plataforma para comprar y vender cosas, contabilizando un promedio de 450 millones de personas que visitan los grupos de compra y venta (Ku, 2016); razón por la que se incorpora dentro de sus accesos principales el botón de *Marketplace*, en el cual se puede acceder a la compra y venta de productos (aún y cuando no se tenga un perfil comercial). Al dar *click* en el botón, se puede notar una gran interacción de comercio e intercambio de productos entre los usuarios.

Con estos cambios en su arquitectura, Facebook intenta cubrir las necesidades de los usuarios, todo en una sola plataforma. Es importante mencionar que el servicio de compra-venta en Internet es ofrecido también por otras plataformas (por ejemplo, Mercado Libre, Amazon o e-Bay), pero existe una diferencia con lo que ofrece Facebook a los usuarios, donde no se piden datos bancarios ni se interviene en la entrega. Estas características son compartidas con plataformas como *segunda mano*, donde la concertación de la compra-venta se da entre persona (vendedor)-persona (comprador). Si bien este recurso *peer-to-peer*, donde el momento de venta representa un contacto único y efímero entre dos personas, es usado por los usuarios, los grupos de compra-venta en Facebook, denominados frecuentemente como *bazares*, siguen siendo utilizados, rebasando la relación transitoria persona-



persona y desarrollando relaciones organizativas complejas, donde los involucrados participan en acuerdos comunes para concretar ventas en lugares públicos, reconocerse y compartir espacio-tiempo fuera de la virtualidad.

Los grupos de Facebook gestionados por los usuarios como grupos de compra-venta, son espacios *online* privados para compartir con otros perfiles. Los integrantes de un grupo deben ser usuarios de Facebook (es decir tener perfil de Facebook) y pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y/o archivos, además de organizar eventos. Esto es una característica diferenciadora, la cual permite considerar a los grupos de compra-venta en Facebook desde una perspectiva de economía colaborativa, ya que los bazares de Facebook fueron creados por los usuarios y no existió ninguna instrucción de gestión para su conformación. Además, se reconoce que el fenómeno comenzó en México, ya que en diciembre de 2016 Facebook lanzó el servicio de *Marketplace* en este país como respuesta a los más de 450 millones de usuarios que visitaban los grupos de compra y venta.

Los grupos de compra-venta, tanto en Facebook como en otras redes sociales, tuvieron un gran crecimiento durante el 2020, derivado de la pandemia generada por la COVID-19. En este contexto, Santiago Naranjo, presidente para América Latina de Vtex (empresa especializada en comercio electrónico), afirmó que este tipo de comercialización «es una economía creciente, muy divertida, porque está generando mucho bienestar a mujeres cabezas de familia para poder subsistir» (Hernández, 2021). Además, afirmó que aproximadamente 150 millones de personas en América Latina usan redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp para hacer algún tipo de intercambio o transacción. Sin embargo, a pesar de ser el contexto del confinamiento y la pandemia un empuje para este tipo de economía, el fenómeno ha tomado plazas públicas desde hace varios años. Lo anterior se puede constatar por ejemplo en una nota periodística del Diario de Morelos (Chávez, 2015), con fecha 14 de diciembre de 2015 titulada «Toman zócalo de Cuernavaca ventas por Facebook», que describe los días de la semana y la hora para la entrega de mercancía publicada en los sitios de bazares en los grupos de Facebook, donde las personas se encuentran en el lugar alrededor de dos horas; en la misma nota periodística se destaca la molestia de algunas personas con permisos para vender en la misma zona, quienes los denominan como «comerciantes» que «instalan un tianguis». En respuesta a la molestia de los comerciantes de la zona, en otra nota periodística de misma fecha el director de Gobernación del Ayuntamiento de Cuernavaca (capital del Estado de Morelos, México) respondió que no pueden controlar el cambio de producto de los bazares de Facebook, ya que no se realiza una comercialización, por lo que no se considera como comercio ambulante.

En una investigación realizada por Souza y Munhoz (2013) se da cuenta también de cómo los bazares de Facebook proporcionan herramientas que permiten y aprovechan las prácticas de consumo colaborativo. Las autoras reportan que los usuarios con perfiles para interactuar en un bazar dedicado al trueque encontraban sus principales motivaciones en que los intercambios se vuelven una forma barata de obtener alguna mercancía, además de ser una forma colaborativa y sostenible. También se encontró que la mayoría de los usuarios encuentran aquí un lugar para nuevas amistades: «estas relaciones a menudo se extienden para la vida *offline* a través de reuniones y eventos organizados por los participantes» (Souza y Munhoz,

2013, p.16). En otra investigación realizada en México con mujeres que administran bazares de ropa en Facebook, se expone además que este mercado se encuentra feminizado, ya que el sector al que se dirige la comercialización es el de mujeres donde «el estereotipo de género y la feminización del sector se erige bajo una actividad económica con productos para mujeres y que interactúan con mujeres» (González, 2017, p.143).

En este contexto de uso particular de los grupos de Facebook emergió el fenómeno de la economía *Neni*. Como se mencionó anteriormente, este término surgió en México a principios del 2021, por medio de redes sociales y era usado como una forma de burla, es decir, acarreaba consigo sugerencias negativas y estereotípicas de aquellas mujeres que intentaban obtener ingresos usando a las redes sociales para el ofrecimiento de sus mercancías. Algunas imágenes y/o memes que circulaban por internet recalcan incluso un tono clasista, por ejemplo, el hecho de revender productos de segunda mano, no contar con un local para sus ventas y, por lo tanto, hacer entregas en algún público de la localidad. Además, se generaba la burla debido al lenguaje usado por estas mujeres vendedoras para dirigirse a sus clientas, como el uso de la palabra nena, surgiendo así el sobrenombre de *Nenis*. Sin embargo, como fue mencionado anteriormente, este peyorativo fue resignificado en redes sociales, tanto por las propias *nenis* como por usuarios en general, dando cuenta de mujeres creando su autoempleo, emprendiendo, siendo sus propias jefas, sosteniéndose económicamente, ya sea por ser jefas de familia o por buscar ingresos extras.

El término se popularizó masivamente, lo que provocó la visibilización de esta actividad laboral. Uno de los temas surgidos fue la señalización con relación a la contribución tributaria y las responsabilidades contables que tenían que hacer las mujeres que se desenvuelven en esta actividad, se reconoce entonces como una actividad dentro del sector informal. Algunas estadísticas reportadas por la Universidad Autónoma de México (JCB, 2021) reportan que la economía *Neni* ha generado cerca de 9 millones y medio de pesos mexicanos al día; asimismo, según un estudio realizado, se enfatiza que son alrededor de 13 millones de familias en México las que dependen de este tipo de actividad. Además de señalar su participación en la economía del país, se ha pedido su legalización o formalización para el pago de impuestos, justificando que la obtención de ingresos continuos de estas ventas son razón suficiente para las declaraciones contables y tributarias correspondientes. Sin embargo, también se reconoce que no existe un marco legal específico (Ostos, 2021; Flores, 2021), como sí se puede encontrar en otras plataformas de comercio electrónico, como Mercado Libre, ya que las *Nenis* sólo usan Facebook para ofrecer el producto, posteriormente entregan el producto en algún lugar público, donde reciben el pago directamente o por medio de alguna transacción bancaria independiente a la plataforma usada para el ofrecimiento del producto.

En síntesis, según Martínez (2021) la llamada *economía Neni* hace referencia a un «autoempleo al que le dedican prácticamente las 24 horas del día, los siete días de la semana». El autor remarca que las plataformas de Internet son el principal recurso para ofrecer los diferentes productos que comercializan en el contexto actual de la pandemia. Por lo tanto, se observa el surgimiento y apropiación de

espacios *online* y *offline* a partir de la autoorganización de colectivos, principalmente por mujeres que, por medio del uso de la plataforma de Facebook, pueden promover espacios de economía colaborativa. En este marco el objetivo de la presente investigación es analizar las prácticas culturales, específicamente los sentidos dados a la labor y la formación de colectivos de mujeres, en los bazares de Facebook.

## Método

Considerando el objetivo de la investigación, esta se realizó bajo el marco de la etnografía virtual. La etnografía virtual aborda las interacciones dadas a partir del uso de las TIC's, comprendiendo, desde análisis profundos, los comportamientos y significaciones desde la visión de los propios actores.

Es importante destacar, que la masificación en el diversificado uso de Internet ha cambiado la visión de los análisis que se hacían al respecto, es decir, se pensaban las interacciones en la red como ajenas a lo real, a lo que pasaba en las interacciones sociales físicas e incluso al ser mismo. Actualmente, se puede afirmar que lo que se comparte, interactúa, consume y/o produce en cualquiera de las plataformas virtuales usadas, son parte de lo real, así como de lo que conforma el ser. En esta línea Domínguez (2012) argumenta que la interacción entre lo tecnológico y social da como consecuencia:

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

El factor híbrido es particularmente relevante en el fenómeno abordado en la presente investigación, ya que los grupos emergidos en el espacio online se encuentran también en el espacio público offline. Las técnicas utilizadas para recabar información se retoman de las propuestas utilizadas en las investigaciones de Pérez, Ardèvol, Bertrán y Callén (2003) y Hine (2000): observación online no participante, observación offline participante, entrevistas etnográficas y entrevistas individuales semiestructuradas.

La observación participante, además de ser una herramienta para tener información, también es una herramienta «de producción de datos en virtud de la presencia de un proceso reflexivo entre los sujetos estudiados y el sujeto cognoscente» (Guber, 1991, p. 179). Para la presente investigación se realizaron observaciones *online*<sup>2</sup> y *offline*<sup>3</sup>. En las primeras se buscó explorar y conocer las dinámicas de las interacciones dadas en el espacio virtual. Por otro lado, la observación offline, en conjunto con las entrevistas etnográficas, permitió reconocer y explorar los procesos organizativos que se dan en el espacio público en el que las

---

<sup>2</sup> La observación online se realizó de septiembre 2018 a marzo 2019.

<sup>3</sup> La observación participante se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2020.

vendedoras se encuentran para el intercambio de sus mercancías, así como también permitió concretar las primeras entrevistas semiestructuradas individuales.

Para la observación *online* se eligieron 8 grupos en los cuales se promueven productos a la venta principalmente en el Estado de Morelos de la República Mexicana y particularmente en su capital, Cuernavaca. Los grupos observados se seleccionaron a partir de las siguientes condiciones: 1) la búsqueda realizada en la plataforma con la condición *bazares*: el resultado de la búsqueda priorizó los grupos con mayor cantidad de miembros en la zona geográfica de Morelos y Cuernavaca; con este criterio se eligieron cinco bazares. 2) La repetición de nombres de bazares según una particularidad de compra, ya que se observaron grupos con una menor cantidad de miembros, pero que ofrecían la venta de artículos dirigidos a un sector en particular. Los bazares dirigidos a vender artículos para bebés-niños y para mujeres fueron los más notorios en la búsqueda; con esta particularidad se eligieron tres bazares.

Durante la observación *online*, se notó que, tanto en el reglamento acordado en los grupos como en las publicaciones, se pedía el intercambio o la concertación de la compra en espacios públicos de la localidad. Uno de esos puntos más referidos era el Parque Revolución, que se encuentra ubicado entre dos calles principales del centro de Cuernavaca, razón por la cual se realizaron las observaciones *offline* en este punto de encuentro.

Las entrevistas semiestructuradas tienen la característica de la presencia de temas y/o interrogantes con orden y jerarquía que, aunque no son intercambiables, sí son flexibles, en el cual existe un tema principal que es la guía o hilo conductor de la entrevista (Orozco y González, 2011). Durante el proceso de investigación se llevaron a cabo un total de diez entrevistas semiestructuradas<sup>4</sup> a mujeres vendedoras en bazares de Facebook. Debido a la contingencia por la COVID-19, las entrevistas se realizaron de manera telefónica. En la Tabla 1 se muestra información sociodemográfica, así como el producto y las mercancías que comercializan las mujeres entrevistadas, con el fin de contextualizar las diferencias y similitudes en sus contextos.

La información recolectada se analizó con estrategias de categorización temática mixta deductiva (temas eje preestablecidos) e inductiva (temas y categorías emergentes) (Hindrichs, 2020).

---

<sup>4</sup> Las entrevistas se realizaron durante los meses de septiembre de 2020 al mes de abril de 2021.

Tabla 1.

*Contexto y datos sociodemográficos de las entrevistadas*

Entrevista	Edad	Edo civil	hij(as)	Estudios
Ent1-22Sept-2020	32	Casada	1 hija	Carrera terminada (sociología, sin titulación)
Ent2-07Oct-2020	38	Soltera	2 hijos	Secundaria terminada
Ent3-21Oct-2020	32	Soltera	sin hijos	Carrera terminada (psicología social, titulada)
Ent4-06Nov-2020	27	Soltera	sin hijos	Carrera terminada (biología, sin titulación)
Ent5-06Nov-2020	25	Casada	2 hijas	Carrera trunca, docencia
Ent6-07Nov-2020	26	Soltera	sin hijos	Carrera terminada (ing. hortícola, titulada)
Ent7-17Nov-2020	21	Soltera	sin hijos	Estudiante universitaria de letras hispánicas
Ent8-25Mar-2021	30	Casada	1 hijo	Carrera terminada (nutrición, titulada)
Ent9-17Abr-2021	31	Casada	1 hija	Preparatoria terminada
Ent10-30Abr-2021	32	Soltera	sin hijos	Estudiante de maestría en economía y gestión municipal

Fuente: Elaboración propia

**Resultados**

Con las observaciones realizadas de manera *online* en los grupos de Facebook de compra-venta, se da cuenta que los usuarios que son miembros de grupos de bazares interactúan a partir de buscar una actividad comercial, ya sea como compradores y/o vendedores. Los perfiles interactúan en los bazares virtuales, los cuales tienen normas explícitas e implícitas, que guían el comportamiento virtual de participantes, pero además pueden tejer lazos de comunidad, creando en la esfera virtual significados y sentidos propios de un colectivo. Se nota, además, las habilidades que se han adquirido por el uso masivo de las TIC's, ya que los usuarios tratan de hacer uso a su favor de los algoritmos, ya sea por poner alguna imagen tipo meme para provocar más interacción con su publicación o pidiendo que otros usuarios coloquen un *punto* en los comentarios para que la publicación no se *pierda*.

Durante las observaciones *online*, también se notó una mayor participación de perfiles de mujeres, principalmente en la comercialización de ropa de segunda mano, maquillaje y artículos para bebés e infantes. El único producto que es publicado mayormente por perfiles hombres es la venta de celulares usados y/o

mercancías relacionadas con este producto (baterías, cargadores, etc.). Otra diferencia importante entre mujeres y hombres para hacer notar, es la concertación del lugar de entrega y compra de la mercancía que se ofrece, ya que los hombres acuerdan espacios a partir de la negociación *peer-to-peer* con la posible persona compradora. Es decir, el vendedor y la persona compradora acuerdan en particular y a partir de intereses propios la entrega de la mercancía, por ejemplo, rutas o caminos donde puedan coincidir según sus agendas particulares.

En cambio, las mujeres que venden en los bazares de Facebook solicitan el encuentro de la entrega de productos en un espacio público específico y compartido: principalmente el parque Revolución, el cual se encuentra en el centro de la ciudad de Cuernavaca, Morelos, México. Otros lugares de encuentro en el mismo municipio de Cuernavaca, que congregan a varias mujeres cuando realizan sus entregas de productos, son: la plazuela de Zacate, plaza Cuernavaca y plaza Jacarandas. Esto es concordante con las observaciones realizadas de forma *offline*, donde se observó que en el lugar que se reúnen para intercambiar sus productos casi la totalidad son mujeres, las cuales incluso asisten con sus hijos para desarrollar su actividad. Así mismo, durante las entrevistas etnográficas se da cuenta de la posibilidad recreativa que brinda el espacio, esto permite asistir con hijo(a)s mientras las vendedoras realizan su entrega de mercancías y obtienen una retribución económica. Además de retribución económica, el poderse encontrar en forma grupal en dicho lugar les permite tener otro tipo de recompensa, por ejemplo, la convivencia, apoyarse mutuamente, distraerse o salir de la rutina de estar en casa:

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

En las entrevistas semi-estructuradas, las participantes expusieron que, además de que el parque Revolución fue indicado por las autoridades, se eligen lugares públicos por motivos de seguridad, al ser lugares altamente transitados, motivo también para juntarse en grupo. Algunas entrevistadas refieren así que saben de alguna mujer que entregó en otro lugar y la asaltaron o que se han enterado de desapariciones de compañeras cuando salían a entregar a un domicilio particular. En los párrafos citados a continuación, se muestran las narrativas de dos vendedoras, en estas se manifiesta el contexto relacionado con la grupalidad en los espacios públicos.

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

Esta acción de agruparse entre mujeres, ha permitido interacciones y ecos de

vivencias entre ellas, así las vendedoras son conscientes de que son mayoría de mujeres las que se dedican a vender en los bazares y entregar en lugares públicos. En esta paridad, las mujeres que se dedican a esta labor han gestado relaciones de confianza, amistad y ayuda mutua. A partir de estas relaciones se van tejiendo redes amistosas que se enmarcan en principios de solidaridad y cooperación.

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

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

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

Las experiencias de las mujeres que se encuentran en el parque Revolución parecieran individuales, pero el encuentro dado en ese clima de confianza ha permitido ser conscientes de factores comunes entre ellas, uno de ellos es la precariedad laboral.

### **Enfrentando la precariedad laboral**

Durante la entrevista, se preguntó acerca de por qué creían que eran más mujeres vendiendo en los bazares. Dentro de las respuestas que las participantes exponen se encuentran: la búsqueda de ingresos extras, el contar con una actividad remunerada que les permita conciliar con otras actividades que desarrollan, que no existen buenas opciones de trabajo remunerado formal para las mujeres e incluso el reconocer a las mujeres como sostén principal de las familias, como se puede notar en las citas siguientes:

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

pues porque las mujeres siempre somos las que estamos buscando un ingreso extra para la casa, para la familia y pues la mayoría de las mujeres tiene hijos y normalmente en un trabajo pues siempre el problema es ese que no puedes estar con tus hijos, que no los puedes atender al 100 por ciento o a veces en muchos trabajos si tienes hijos no te contratan (Ent3-21Oct-2020).

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

Desde esta realidad precaria, donde las mujeres experimentan en mayor medida dificultades para encontrar trabajos remunerados que les permitan equilibrar con otras responsabilidades, estas se vuelven actrices para gestionar como protagonistas la búsqueda de ingresos económicos. Las mujeres que venden en bazares de Facebook usan las plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos, es decir transforman y resignifican las experiencias precarias que se encuentran en el mercado laboral a través de potencializar sus relaciones afectivas y sus habilidades para la venta de productos y para el uso de las plataformas digitales.

### **Bazares de Facebook: economía colaborativa desde el accionar de las mujeres vendedoras**

El consumo de Facebook como red social para comunicar, interaccionar y vincular a las personas en la realidad online, adquiere significados diferentes que se desprenden principalmente del cómo las mujeres conciben las redes sociales (*online* y *offline*) y el trabajo. Desde esta comprensión, se puede dar cuenta de los puntos relevantes para comprender los procesos organizacionales en las vendedoras, que a su vez son procesos que enmarcan esta particular organización, como se recoge en la voz de una vendedora:

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

Esta creación de estrategias desde una aparente horizontalidad promueve el empoderamiento para enfrentar los efectos que las mujeres viven por la precariedad laboral, pero también advirtiendo la confluencia entre los contextos offline-online.

es un trabajo flexible, nos podemos organizar nuestros tiempos y no descuidamos a los hijos o las cosas que tenemos que hacer en la casa. Cuando vamos a las entregas, movemos la economía de ahí (Ent08-25Mar-2021).



Lo anterior es oportuno al considerar las posibilidades a partir del desarrollo de las TIC's, desde estos ciberespacios las interacciones de las personas usuarias pueden co-construir, transformar y/o crear espacios desde sus propios intereses, por lo tanto, producir nuevos hábitos de consumo y socialización. Es así, como se deja ver en el fenómeno estudiado, que las mujeres han reconfigurado un espacio virtual, como un espacio que les ayuda para extender y diversificar las ya existentes y crear nuevas opciones de encuentro. Lo anterior lo podemos notar en narrativas como la siguiente:

Entonces cuando yo empecé a vender cosas, que ya yo era vendedora, me dijeron «ay metete a los grupos, mira venden cosas bien baratas, ahí puedes vender» y así comencé a vender (Ent3-21Oct-2020)

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

es como una de las aplicaciones más utilizadas por la gente lo que es Facebook, es más fácil comunicarte con la gente. Super rápido en el momento en que haces una cita o te pones de acuerdo con la gente para quedar, puedes publicar si llegas a subir a algún lado, pues aviso en los grupos que voy a estar tal hora, quien quiera algún producto (Ent5-06Nov-2020).

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

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

En la anterior narrativa, se puede distinguir además la utilización de Facebook para supervisión/control, haciendo la distinción que el control aquí señalado es el referido a las prácticas donde las vendedoras, por medio de su perfil de Facebook, puede espiar, comprobar u observar otros perfiles de Facebook. Esta acción incluso se encuentra especificada como parte de las reglas o normas de los grupos-bazares que se observaron de forma online, ya que se explicitaba la no aceptación en el grupo de perfiles creados recientemente, que no tenían foto de perfil o que no tuvieran información que comprobara la interacción de dicho perfil.

Sin embargo, Facebook como empresa ha buscado capitalizar para sus propias ganancias los intereses comerciales que mostraron las personas usuarias de la plataforma. Surgiendo como una red social virtual, es decir como una plataforma que busca conectar y promover la interacción de sus usuarios, Facebook fue reformulando su arquitectura al crear en su arquitectura otros servicios, como el de compra y venta de productos. La puesta en marcha desde Facebook de *Marketplace* incitaba a una relación *peer to peer* en la negociación compra-venta e incluso intenta limitar las publicaciones en los grupos-bazares creados por propios usuarios, así lo reportan las vendedoras:

antes [de la aparición de Marketplace] podía publicar en 20 grupos al mismo tiempo y ahora no, sólo en 10. Ya me quita más tiempo porque ya tengo que hacer dos o tres publicaciones. Antes yo publicaba en un grupo o en mi muro y compartía en todos los grupos (...) Y ahora no se puede, si quiero compartir de mi perfil a un grupo, lo tengo que hacer grupo por grupo, para yo poder publicar en los 10 grupos, tengo que publicar en un grupo y ya te da la opción de los 10 grupos y ya (Ent3-21Oct-2020).

Se refleja así un constante oleaje entre ir y venir entre los limitantes que va creando Facebook a partir de los aprendizajes de los usuarios sobre el uso de la plataforma y en general de las TIC's. Lo anterior hace notar que los usuarios de Facebook no son consumidores inertes de la plataforma, sino por el contrario, son capaces de cambiar los términos de uso. Aquí es importante mencionar, que dentro de estos bazares se realizan otro tipo de intercambios, como lo son el trueque y donaciones. Esto se hizo notar tanto en las observaciones online como en las diferentes entrevistas, donde las participantes comentaban que crean grupos exclusivos de vendedoras donde hacen trueque de mercancías y también realizan donaciones cuando una vendedora solicita el apoyo. Lo anterior se relaciona con fundamentar las interacciones y relaciones bajo principios de solidaridad, por ejemplo, las publicaciones que realizan en Facebook son comentadas por otras vendedoras con el fin de que las publicaciones sean visibilizadas, incluso mencionan no conocer personalmente a otras vendedoras, pero se recomiendan o consumen productos entre ellas.

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

## Conclusiones

Tomando en cuenta la información recabada en las observaciones online y offline, así como las entrevistas realizadas, se puede describir el fenómeno de los bazares de Facebook como: emergente forma de actividad comercial donde, debido a las posibilidades que ofrece la plataforma, los usuarios pueden encontrarse con otros usuarios en grupos con la intención primaria de comercializar productos y donde las mujeres han encontrado una opción para responder a las condiciones precarias ofertadas por otras formas de trabajo remunerado. En este sentido, la alta participación de las mujeres en los bazares ha promovido y potencializando relaciones afectivas, procesos organizativos e interacciones que transforman los bazares (y las personas que convergen en estos) en comunidades complejas que no sólo buscan la comercialización de mercancías. En esta línea, concordamos sólo parcialmente con González (2017), quien afirma que estos son espacios feminizados a partir de comercializar productos para mujeres en donde interactúan con mujeres, ya que consideramos que la interacción va más allá del sólo comercio de productos. Se puede afirmar, por lo tanto, que son espacios que han creado y buscado las mujeres para tener lugares de pertenencia desde la colaboración y relaciones horizontales. Se encuentra correspondencia con la pesquisa realizada por Souza y Muhnoz (2013), al encontrarse prácticas no mercantiles en el intercambio de mercancías, como es el trueque.

A diferencia de la propuesta hecha por Martínez (2021), quien entiende a las *Nenis* como un autoempleo que usa las plataformas digitales como solución ante el contexto pandémico, el análisis resultado del desarrollo de la presente investigación sugiere más bien considerar a las *Nenis* como aquellas mujeres, que en la búsqueda de actividades remuneradas que les permitan conciliar otras actividades (maternidad, trabajo doméstico, estudio, etc.) usan plataformas digitales para la creación y desarrollo de sus emprendimientos, desde una economía colaborativa, según las conceptualizaciones revisadas (Guerra, 2020; Monzón y Chaves, 2017; Alfonso, 2016), al dinamizar las mujeres vendedoras entre sus pares el uso de redes sociales, como Facebook, para el intercambio de mercancías, reconfigurando un espacio virtual y formando colectivos.

En este marco, es importante subrayar la auto-organización de las mujeres que se dedican a esta labor, tanto en la administración de los bazares en Facebook, como en la gestión de las publicaciones, así como en las negociaciones con autoridades y acuerdos entre ellas mismas para ocupar espacios públicos en sus entregas. Es así, como desde sus prácticas no ven beneficioso el uso de *Marketplace*, prefiriendo llevar a cabo de manera colectiva sus prácticas. En ese sentido, concordamos con Guerra (2020) al considerar esta alternativa como economía colaborativa, al basar sus relaciones en principios de apoyo mutuo, solidaridad y horizontalidad.

Así mismo, la experiencia recogida se diferencia de otros emprendimientos del sector informal, caracterizados por orientarse a la idea de empresa capitalista, ya que las *Nenis* buscan los recursos que les permitan la reproducción de sus vidas en las mejores situaciones posibles. Esto concuerda con lo mencionado por Coraggio (2016) al distinguir que las formas de gestionar el trabajo en estos tipos de organización son la efectivización de las capacidades de trabajo, la combinación del autoconsumo y la participación en los mercados y las estrategias de organización en las unidades familiares.

Es de relevancia subrayar la posibilidad que da el desarrollo de esta actividad para que las mujeres puedan conciliar las actividades entre el trabajo productivo y reproductivo. En este sentido, y considerando que haría falta un análisis más exhaustivo desde la economía feminista, las *Nenis* se muestran como una acción disidente de un sistema económico hegemónico que invisibiliza la existencia de las actividades de reproducción asignadas históricamente como responsabilidad de las mujeres, ya que el sentido de la actividad no sólo es vender por vender, mientras se vende se materna, mientras se trabaja se cuida y se enseña. Es un continuo entretejido de saberes construidos en espacios públicos por medio de redes de solidaridad, que a su vez refleja el carácter dinámico de re-significación y emancipación de la ESS (Mochi et al., 2020).

Sin embargo, si bien es cierto que este tipo de actividad laboral atiende a estrategias de afrontamiento ante la realidad precaria del mundo del trabajo, las mujeres que se desenvuelven en este tipo de actividad permanecen en la inseguridad laboral, pues al ser parte de la economía informal, no cuentan con prestaciones ni servicios como el de la seguridad social. Es necesario seguir investigando estos contextos emergentes con el fin de generar propuestas que impacten en las políticas públicas y que lleven a tener mejores condiciones de vida.

Finalmente, como principal limitante para el desarrollo de la presente investigación, se encuentra la reducida investigación específicamente en esta población, al dar cuenta de un fenómeno emergente, la discusión se ve limitada en los análisis referentes con experiencias similares. Se expone también, que durante el trabajo de campo se inició con el confinamiento derivado de la emergencia sanitaria por la COVID-19, lo cual limitó algunas acciones consideradas para el trabajo de campo, como por ejemplo una mayor presencia en los espacios offline vividas por las participantes o la posibilidad de realizar las entrevistas semi-estructuradas en modalidad presencial.

## Referencias

- Aaltonen, A. y Lanzara, G. (2015). Building Governance Capability in Online Social Production: Insights from Wikipedia. *Organization Studies*, 36 (12), 1649-1673.
- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230-258. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>
- Antunes, R. (2005). *Los sentidos del trabajo. Ensayo sobre la afirmación y negación del trabajo*. Buenos Aires: Herramienta.
- AJ+ Español. (2019, septiembre 27). UberEats, Rappi y los demás: lo oscuro detrás de tu comida [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ajplusespanol/videos/434573637180872/>
- Botsman, R. y Rogers, R. O (2011). *Que é meu é seu – como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos

emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50, DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901

Chávez, A. (14 de diciembre de 2015). Toman zócalo de Cuernavaca ventas por Facebook. Diario de Morelos. Recuperado de <http://www.diariodemorelos.com/content/toman-zócalo-de-cuernavaca-las-ventas-de-facebook>

Comisión Europea (2016). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa. Bruselas <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES>

Coraggio, J.L. (2016). La economía social y solidaria (ESS): niveles y alcances de acción de sus actores. El papel de las universidades. En C. Puig (Coord.), *Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas* (pp.16-39). Bilbao: Universidad del País Vasco-Hegoa.

De la Garza, E. (2001). Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo. En E. De la Garza y J.C. Neffa (Coord.), *El futuro del trabajo – El trabajo del futuro* (pp.11-32). Buenos Aires: CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101102085140/garza.pdf>

De la Garza, E. (2011). Más allá de la fábrica: los desafíos teóricos del trabajo no clásico y la producción inmaterial. *Revista Nueva Sociedad*, (232), 50-70.

Domínguez, D. (2012). Escenarios híbridos, narrativas, transmedia, etnografía expandida. *Revista de Antropología Social*. 21, 197-215. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_RASO.2012.v21.40056](https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40056)

El Financiero (21 de julio de 2021). ¡Eso es todo! 'Nenis' mexicanas generan al menos 9.5 mdp diarios. El financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/07/21/eso-es-todo-nenis-mexicanas-generan-al-menos-95-mdp-diaris/>

Flores, Z. (11 de mayo de 2021). ¿Las «Nenis» deben pagar impuestos o informar al fisco?. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/05/11/las-nenis-deben-pagar-impuestos-o-informar-al-fisco/>

Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. USA: Penguin.

González, A. (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. *Revista Colombiana de Sociología*, 40(2), 120-146. DOI: 10.15446/res.v40n2.66388

Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Legasa.

Guerra, P. (2020). De la economía social y la economía solidaria a las economías transformadoras: antecedentes en la construcción teórica de un tercer sector de la economía. Documento de trabajo no. 19. Universidad de la

- República Facultad de Derecho. <https://base.socioeco.org/docs/75-15-pb.pdf>
- Hernández, K. (21 de febrero de 2021). ¿Dónde entregas? Salta el comercio informal de las calles a la web. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/crece-el-comercio-informal-a-traves-de-facebook-y-whatsapp>
- Hindrichs, I. (Coord.) (2020). *Entre el campo y la teoría. Estrategias de categorización inductiva y deductiva en investigación cualitativa*. México: El Colegio Mexiquense.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. México: Sage.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2021). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Nueva edición (ENOEN) cifras durante el primer trimestre de 2021. México: INEGI. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe\\_ie/enoe\\_ie2021\\_05.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_05.pdf)
- JCB. (19 de marzo de 2021). Las «nenis» aportan más de 9 millones de pesos diarios a la economía: UNAM. Noticieros Televisa. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/historia/nenis-aportan-9-millones-de-pesos-diarios-a-la-economia/>
- Julián, D. (2017). Precariedad laboral en América Latina: contribuciones a un modelo para armar. *Rev. Colomb. Soc.*, 40(2), 27-46. DOI: <https://doi.org/10.15446/rsc.v40n2.66382>
- Ku, M. (5 de diciembre de 2016). Presentamos Marketplace: compra y vende artículos en tu comunidad. *Facebook*. <https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/pesentamos-mercado-compra-y-vende-articulos-en-tu-comunidad/>
- Mochi, P., González, T. y Girardo, C. (2020). La economía solidaria en México: un caleidoscopio de experiencias. En J. F. Álvarez y C. Marcuello (Dir.) *Experiencias Emergentes de la Economía Social* (pp. 427-457), OIBESCOOP.
- Monzón, J.L. y Chaves, R. (2017). Recent evolutions of the Social Economy in the European Union, Brussels: European Economic and Social Committee, CIRIEC. DOI:10.2864/191345.
- Organización Internacional del Trabajo (2012). Del trabajo precario al trabajo decente: documento final del simposio de los trabajadores sobre políticas y reglamentación para luchar contra el empleo precario. Oficina Internacional del Trabajo, Oficina de Actividades para los Trabajadores (ACTRAV). Ginebra: OIT. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---actrav/documents/meetingdocument/wcms\\_179789.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/meetingdocument/wcms_179789.pdf)
- Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Ostos, M. (12 de mayo de 2021). ¿Las Nenis pagarán impuestos? Esto implica formalizar este creciente mercado. Mercadotecnia. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-nenis-pagaran-impuestos-esto-implica->

[formalizar-este-creciente-mercado/](#)

- Pérez, C., Ardèvol, E., Bertrán, M. y Callén, B. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 3, 72-92.
- Pérez-Roa, L. (2019). Emprendedores por necesidad: el emprendimiento como estrategia de pago de deudas en un contexto precariedad laboral. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 83, 61-75.  
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/loperoz.pdf>
- Saldaña, E. (21 de febrero de 2021). «Neni sí, nini no»; mujeres ganan dinero con ventas por internet. *Milenio*.  
<https://www.milenio.com/politica/comunidad/nenis-mujeres-vendedoras-comercio-internet-tamaulipas>
- Scholz, T. (2016). Cooperativismo de plataforma. En defensa del Software Libre.
- Souza, R. y Munhoz. (2013). Consumo Colaborativo em Bazares de Trocas do Facebook: Uma Investigação no Bazar de Trocas da Estilo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0644-1.pdf>
- Vanguardia MX. (16 de marzo de 2021). La economía "neni" genera más de 9 mdp al día, según UNAM. Vanguardia. Recuperado de:  
[https://vanguardia.com.mx/articulo/la-economia-neni-genera-mas-de-9-mdp-al-dia-segun-unam?fbclid=IwAR1lfWT-iULs-EE\\_TiEy0e1P4FrTqF3uM74bMkDgX3mwLZ24Xtk598oUzk](https://vanguardia.com.mx/articulo/la-economia-neni-genera-mas-de-9-mdp-al-dia-segun-unam?fbclid=IwAR1lfWT-iULs-EE_TiEy0e1P4FrTqF3uM74bMkDgX3mwLZ24Xtk598oUzk)