

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



**“TRIBUS CONSUMISTAS Y COMUNIDADES VIRTUALES: UNA
APROXIMACIÓN SOCIOLOGICA AL USO DE FACEBOOK EN SONORA”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN

SOCIOLOGÍA

PRESENTA

ISAAC DE JESÚS PALAZUELOS ROJO

DIRECTOR DE TESIS

DR. RAMÓN ALBERTO JORQUERA LIMÓN

HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO. MAYO DEL 2013

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

A mis hermanos, a Pío Serse.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera nombrar primeramente a mi familia nuclear, quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de mis estudios de licenciatura. Al Dr. Ramón Alberto Jorquera Limón por su valioso apoyo en la dirección del ensayo de tesis, mi estimado colega Oscar Campillo por su honrosa colaboración en el desarrollo de la página web. El apoyo de Felipe Mora quien me brindara la oportunidad y el espacio de colaborar para los Cuadernos de Trabajo, así como la confianza y el apoyo que me brindó a lo largo de mis estudios, Jesús Enríquez por su destacada orientación en el desarrollo del ensayo de tesis.

A los maestros Trinidad Chávez, Raúl Rodríguez, Roldan Zimbrón, Alejandro Navarro, Gastón Rocha y Jesús Ibarra Carmelo sin quienes mi actual formación como intérprete social no sería la misma.

Al compañero Fabián Garza Aguirre cuya compañía despertó el interés analítico que corresponde al eje temático del primer capítulo y con quien compartiera de los frutos de la cosecha de nuestra labor. Celina Bernal, gracias por haber sido el espectro que rompiera con la barrera de la distancia entre los intereses de la investigación y la localización de uno de sus estudios de caso, gracias por tu valiosa participación en las correcciones del formato de tesis. Ramón Franco quien fomentara el desarrollo de temáticas de vanguardia con relación a la sociedad informática. Rodolfo Castro, Patricia Mejía, Daniel Fimbres, Beatriz Dealba Maytorena, Rafael Murua, Alfredo Murillo, Alicia Dávila, Jesús Gallardo, Raymundo Murua y Elías González quienes fungieron como mueble de hablilla ante las confesiones y discusiones que el desarrollo del trabajo generase.

Gracias a Mariana y Larissa Fraire, Diana Terán, Misael, Hazael Marín, Rocío, Kaly, Yvonne y Fernanda por su valiosa colaboración en las entrevistas referidas a los estudios de caso, sin ellos, sería imposible dibujar esta pintura rica en colores, ideas, opiniones y valoraciones que dan lugar a la confección de distintos resultados y conclusiones, son ustedes el verdadero valor y razón de ser del tercer capítulo, les agradezco profundamente su disposición.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. Introducción.....	8
II. Sobre las temáticas abordadas en la investigación.....	13
III. Objetivo.....	14
IV. Metodología.....	14

CAPÍTULO 1.

Marco teórico. Tribus urbanas consumistas y comunidades virtuales

1.1. ¿Qué son las tribus urbanas consumistas?.....	19
1.2. La socialidad y la emergente esfera de lo informal frente a las instancias formales.....	20
1.3. El aspecto orgánico y mítico.....	22
1.4. Consumo y bricolaje.....	23
1.5. Identidades y estilos de vida.....	25
1.6. Apropiación y anexo con el mercado.....	26
1.7. Esquema de la cultura en internet.....	29
1.8. Comunidades virtuales en internet.....	30
1.9. Comunidad y virtualidad, el enfoque sociológico.....	33
1.10. Tribu y comunidad virtual consumista.....	35

CAPÍTULO 2

Dimensión cuantitativa del estudio

2.1.	El uso de internet en México, una mirada a las cifras.....	38
2.2.	Características y hábitos de los internautas en México.....	40
2.3.	Los estudios de la AMIPCI sobre las características y los hábitos de internautas en México.....	42
2.4.	El consumo de internet y facebook en cifras desde un enfoque macro. Encuesta en línea: http://sociologíavirtual.6te.net/	43

CAPÍTULO 3

Dimensión cualitativa del estudio

3.1.	Charlando con dos usuarias de facebook entrevista a Yvonne y Fernanda.....	55
3.2.	Algunos perfiles de la comunidad facebook en Sonora.....	62
3.2.1.	Nogales. Tienda alternativa <i>Tribo shop</i>	62
3.2.1.1.	Panorama general del caso.....	62
3.2.1.2.	Entrevista.....	64
3.2.1.3.	Reflexiones netnográficas.....	69
3.2.2.	Obregón. Tianguis cultural La <i>Bachia</i>	71
3.2.2.1.	Panorama general del caso.....	71
3.2.2.2.	Entrevista.....	73
3.2.2.3.	Reflexiones netnográficas.....	80
3.2.3.	Hermosillo. Programa de radio Reggae y Razón.....	85
3.2.3.1.	Panorama general del caso.....	85
3.2.3.2.	Entrevista.....	88

3.2.3.3.	Reflexiones netnográficas.....	93
3.2.4.	Hermosillo. Entretenimiento. Club de malabares Hermosillo.....	95
3.2.4.1.	Panorama general del caso.....	95
3.2.4.2.	Entrevista.....	96
3.2.4.3.	Reflexiones netnográficas.....	105
4.	Apuntes finales.....	108
4.1.	Comunidades virtuales, el nacimiento del <i>potlatch</i> como expresión de agencia.....	108
	Bibliografía.....	112
	Anexos.....	118

I. Introducción

El uso común del internet se ha convertido en un proceso de constante intercambio cultural, simbólico, afectivo, ideológico, entre otros aspectos de la vida social; el consumo cotidiano de este medio de comunicación, así como la estructura de red propia de su naturaleza, han abierto nuevos portales a la interacción social en todos sus ámbitos: arte, política, religión, amistad, empleo ocio y comercio, por mencionar algunos.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) son una constante en los procesos de interacción social tales como: la lectura del periódico por la mañana, el saludo a un estimado colega, el avisar a un compañero del colegio que se suspendió la clase, enviar reportes o informes laborales a oficinas con distinta ubicación geográfica, compartir con familiares cercanos y lejanos las fotografías del bebé recién nacido, invitar a los amigos a reuniones y celebraciones por motivo de un cumpleaños, la finalización de algún proyecto personal o colectivo, etcétera. Diremos que todo esto se ha convertido en parte de una cotidianidad que amerita un análisis sociológico.

Pensando en términos regionales, el desarrollo del sector terciario en Sonora entre otros aspectos principalmente de carácter mediático, posibilita la existencia de una pluralidad de tendencias culturales en la región y subscriben un estilo de vida local de carácter multicultural ¹.

Aspectos como el progresivo avance tecnológico principalmente en el área de la información, medios de comunicación, transporte y producción mercantil así como la constante interacción entre los distintos esquemas culturales y estilos de vida², el

¹ Cf. Manríquez y Castro 2007 y Acevedo 1998.

² Para ejemplificar señalemos la proliferación de la industria transnacional de comida rápida. En Sonora es evidente la gran cantidad de establecimientos de este tipo como *SUBWAY*, *MC DONALD S*, *BURGUER KING*, y cadenas de servicios como *STARBUCKS*, *CAFFENIO*, *BLOCKBUSTER*, *WAL-MART*, sólo por mencionar algunos, aunque también podemos observar la afluencia de restaurantes de cocina italiana, española entre otras. Por otra parte encontramos

incremento de la oferta y la demanda de productos y servicios de distinta índole religiosa, culinaria alimenticia, estética, musical, ocio y diversión, en suma, de elementos o residuos de múltiples culturas que la producción mercantil pone al alcance del consumidor. Los elementos en mención conforman una nueva imagen social-cultural en el plano de las urbes modernas fuertemente asociada a la imagen de la cultura global y a la diversidad cultural e ideológica. Al mismo tiempo la demanda de la diversidad de productos y servicios es generada por el acceso a la imaginación de la cultura global, que hace posible medios como el internet y la televisión.³

De manera paralela a los procesos regionales se puede pensar el internet como un discurso mediático que apropia la idea de redes sociales donde se desprenden numerosos estudios académicos; sobre estos últimos resulta pertinente destacar el análisis de Enrique Bustamante,⁴ quien paralelamente a la idea señalada propone el concepto de comunidades virtuales en internet (CVI). Este concepto engloba a cualquier grupo capaz de compartir afinidades y cuya interacción, ya sea en forma total o parcial, se desarrolla en portales a través de internet. (Bustamante 2008)

Bustamante enumera un listado de las comunidades virtuales más populares, de las que destacan sitios como: *facebook*, *twitter*, *myspace.com*, *linked-in*, *xing*, *match.com*, *meetic.com*, *groupnex.com*, *friendster.com*, *flickr.com*, *trombi.com*, *youtube*, *hi5*, *orkut*, *live journal*, *bebo.com*, *tech tribe*, *mixi*, *skyrock*, entre muchas otras. Sin embargo, nuestro estudio se enfocará en el caso facebook.

En el año 2004, Mark Zuckerberg entonces estudiante de Harvard, diseñó la plataforma facebook como un servicio que permitiese a la comunidad estudiantil

también la influencia de la cultura del resto del país y de Latinoamérica expresadas en numerosas exposiciones, venta de artesanías y ropa étnica. Este fenómeno es corroborado mediante la observación del interés que muestran las familias hermosillenses hacia las juventudes viajeras que comercian con tales artículos en la plaza Zaragoza. Finalmente es menester no omitir la evocación al oriente y las misceláneas prácticas antiguas, señalemos el impacto politeísta en la región, manifestado en la comercialización de disciplinas como la meditación y el yoga, el esoterismo, la santería, el gnosticismo, la astrología, entre otras.

³ Cf. Maffesoli 2005, 31

⁴ Redes sociales y comunidades virtuales en internet. 2008

conocerse entre sí e intercambiar información de intereses particulares que resultasen afines entre los alumnos. Para el año 2007, facebook se había expandido por casi todas las universidades de E. U. y Canadá, además de haber establecido enlaces financieros con grandes renombres de la economía digital tales como: *Microsoft*, *iTunes*, Peter Thiel (*co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel*), *Greylock Partners* y *Meritech Capital Partners*, entre otros.

En el año 2008, esta plataforma abría sus puertas a cualquier usuario que dispusiera de una cuenta de correo electrónico y ponía a la disposición una nueva versión en español, alemán y francés, alcanzando una cifra de 120 millones de usuarios; aunque en la actualidad según *Alexa.com*⁵ (*The Web Information Company*), facebook cuenta con alrededor de 500 millones de usuarios,⁶ superando para enero del 2010 las 500,000 aplicaciones al día y ocupando la posición número dos en el ranking global de los sitios web más visitados. Por su parte, según datos de la agencia de noticias “*Europa Press*”, México ocupa el lugar número ocho en el ranking del uso de *facebook* por países, con 16 millones de registrados⁷ de un total de 30.6 millones de internautas mexicanos,⁸ de los cuales según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) un 58 por ciento se encuentra en un etario social que va de los 12 a los 34 años de edad. De igual forma ésta sostiene que un 31 por ciento del uso total de internet en México se concentra en sitios de redes y comunidades virtuales.

Para finalizar esta tanda de cifras concluyamos con que el número de cuentas registradas en este portal es superior al 50 por ciento de los usuarios de internet en el país, aunque sería interesante a este respecto establecer las cifras de cuentas que pertenecen a datos personales, comerciales, artísticos, políticos, etcétera.

⁵ *Alexa.com* se encarga de establecer *rankings* estadísticos que se obtienen mediante la herramienta *alexa toolbar*, de esta manera se obtiene información con relación a la cantidad de visitas que reciben determinadas páginas web, los links que a éstas se relacionan e información de los usuarios. <http://www.alexa.com/topsites>

⁶ Cf. http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_en_la_actualidad.2C_en_n.C3.BAmeros

⁷ Cf. <http://www.sip.gob.mx/noticias-sobre-redes-sociales/805-mexico-entre-las-10-potencias-de-facebook>

⁸ Cf. Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de internet en México. <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

En la actualidad el portal se ha popularizado gracias a que algunos sitios como la baranda,⁹ *faceblog*,¹⁰ nación-red,¹¹ el país.com¹² e importantes corporativos de noticias como CNN,¹³ sólo por mencionar algunos, han insistido en que las redes sociales en internet, implicadas con levantamientos de civiles en el medio oriente y particularmente en Egipto, Grecia y España facebook y *twitter* especialmente fungieron como una de las principales herramientas mediante las cuales dichos levantamientos, protestas y organización civil en general se hicieran posibles y junto a estos un estado naciente de rebelión.¹⁴

Por los datos y eventos mencionados con anterioridad se sostiene como tesis central que el actual panorama virtual electrónico constituye un nuevo campo, capaz de empoderar a grupos emergentes como “tribus urbanas” por medio de lazos de “socialidad” que permiten procesos de agencia para los sujetos que conforman los grupos en mención.

La tesis de este trabajo puede ser analizada bajo los siguientes procesos que la definen:

- A) Dentro del portal de facebook se manifiestan procesos de identidad y los usuarios exponen sus estilos de vida en dicho espacio virtual para conformar tribus urbanas.
- B) Los perfiles en facebook que operan como plataforma temática de interacción social, son posibles debido a los lazos de afectividad que los usuarios comparten entre sí y en relación al tópico de consumo de cada perfil.
- C) Facebook como estructura virtual empodera formas de agregación tribal en el plano físico-real de la vida social mientras que a su vez representa una forma nueva de interacción social electrónica basada en el tribalismo.

⁹ <http://labaranda.yuku.com/topic/49122/Revoluci-n-en-Egipto-gracias-a-FACEBOOK>

¹⁰ <http://www.faceblog.es/noticias-sobre-facebook/facebook-y-la-revolucion-de-egipto/>

¹¹ <http://www.nacionred.com/derechos-y-libertades/el-uso-de-facebook-tras-la-revolucion-en-egipto>

¹² http://www.elpais.com/articulo/internacional/Facebook/Twitter/fusiles/elpepuint/20110227elpepiint_6/Tes

¹³ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/02/11/egipto-una-revolucion-20>

¹⁴ Cf. También “*the facebook effect*” de David Kirkpatrick: 2010.

Con el fin de ofrecer claridad al planteamiento de la tesis central que hemos planteado y los procesos que la definen, es necesario exponer (al menos en forma general) algunos de los conceptos manejados con anterioridad, los cuales serán explicados con mayor detenimiento en el apartado teórico del presente trabajo.

Por empoderamiento se entiende el proceso que potencia las capacidades de acción y negociación de los sujetos o grupos sociales, mediante las cuales pueden ejercer un poder protagónico susceptible de generar cambios en un contexto social determinado. (Murguialday 2012/ Berardi et. al. 2010)

Por tribu urbana consumista se entiende toda forma de identificación y afinidad cultural urbana, en donde los sentimientos y las emociones por las imágenes representativas de las prácticas culturales y por los sujetos que comulgan de ellas juegan un papel principal. (Maffessoli 2005)

La socialidad representa a las interacciones que se dan en los intersticios de la vida social institucionalizada y cuyas acepciones son subjetivas y/o afectivas, refiere a la preeminencia de las relaciones primarias sobre las secundarias, la socialidad se desprende de un sentido de pertenencia o de una imagen colectiva, lo que la convierte en un concepto clave en relación al de tribu urbana consumista. (Maffessoli 2005)

La afectividad es la dimensión que trasciende a las formas de interacción instrumental, surge en respuesta a algún tipo de estímulo y se manifiesta en sentimientos y emociones.

Por agencia se entiende la capacidad que tienen los individuos de crear y decidir sobre su propia vida y la realidad social en general, no refiere al individuo como forma autónoma y aislada sino como una forma social, por lo tanto esta capacidad se deriva de una experiencia situada en un contexto sociohistórico. (Bourdieu 1999)

II. Sobre las temáticas abordadas en la investigación

Una vez aclarados los conceptos presentes en la tesis y procesos que la definen se exponen los contenidos temáticos que conforman el cuerpo del trabajo de investigación. El primer capítulo introduce al análisis teórico del concepto de tribu urbana consumista, para lo cual nos apoyaremos en las proposiciones de Maffesoli y Baudrillard. Se analizan las pautas mediante las cuales se justifica el uso de dicho concepto a las distintas manifestaciones de identidad y cultura urbana, destacando como ejes principales la afectividad contenida en los procesos de interacción cotidiana, así como los estilos de vida concernientes a los procesos de identificación.

Se introduce al fenómeno de las comunidades virtuales en internet y a las paridades que esta dimensión de realidad electrónica mantiene con relación a las tribus consumistas. Valiéndonos de los criterios señalados por Sánchez, se interpreta el concepto de lo virtual como una forma de empoderamiento que habilita nuevas brechas electrónicas susceptibles de albergar y de potenciar al mismo tiempo las pautas que dan forma a la tribalización de la cultura urbana.

En el segundo capítulo se expone una numeraria obtenida a raíz de la aplicación de una encuesta *online*, que refiere a los usos y hábitos dentro del portal de facebook, así como una serie de datos obtenidos de estudios del INEGI y la AMIPCI enfocados al uso de internet en México.

Finalmente, mediante el desarrollo de estudios de caso se contrasta el fenómeno facebook con los parámetros planteados en el primer capítulo, así como una serie de entrevistas de algunos casos de manifestaciones tribales aunadas a dicho portal.

III. Objetivo

El propósito central del presente trabajo es contribuir con una aproximación sociológica sobre la influencia que facebook ha tenido en los procesos de *socialidad* y consumo que las identidades tribales de la cultura urbana en Sonora comparten a través del *estilo* y los *estilos de vida*.

IV. Metodología

Para los propósitos de este trabajo se asume la idea de María Ángeles (1996) cuando argumenta que las estrategias de investigación cuantitativa y cualitativa son complementarias, intercambiables en función del objetivo a seguir. Se adecuan al proyecto de investigación y no lo subordinan.¹⁵

Para esta investigación se complementaron los métodos cuantitativos y cualitativos. Con respecto a la operatividad cuantitativa se consideró tanto el uso de datos disponibles por el INEGI y la AMIPCI así como el diseño y aplicación de una encuesta en línea. Los primeros datos proporcionan una visión general en torno al uso de tecnologías de red, los hábitos de los usuarios de internet y los estratos de población en los que el fenómeno tiene lugar.

La encuesta en línea se elaboró a mediados del 2011, para esto se diseñó una página web utilizando un servidor gratuito. Se alcanzó una muestra de 104 internautas encuestados, de los cuales el 47.1 por ciento son del sexo masculino mientras que 52.1 concierne al femenino, la edad mínima es de once años, la moda es de veinticuatro y la máxima es de cincuenta y siete, el 59.6 por ciento corresponde a la ciudad de

¹⁵ Cf. Ángeles 1996, 57

Hermosillo, el 20.2 a Nogales, 2.9 respondieron a otra opción y entre los lugares que especificaron destacan, Tucson, Arizona, Empalme, Sonora y Chihuahua. Finalmente, sólo un 1.9 por ciento corresponde a la ciudad de Obregón.

Se preguntó en torno a las actividades más frecuentes en el portal de facebook con relación a eventos que hubiesen sido previamente publicados en el portal; se preguntó nuevamente en torno a las actividades más frecuentes pero en relación a la realidad fuera de línea. Con esto se pretende establecer una paridad en torno a los niveles de empoderamiento entre las dimensiones de dentro y fuera de línea.

La encuesta busca relacionar estas dos dimensiones preguntando a los internautas si los encuentros o actividades que realizan fuera de línea, fueron promovidos previamente de manera virtual en facebook como forma de control; más adelante se pregunta el nivel de asistencia que los internautas tienen a instancias fuera de línea que fueron promovidos en facebook, esto como una forma de medir la influencia que el portal tiene en relación a los procesos de socialidad y consumo del estilo.

Se relaciona la variable del tiempo de interacción dentro de facebook con las personas que sienten afinidad por el concepto de comunidad virtual, ya que según veremos en el marco teórico las comunidades virtuales son una expresión de la cultura urbana.¹⁶ Al hacer uso de estas variables se busca medir la influencia que facebook tiene en relación al consumo del estilo para la dimensión en línea.

Se analizó la magnitud porcentual de relaciones afectivas que los internautas encuestados tienen con relación a sus contactos y el intercambio de muestras de afecto que mantienen entre ellos dentro y fuera de línea para medir el tipo y proporción de influencia en los procesos de socialidad.

¹⁶ Y por ende tienden a acuñar en distintos portales de internet el consumo del estilo de la cultura urbana.

Se preguntó a los encuestados el nivel de influencia que facebook ejerce en relación a la confección de sus estilos de vida y el nivel en que ellos mismos exponen su estilo dentro del portal a manera de lógica estructura/estructurante. Esto busca evaluar la influencia del portal en torno al consumo del estilo, por una parte y, por otra, la manifestación y exposición de identidad y estilos de vida dentro del portal del propio agente.

Con respecto a las estrategias de investigación cualitativa, dado que los estudios de caso están dirigidos a perfiles temáticos de facebook y por ende las entrevistas estaban enfocadas a las condiciones de tales perfiles, se consideró pertinente diseñar y aplicar una entrevista alterna a internautas cuyos perfiles no fuesen temáticos sino los suyos propios. Sin embargo, cabe mencionar que para este caso solamente se aplicó una sola entrevista de manera simultánea con dos informantes.

La entrevista diseñada para los estudios de caso se aplicó de manera independiente a cada uno de los casos que se verán en el capítulo tres. Previamente a la aplicación de cada una de las entrevistas (salvo el caso del tianguis cultural la *Bachia*) se llevó a cabo la observación participante que se definió como preludio de información de la que partiría el diseño de las entrevistas.

En el guión de la entrevista aplicada a usuarios de perfiles no temáticos se indaga el estilo desde el enfoque de los objetos y el estilo de vida desde un enfoque de los signos, por eso se establece una diferencia entre estilo y estilos de vida,¹⁷ que finalmente son dos dimensiones que forman parte de un mismo proceso, el “consumo” como influencia fuera y dentro de línea, es decir, sobre la relación de la manifestación

¹⁷ El estilo refiere a la forma estética que se construye a través de los objetos materiales e inmateriales (ropa, música), hace alusión a la diferenciación de los géneros y define a las distintas corrientes de las culturas urbanas, mientras que el estilo de vida refiere a las actividades y prácticas culturales de los agentes, generalmente estas prácticas se desprenden de las cargas valorativas que de los objetos se hace, por tal motivo me valdré del concepto de objeto-signo (Baudrillard 1968) el cual reúne ambas dimensiones el objeto como un aspecto concreto, de apariencia estética y como un código subjetivo, con carga valorativa.

virtual en facebook y los procesos de socialidad y consumo del estilo que se manifiestan fuera de línea.

Con relación a las entrevistas de los perfiles temáticos se intenta que los entrevistados definan los objetivos de sus proyectos con el fin de contrastarlos con el trabajo netnográfico. Se pidió a los entrevistados que hablaran respecto a las pautas de socialidad, identidad estilo y estilos de vida que giran en torno a sus proyectos y la forma en que estas pautas se relacionan al perfil temático del portal, con el fin de conocer los procesos y las instancias en que es posible que los agentes manifiesten rasgos de su identidad y sus estilos en facebook.

Por último se tocó el tema de la comunidad virtual, la identidad de grupo y las afinidades tribales, buscando dar cuenta de la influencia que los perfiles de los estudios de caso tienen en relación a estos procesos fuera de línea.

La netnografía es un instrumento desarrollado por Robert V. Kozinets quien lo empleó en investigaciones de mercado referidas a las comunidades *online*. El autor señala lo siguiente:

[...] Netnografía, o la etnografía en internet, es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de investigación etnográfica al estudio de las culturas y las comunidades que emergen a través de las comunicaciones compu-mediáticas. Como una técnica para investigar al mercado, la netnografía utiliza la información disponible del público en los foros en línea para identificar y comprender las necesidades y las influencias más relevantes de grupos consumistas en línea. Comparada con la tradicional

etnografía orientada al mercado, la elaboración de la netnografía consume mucho menos tiempo. (Kozinets 2002, 2)¹⁸

El desarrollo del trabajo netnográfico fue sin duda uno de los ejes sobre los cuales se fundamenta, justifica y aborda el tercer capítulo. Los periodos que abarcó el procedimiento metodológico oscilan entre los cinco meses, en los cuales se involucran un promedio de entre tres y cuatro visitas por semana en cada uno de los perfiles de cada uno de los casos trabajados.

La lectura netnográfica se realizó con base en la orientación que proporciona el marco teórico, buscando identificar los elementos que caracterizan a una tribu urbana consumista apoyándome en los conceptos de Maffessoli y el esquema de Pace (2007). De la misma manera se trató de establecer una clasificación de los perfiles siguiendo el esquema cultural de internet de Castells y el esquema de comunidades virtuales propuesto por Kozinets.

Un eje importante dentro de esta lectura fue el intento por ubicar la relación que opera entre los administradores de los proyectos usados como estudios de caso y los contactos/seguidores de cada uno de los perfiles. De esta manera busqué identificar la respuesta y la afinidad que los partidarios del proyecto manifiestan en línea y dentro de esta misma manifestación online tratar de ubicar de qué manera facebook influye respecto a los procesos de socialidad y las pautas en que el estilo y los estilos de vida son compartidos por los que comulgan con los perfiles analizados.

¹⁸ La traducción es nuestra.

CAPÍTULO 1.

Marco teórico. Tribus urbanas consumistas y comunidades virtuales

1.1. ¿Qué son las tribus urbanas consumistas?¹⁹

El concepto de tribu urbana se ha convertido en una explosión cuyas acepciones se manejan en el marco comercial, mediático, ciberespacial, popular, periodístico y sobre todo el académico, sólo por mencionar algunos. Durante mi experiencia de campo me encontré con esta situación pues los mismos entrevistados señalaban directamente el concepto de tribu²⁰, sin que yo tuviese la necesidad o la intención de tocar el tema. La imagen más popularizada y difundida de este fenómeno, por los medios de comunicación, y las múltiples interpretaciones académicas, se ha centrado en las expresiones más radicales derivadas de las múltiples culturas juveniles, subculturas y contraculturas que acaecieron desde la modernidad: los *Mods*, los *tedy's*, *dandis*, o el *punk*²¹ como la imagen clásica de la cultura urbano-industrial en Inglaterra, entre otros, hasta el panorama de la posmodernidad, en donde el prefijo “neo” repopulariza ciertas expresiones culturales del pasado; *neonazi*, *neohippie*, etcétera –entre otras expresiones de vanguardia como el *cyberpunk*, *raver*, *cracker*, sólo por mencionar algunas–.

Según e Maffessoli (2005), una tribu urbana consumista es una forma sectaria que se caracteriza principalmente por ser consumista en la doble acepción del término: a) tanto

¹⁹ “El largo proceso por el cual lo divino se va retirando de nuestro universo social y político está unido a una divinización del hombre que nos lleva hacia nuevas formas de espiritualidad”. (Ferry 1997, 103)

²⁰ y además como algo sumamente entendido y repasado por ellos mismos, es decir, manejaban el concepto como algo muy familiar, coloquial, con el intentaban referirse a las manifestaciones de culturas urbanas, subculturas y contraculturas, de entre las cuales destacaban el punk, el reggae, el hipster y el gótico principalmente.

²¹ Cf. “*Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*”. Óp. Cit

al confeccionar la expresión de su estilo, y gestionar su adscripción a los distintos estilos de vida mediante el ritual de consumo, b) así como por el sentido de consumación entendida esta como la significación que los individuos o los grupos experimentan en la afinidad tradicional-afectiva por los distintos mitos constituidos en los conjuntos de objetos-signos, y en las instancias de intensa pasión en donde tales mitos son consumados.²²

1.2. La socialidad y la emergente esfera de lo informal frente a las instancias formales²³

La instancia regulatoria de la vida social moderna, es decir, la esfera de lo formal es sobrellevada en lo cotidiano mediante procesos de informalidad. La vitalidad de estos procesos dados en los intersticios de la vida social institucionalizada, es explicada por Maffesoli mediante el concepto de “socialidad”, el cual hace alusión a la acción social afectiva de Max Weber,²⁴ y puede ser traducido en términos de una sustitución de los procedimientos racionalizados de la acción social por relaciones sociales basadas en el sentimiento de afecto, de apego y pasión que las identidades individuales tienen con relación a un sentir colectivo. Es importante destacar que la cohesión grupal se basa mayormente en un sentimiento-pasión hacia una imagen colectiva y no en una racionalizada jerarquización social de la imagen colectiva misma.

La socialidad suele presentarse también en escalas sociales mayores a las de un pequeño grupo o familia, en otras palabras, la afectividad (individual) hacia la imagen

²² Para Maffesoli los objetos de consumo son vistos como formas míticas y según Baudrillard y Bauman las identidades se terminan de definir en el consumo de los objetos, por eso Maffesoli cuando habla de consumo en una doble acepción se refiere a una consumación de los procesos de identidad. Entonces, la afinidad afectiva por la significación del objeto deriva en la consumación del estilo de vida. Si se considera por ejemplo el objeto inmaterial “música rock” y en específico una determinada banda emblemática de este estilo, si la traducimos en forma de mito, su consumación en instancia de intensa pasión sería un concierto masivo.

²³ “De lo que se trata aquí es, nuevamente, de una trascendencia. Ya no del Dios que se impone a nosotros desde fuera. Ni siquiera la de los valores formales, que sin embargo ya nos parecen, de forma enigmática, superar la inmanencia egoísta de sí mismo, sino de una trascendencia que se sitúa más allá del bien y del mal. Porque pertenece al orden del sentido, y ya no al mero respeto de la ley”. (Ferry 1997, 37)

²⁴ En el texto de economía y sociedad Weber define a la acción social afectiva como toda acción del tipo sentimental, determinada principalmente con los estados de emotividad actual de los individuos.

colectiva del *nosotros* puede encontrarse en ejemplos como la pasión a un equipo de fútbol o beisbol, de esta manera multitudes de agentes que ni siquiera se conocen son capaces de comulgar juntos en un evento, de consumarse en instancias de significaciones compartidas, y lo que es más, de identificarse como un nosotros (Naranjeros) frente a un ellos (Yaquis)²⁵. Así, entenderemos por dinámicas informales tanto las dinámicas ilegales como las que escapan a los procesos formales de regulación, es decir, las instancias no productivas de la vida social pero sí llenas de pasión y afecto.

Maffesoli menciona ejemplos como los días no hábiles, las reuniones de amigas en cafés, los pasteles de cumpleaños, en suma, todos esos momentos en los que la pasión de la “socialidad” se impone a los tecnicismos de relaciones completamente racionalizadas como las relaciones de trabajo,²⁶ es decir que “ya no es el contrato racional lo que predomina, sino más bien la atracción, la estética emocional”. (Maffesoli 2005, 217)

En la socialidad se expresa el aspecto dionisiaco de la vida popular que invade la vida cotidiana en numerosas prácticas principalmente efímeras, enfatizando el carácter fugaz de la vida corriente, es decir, de aquello que se agota en el acto mismo de su creación (in actu), “estas razones justifican que consideremos que la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual de la historia de la modernidad” (Bauman 2002, 8)

²⁵ Cf. Palazuelos y Garza 2010, 121.

²⁶ Es importante enfatizar en los procesos de *socialidad* ya que nos valdremos de ellos para entender la idea a la que se refiere Maffesoli al hablar de tribus urbanas.

1.3. El aspecto orgánico y mítico

Las tribus comparten un “aura”,²⁷ la cual refiere al “hecho social”²⁸ de Durkheim. “*Coincidentia oppositorum*” nos dice Maffesoli, al insistir sobre la estructura oximorónica del “mito posmoderno”, es decir, las parejas de oposiciones como parte fundamental del mito. Se entiende pues que éste será el elemento que relativiza todas las formas de expresión y acción tribal mediante una “razón sensible”²⁹ de lo cotidiano. Es entonces en el mito posmoderno donde se teje la socialidad, “el mito, –señala el autor– cualquiera que sea, es necesario fundamento de todo ser juntos. Los videoclips, la publicidad, los juegos informáticos, las diversas formas de “ciberespacio” lo muestran de sobra; entramos, de nuevo, en el tiempo del mito”. (Maffesoli 2001, 148)

Dicha lógica nos conduce a pensar que estos pequeños dioses del fundamentalismo moderno en donde se consagran las pasiones,³⁰ son el aspecto mítico que funda la cohesión, la comunión y la copresencia de los agentes en múltiples tribus.³¹

El aspecto orgánico se vincula con la forma en que toda esta complejidad polisémica se relativiza en un sólo agregado social más o menos armonizado; armonía que se refiere a un conjunto estructurado que si bien presenta diferencias internas o manifestaciones individuales, puede ser entendida –según observó Durkheim al hablar de “solidaridad orgánica”- como un cuerpo biológico constituido por diferenciadas partes que se vinculan entre sí por la definición de sus funciones.

²⁷ Cf. Michel Maffesoli: “*El tiempo de las tribus*” y en particular los remito al capítulo primero página 33.

“nos hallamos en presencia de un *aura* específica, que, en un movimiento de *feed-back*, ha salido del cuerpo social y lo determina a su vez. Lo cual resumiría yo de la manera siguiente: *la sensibilidad colectiva salda de la forma estética desemboca en una relación ética*”. (Maffesoli 1990, 49)

²⁸ Por su parte Durkheim define al hecho social como: “toda manera de hacer, fijada o no, susceptible de ejercer una coacción exterior sobre el individuo; o bien, que es general en la extensión de una sociedad dada, conservando una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales”. (Durkheim: Las reglas del método sociológico página 29. El paginado corresponde a la edición emitida por “Quinto sol” el año no está especificado.

²⁹ Cf.. (Maffesoli 2001, 148)

³⁰ Se refiere a cuestiones míticas como: la figura del “Chicharito Hernández” y el Manchester, la literatura y la filmografía de “Harry Potter”, la serie de videojuegos “GTA”, entre otros aspectos que derivan fundamentalismos y pasiones tribales de todo tipo.

³¹ “La idea de Europa, que, de hecho, es simplemente la de la homogenización virtual de todas las categorías sociales bajo la constelación benéfica de los objetos.” (Baudrillard 1987, 48)

1.4. Consumo y bricolaje

El consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (Baudrillard 1985, 223)

Baudrillard indica que en gran medida los procesos de integración se fundan en los procesos de compra, pues los mapas de significación cultural son consumados y consumidos a través de los objetos-signo. Sin embargo, al parecer más un proceso de integración que de interacción, es menester recordar que se encuentra siempre presente la capacidad de agencia de los individuos que participan en dicho proceso.

El proceso de consumo que analizo parte del enfoque de Maffessoli cuando habla de “ritmo y estética”. El primero nos ayudará a desanclar la concepción narcisista que se puede atribuir al evidente egocentrismo derivado del hecho mismo de concretar una identidad y construir un estilo en la actividad del consumo. Recordemos que tanto la identidad como el estilo tienen que ver con la adscripción a los estilos de vida y la comunión de la imaginación colectiva. El ritmo explicará la manera en que mientras un agente busca su equilibrio personal dentro del grupo está contribuyendo a la imagen colectiva del mismo.³²

El ritmo se entiende como el proceso en donde se busca construir un equilibrio del “yo”, pero fijado en el anhelo de una imagen colectiva y por ende compartida³³; se entiende también como el proceso en donde la banalidad del yo, se anexa al conjunto de la “estética” social.

³² Cf. Maffessoli 2005, 190

³³ Por ejemplo el hecho de que un joven busque su equilibrio en un conjunto social dado a partir de la adquisición de una guitarra eléctrica, tiene que ver a su vez con que dicho objeto ha sido promovido como un determinado estilo de vida entre él y sus pares, de esta manera compre o no la guitarra comparte ya una imaginación colectiva; de obtener la guitarra estaría contribuyendo entonces armoniosamente con tal imagen colectiva y a su vez con su equilibrio personal dentro del colectivo.

La estética es entendida por Maffessoli como la afinidad afectiva en la cual los agentes se consuman juntos, es decir, la comunión de emociones compartidas y experimentadas en grupo; la estética puede ser traducida a través de las distintas pasiones que se despiertan a partir de la experiencia compartida de estar juntos.³⁴

El bricolaje por su parte es un proceso intrínseco en la actividad de consumo, esto se deriva de la polisémica naturaleza de los productos que se ofrecen en el mercado. Hall et. al., integraron a la teoría subcultural el concepto de bricolaje³⁵, concepto utilizado por ellos al trabajar sobre el fenómeno de identidad en las culturas juveniles, para referirse a los procesos de resignificación que los jóvenes elaboran sobre los productos que adquieren en el mercado y explicar la creatividad casi mágica que emplean, para construir y atribuir un nuevo significado a los objetos de uso común. “Lo propio del pensamiento mítico, como del bricolaje en el plano práctico, consiste en elaborar conjuntos estructurados, no directamente con otros conjuntos estructurados sino utilizando residuos y restos” (Bastide 2005, 149).

La amplia gama de servicios y objetos-signos que los sectores terciarios mercantilizan son elementos simbólicos y residuos estructurales de múltiples prácticas e imágenes culturales. El bricolaje para el consumo se define como la entusiasta participación del “consumidor de vocación” (Bauman 2007) que en el acto mismo de consumir satisface carencias, llena espacios vacíos, repara o sustituye la ausencia de un conjunto de cosas por otro, y finalmente en su capacidad o libertad impuesta de “elección” de compra: ordena, combina y “personaliza” con los más diversos elementos que el mercado le ofrece una imagen propia con la cual se identificará, da sentido estructurado

³⁴ Cf. Maffesoli 2005, 251-261 *passim*

³⁵ Término intraducible que designa la habilidad casera o artesanal para armar un artefacto útil o significativo con materiales y piezas de la más diversa procedencia. El término se hizo célebre desde que Lévi-Strauss lo utilizó analógicamente en su antropología estructural. (Giménez 2005, 131)

con la diversidad de elementos residuales de distintas culturas que se encuentran disponibles en el mercado.

1.5. Identidades y estilos de vida

Definimos por identidad al conjunto de mapas de significado, individuales o colectivos, que operan en función de los marcos de acción, percepción, personalización, adscripción y reconocimiento. Tales mapas de significado pertenecen a específicos contextos sociohistóricos, son reproducidos y constantemente renovados en las estructuras de sentido común³⁶, interiorizados en forma de habitus³⁷, expresados de manera simbólica³⁸, son constitutivos de la conciencia del “yo” y del “nosotros”.³⁹ Todo este conjunto es heredado o transmitido históricamente en forma de esquemas de organización social; finalmente son estos últimos los que dan forma al concepto de cultura. Ahora bien, sostenemos que tanto la identidad como la cultura se muestran y pueden ser apreciados en gran medida a través del estilo y los estilos de vida. Veamos qué dicen los autores citados anteriormente, respecto a este último señalamiento.

En el plano de las imágenes culturales, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o [sic] apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales. (Feixa 1999, 87)

³⁶ Para la fenomenología de Schütz el sujeto asume la realidad social a través de las nociones dadas en la experiencia del sentido común, en donde se reconoce a sí mismo, reconoce al otro y fluye en una acción común con éste.

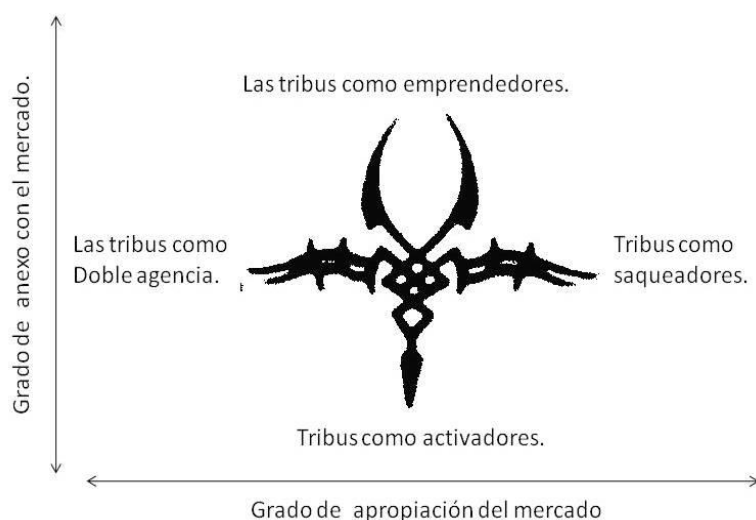
³⁷ Para Bourdieu el habitus es un esquema de percepción de pensamiento y de acción que los agentes interiorizan en forma de sistema de disposiciones duraderas.

³⁸ Cf. Clifford Geertz 1997, 88, señala que la cultura es un esquema o sistema de concepciones heredadas históricamente y expresadas en formas simbólicas.

³⁹ Michel Maffesoli. 1990 / Cf. también autores como Touraine, Melucci y Alberoni.

El estilo es preñado de un contexto global e impuesto por un orden social (consumista) del que se deriva un “arte de vivir” (Maffessoli 2005). Consideremos éste último como un referente paralelo al de “estilos de vida”. Lo importante aquí es destacar que se manifiesta mayormente a través de un sentido emocional y orgánico.⁴⁰

1.6. Apropiación y anexo con el mercado



(Pace et al. 2007, 6)⁴¹

Tribus como activadores refiere al hecho de que las tribus no son actores pasivos frente a la dominación del mercado, sino que por el contrario, su constante hibridación y bricolaje hacen de éstas una noción activa frente al fenómeno del consumo. Esta idea se refuerza (o se deriva) al señalar a las tribus como emprendedores, pues éstas son capaces de generar sus propias empresas, sus propias marcas o firmas, —éste es un fenómeno que para nada carece de ejemplos, siendo numerosos los casos de tribus que

⁴⁰ Cf: Ferry 1997, 72

⁴¹ La traducción es nuestra.

generan sus propias líneas de ropa (los estampados de serigrafía en camisetas son muy concurridos en Sonora); son también numerosos los casos de casas disqueras independientes así como empresas de diseño gráfico o producción audiovisual.

Las tribus como saqueadoras obedecen más a los procesos propiamente de informalidad como la piratería de discos y firmas así como la venta de narcóticos, etcétera.⁴² Finalmente, la doble agencia refiere el hecho de que, por una parte, las tribus pueden resistirse al mercado; esta resistencia se puede manifestar también mediante el grado de apropiación que las tribus hacen del mercado mismo, es decir de la capacidad que las tribus tienen en ocasiones para generar sus propios estilos y hasta sus propias empresas o inclusive al piratear firmas, o bien pueden también mediante los procesos de bricolaje entregarse a las actividades de consumo intercambiando la resistencia al mercado por la creatividad o en ocasiones por simple lealtad a determinadas firmas.

Estos horizontes suelen combinarse unos con otros; por ejemplo, si una tribu se empeña en la piratería de música, es activadora porque no consume pasivamente el producto sino que, ya sea que se encarguen de copiar discos o comprarlos a un menor precio en el mercado informal, de alguna manera se interviene activamente sobre el proceso de consumo de la mercancía. Por otra parte, si se habla propiamente de las personas que se encargan de copiar masivamente los discos y venderlos en beneficio personal estaríamos hablando de la tribu como emprendedores, pero dada la naturaleza de su empresa se ubicarían también como saqueadores.

Quienes no se resisten al mercado en cualesquier grado de anexo con él, son activadores dado que los procesos de bricolaje están siempre presentes en sus actividades de consumo, mientras que una vez que se consideran como activadores son

⁴² No me cansaré de insistir en tratar de desviar la mirada del lector de la juventud; no son las culturas juveniles sino el tribalismo posmoderno global, es decir, todas aquellas categorías de micro-grupos susceptibles de embonarse al concepto de tribu urbana, las verdaderas víctimas de los procesos que se han intentado describir a lo largo de este trabajo, además, se necesitaría toda una tesis completa para exponer las categorías tan ambiguas como la juventud.

vulnerables de convertirse en emprendedores. Es importante señalar que al hablar de tribus no se intenta remitir tampoco a minorías sin capacidad económica. Imaginemos por ejemplo a un grupo de aficionados a determinado deporte que en cierto momento deciden invertir económicamente en el equipo y pasan de ser espectadores apasionados a emprendedores apasionados y desde un enfoque general siguen siendo parte de la misma tribu –los seguidores de determinado equipo–, aunque quizás por el hecho de ser inversionistas entran a una nueva forma de consumo que aunque mantenga el mismo tópico se define por otras características.

Maffesoli propone el siguiente marco conceptual en donde podemos ubicar del lado izquierdo a las agrupaciones formales y en la parte derecha a las tribus urbanas:

Agrupaciones formales		Tribus urbanas
Social		Socialidad
Estructura mecánica		Estructura compleja u orgánica.
(Modernidad)		(Post-modernidad) [sic]
Organización económico-Pol.		Masas.
Individuos	VS	Personas
(Función)		(Rol)
Agrupamientos contractuales.		Tribus afectuales.
(Ámbitos cultural, productivo, cultural, sexual, ideológico)		

(Maffesoli 1990, 30)

En este cuadro podemos observar de manera sintetizada algunos de los aspectos más generales que le dan forma a las tribus. A la cabeza encontramos a la socialidad, tras ésta vemos el aspecto orgánico y la complejidad polisémica, después el concepto de masa, el cual se relaciona directamente con las instancias masivas de consumación de identidad. Antes de desembocar en la tribu afectual, insiste sobre el concepto de persona

y junto a éste, el de rol. Este último aspecto se vincula con otros dos: por una parte se encuentran los procesos de ritmo y por la otra el surtido de roles que cada agente o individuo juega dentro de las múltiples adscripciones a diferentes tribus.⁴³

1.7. Esquema de la cultura en internet⁴⁴

“La creación y desarrollo de internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo [...] Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria. (Castells 2001, 23-31 *passim*)

En la citada obra, Castells dedica un apartado a internet y su relación con las culturas alternativas. El panorama que dibuja el autor en torno a este contexto, nos servirá como eje central para entender a las culturas alternativas como una parte esencial de la estructura de internet. En la actualidad estas culturas aún encuentran en internet un espacio de interacción,⁴⁵ que hace posible congregarse y difundir sus estilos de vida.⁴⁶

Castells propone el siguiente esquema de la cultura en internet: 1) La cultura Tecnomeritocrática, alude principalmente a las redes que se enfocan en propósitos de desarrollo tecnológico, 2) *Hacker*, en cierta forma se le puede considerar como el aspecto informal de la cultura tecnomeritocrática, aunque la verdad es que los límites

⁴³ Cf. (Maffessoli 2005, 92)

⁴⁴ Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura. (Castells 2001, 17)

⁴⁵ Cf. Antulio Sánchez: Óp. Cit. Y los remito en particular al segundo apartado página 54.

⁴⁶ Cf. Castells 2001, 38-39

entre una y la otra suelen ser ambiguos; el hacker puede ser considerado como el elemento que se encarga de perfeccionar el desarrollo tecnológico informático, usando como base los fundamentos tecnológicos propuestos por la cultura tecnomeritocrática, 3) Comunitaria Virtual, ésta se enfoca en los grupos de pertenencia principalmente simbólica, 4) La cultura Emprendedora, funciona sobre la base de las prácticas en internet de todas las anteriores y las difunde con fines de lucro.⁴⁷

Aunque las culturas tecnomeritocrática y hacker son el fundamento del desarrollo cultural y tecnológico de internet, para el uso cotidiano, en la actualidad, poco se hace referencia a estos dos aspectos. Es la cultura comunitaria virtual y la emprendedora en donde se hace mayor hincapié, mientras que las comunidades virtuales adoptaron cierta tendencia libertaria de la cultura hacker; son a su vez, adeptos de los desarrollos tecnológicos, sólo que en su mayoría están animados, publicitados y llevados hasta ellos por la cultura emprendedora.⁴⁸

1.8. Comunidades virtuales en internet ⁴⁹

Vislumbremos a internet como una bandeja enorme de posibilidades ante la imaginación del bricolaje.⁵⁰ En una similar lógica en que las tribus urbanas se forman,

⁴⁷ Sin la cultura tecnomeritocrática, los *hackers* serían simplemente una comunidad contracultural específica llena de *geeks* y *nerds*. Sin la cultura hacker, las redes comunitarias de internet no se diferenciarían mucho de otras comunidades alternativas. De la misma manera que, sin la cultura hacker y los valores comunitarios, la cultura emprendedora no podría caracterizarse como específica de internet. (Castells 2001, 52)

⁴⁸ Cf. *Ibíd.*, 76-77

⁴⁹ Al inicio de los días de la *World Wide Web*, la noción de las comunidades *of* y *online* avanzó un poco más. Emergieron servicios como *TheGlobe.com*, *Geocities*, y *Tripod*, permitiendo que los usuarios establecieran una página personal, que en algunos casos podría enlazarse con páginas creadas por otros miembros. El primer sitio web de Mark Zuckerberg fue uno que él creó en *Geocities* cuando aún estaba en *junior high school*. (Kirkpatrick: 2010, 67)

⁵⁰ No los multimedia, sino la interoperatividad basada en internet, que nos permite el acceso y la recombinación de toda clase de textos, imágenes, sonidos, silencios y vacíos, incluido todo el ámbito de la expresión simbólica contenido en el sistema multimedia. Así pues, el hipertexto no es producido por el sistema multimedia, utilizando internet como medio de llegar a todos nosotros; más bien es algo que nosotros mismos producimos al utilizar internet para absorber la expresión cultural en el mundo multimedia y más allá. Por tanto, tenemos un hipertexto personalizado, un hipertexto modesto, todo lo modesto o lo sofisticado que la gente pueda hacerlo. Pero se trata sin duda de un hipertexto individual, compuesto de “expresiones culturales multimodales recombinadas en nuevas formas y con nuevos significados”. (Castells 2001, 230) [comillas añadidas]

los agentes en su calidad de internautas, coinciden en distintas afinidades de tipo simbólico afectivas, de significados y signos, formando comunas y tribus virtuales. Las primeras comunidades virtuales tienen su origen en la década de los setenta, surgen como una apropiación virtual del contexto que ya se había formado en torno a los estilos de vida proclamados por la alternancia cultural, es decir, la contracultura y la subcultura.⁵¹

Comunidad virtual en internet es un “Grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, hobbies, etcétera, pero con la característica de hacerlo vía internet. Por lo general, en una “comunidad virtual en internet” se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), la cual es compartida y elaborada entre sus integrantes, y también socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo, como puede ser un beneficio compartido: Si bien, esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico. (Bustamante 2008, 19)

⁵¹ Los orígenes de las comunidades *online* son muy cercanos a los movimientos contraculturales y los modos de vida alternativos que surgieron tras la década de los sesenta. Durante los años setenta se desarrollaron varias comunidades *online* en el área de la bahía de San Francisco que experimentaban con la comunicación informática, entre las cuales podemos citar el legendario Homebrew Computer Club y el Community Memory Project. En 1985 se estableció un precoz e innovador sistema de conferencia, *WELL*, fundado en esa zona por Stewart Brand (un biólogo, artista y aficionado a la informática, creador del *Whole Earth Catalog*, publicación activista de la contracultura de los años setenta) y Larry Brilliant (miembro de la comuna Hog Farm, asociada con el grupo Prankster, y que fue uno de los organizadores de Woodstock). Entre los primeros administradores, anfitriones y afiliados estaban algunas personas que habían probado a vivir en comunas rurales, *hackers* de PC y un gran contingente de *Deadheads*, los seguidores de la banda de rock Grateful Dead. Tom Jennings fundó Fidonet en 1983 con una filosofía vagamente anarquista. La Ciudad Digital de Amsterdam se desarrolló como consecuencia del movimiento *squatter* de los años setenta. (ibíd., 69)

Existen múltiples formas de agregación, así como sitios y actividades de interés, a partir de las cuales se construye una comunidad virtual,⁵² según Bustamante el interés nace desde que accedes a un sitio cuyos matices, sonidos y formas, realzan un impacto emocional y personal que hace identificarse al internauta con el portal. A su vez, dentro de estos sitios se desarrolla o se brinda el espacio para el intercambio de ideas en lenguaje común, lo que posibilita el intercambio intelectual, el comercio, la elaboración de planes con amigos, intercambio de conocimiento, ideas, tendencias, etcétera. Por último destaca el aspecto libertario que distingue a internet.

Según Kozinets existen cuatro distintos tipos de miembros en las comunidades virtuales en internet:

El primero de estos cuatro tipos es el *tourist* quien carece de fuertes lazos sociales con el grupo, y sólo mantiene un superficial y pasajero interés por la actividad de consumo. Después están los *minglers* quienes mantienen fuertes lazos sociales, pero que sólo están interesados de manera superficial en la actividad central de consumo. Los *devotees* son lo contrario a estos: ellos mantienen un fuerte interés y entusiasmo por la actividad de consumo, pero tiene pocos lazos sociales con el grupo. Finalmente los *insiders* son los que tienen fuertes lazos sociales y fuertes lazos personales con la actividad de consumo en una estrategia de *interacción basada en la segmentación*. (Kozinets 255)⁵³

⁵² Ésta es la razón por la que, junto al mecanismo tradicional para compartir los códigos culturales (a saber, el simple hecho de vivir juntos) en la cultura de la realidad virtual, la comunicación depende principalmente de la existencia de protocolos de significado. Estos son puentes de comunicación, independientes de la práctica común, establecidos entre hipertextos personalizados. En nuestro contexto, el más importante de estos protocolos es el arte, en todas sus manifestaciones (incluidas, por supuesto, la literatura, la música, la arquitectura y el diseño gráfico). (Castells 2001, 231)

⁵³ La traducción es nuestra.

1.9. Comunidad y virtualidad, el enfoque sociológico⁵⁴

Ya que hemos hablado de las llamadas comunidades virtuales veamos a qué se refieren estos conceptos desde el enfoque clásico. Sobre la comunidad Max Weber señala:

Llamamos *comunidad* a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social –en el caso particular, por término medio o en el tipo puro– se inspira en el *sentimiento* subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes de *construir un todo*. [...] La *comunidad* puede apoyarse sobre toda suerte de fundamentos, afectivos, emotivos y tradicionales [...] El concepto de “comunidad” aquí adoptado es deliberadamente muy amplio, por lo cual abarca situaciones de hecho muy heterogéneas.” (Weber 1922, 33-34 *passim*)

Para lo virtual,⁵⁵ se hace alusión al siguiente concepto:

La palabra virtual connota impulso inicial, energía, fuerza. Desde esta perspectiva, virtual –del latín *virtus* (virtud, fuerza) – no es algo ilusorio, circunstancial, que habite en los confines de lo posible. [...] Entonces, toda cuestión que es susceptible de recibir una forma (no del todo material), de ser potencial o concretarse en el devenir, cae en el terreno de la virtualidad. Por eso “la imagen virtual”, aquella que es de puramente simulativa (ya sea de síntesis o infográfica) es, en su doble acepción, virtual: porque se presenta como campo

⁵⁴ *Comunidad* sólo existe propiamente cuando sobre la base de ese sentimiento la acción esta recíprocamente *referida* –no bastando la acción de todos y cada uno de ellos frente a la misma circunstancia– y en la medida en que esta referencia traduce el sentimiento de formar un todo.
(ibíd., 34)

⁵⁵ “Lo virtual es el *Zeitgeist* de nuestro momento”, (Sánchez 1997, 21)

simulativo, y porque es ella misma, en potencia, otras formas”. (Sánchez: 1997, 22-23 *passim*) [Comillas añadidas]

El término *on line*, designa todos aquellos aspectos e interacciones sociales que son de exclusividad electrónica; de este mismo se desprende el referente de *on flesh* para designar a la dimensión de la interacción social que no se manifiestan dentro de los planos virtual electrónicos.⁵⁶

Por tal motivo el terreno de la virtualidad puede ser entendido según Sánchez como un: “espacio simulativo capaz de administrar sensaciones y experiencias a quienes entran en contacto con las imágenes”. (Sánchez: 1997, 23). Se hace posible ver a internet como un objeto-signo, mercancía fetichizada, es decir, como una substancia de consumo, en el estricto sentido que le hemos dado al concepto, como un espacio de combustión en donde se expresan, simulan y consuman los significados, los signos y los valores colectivos e individuales de múltiples expresiones e imaginaciones culturales.

Las herramientas, objetos y mercancías que producen los hombres trascienden ante estos mismos y en un movimiento de doble respuesta representan –simulan– el imaginario de las sociedades que los producen y tras esto potencian –significan– sus conductas e identidades, son a la vez simulacro de la realidad y forma en potencia, son una virtud, una energía y una fuerza que empodera.⁵⁷

⁵⁶ Cf. Sánchez 1997, 32-33-34.

⁵⁷ Cf. Kozinets 1999, 253

1.10. Tribu y comunidad virtual consumista

El masivo desenvolvimiento de las tribus en el mercado y la economía de la internet, se manifiesta en la más amplia diversidad de gustos,⁵⁸ de esta manera resulta lógico considerar a las comunidades virtuales como instancias en las que las características que definen a la tribu tienen lugar, ya que a su vez, las comunidades virtuales surgen en torno a características afines a las que definen el tribalismo contemporáneo: tradición, afecto, afinidad de intereses y gustos, objetivos compartidos, etcétera, baste con señalar que pocas cosas escapen a la era de internet.⁵⁹ Las tribus disponen de este medio electrónico para difundir, aprender, informarse, exponer, discutir, compartir, etcétera, los signos, elementos simbólicos, actitudes, aptitudes y acciones propiamente idóneas de ellos como tribu.⁶⁰

Tanto los *minglers* como los *devotees* y los *insiders*, se caracterizan por mantener lazos sociales con el grupo con el que comparten tal o cual afinidad por cualesquier actividad o tópico de consumo, ya sea que en los primeros su tendencia se orille hacia las relaciones sociales más que a la pasión por la actividad de consumo, o que en los segundos este proceso sea a la inversa y que en los terceros ambos polos se fortalezcan. Lo importante es destacar cómo ambas dimensiones –tanto lazos sociales como apego por el consumo– se mantienen constantes –inclusive en la categoría de los *tourist* quienes mantienen superfluas relaciones con ambos– y dan forma a las comunidades virtuales consumistas. Es por este motivo que la *lealtad* y las relaciones

⁵⁸ Las tribus hacen las cosas más insospechadas: los pintores, por ejemplo, desarrollan *happenings* virtuales con participantes intercontinentales, que también están sentados en otras terminales de cafés. Las obras en tiempo real de video pintura, poesía, literatura etc., están a la orden del día. (Sánchez 1997, 166)

⁵⁹ El mundo en línea presenta varios foros y significados para la expresión social, cada cual presenta cambios y oportunidades que podrían alcanzar el corazón de la relación consumidor-vendedor. (Kozinets 1999, 257) [La traducción es nuestra]

⁶⁰ Las comunidades en línea más intensamente leales son en las que sus miembros exhiben una pasión por cierto objeto de consumo. Ya sea que se trate de algo coleccionable, comida, alguna celebridad, o un programa de televisión, los miembros de esas comunidades virtuales de consumo han implicado sus propias profundas y duraderas identidades con los objetos de consumo y sus simbolismos. Comulgar con una pasión compartida es la esencia de la verdadera comunidad, sea virtual o cara a cara. (Kozinets 1999, 260-261) [La traducción es nuestra]

sociales en general que mantienen las organizaciones comerciales en internet con su clientela resultan de gran importancia;⁶¹ por ello el fenómeno de las comunidades y tribus virtuales consumistas en cierta forma fortalece la gestión de nuevas pequeñas y medianas empresas.

Desde este sentido se puede hablar de que los emprendedores suelen ser integrantes de la tribu o al menos comparten a un nivel significativo ciertos rasgos (simbolismos, conocimiento del tópico de consumo, argots, pasión por la mercancía, etcétera) que hacen posible la relación entre ellos como empresa-cliente y sus procesos de compra venta de objetos-signo y mercancías de específicos tópicos.

Por su propia definición, el mercado tribal puede preferir más relaciones personales entre la organización de la oferta de los productos y la tribu. La firma debe entrar en la tribu cuidadosamente y compartir el mismo lenguaje, emociones y ritos, obviamente, una organización no puede ser un miembro completo de la tribu, puesto que no es una persona. (Pace et al. 2007, 314)⁶²

Las relaciones personales y la afinidad por las mercancías juegan un papel fundamental en el desarrollo de la relación empresa-cliente, de esta manera los emprendedores en su capacidad de agencia pueden relacionarse directamente con la tribu y en beneficio personal tener mayor oportunidad que las grandes empresas, quienes a pesar de manejar mercancías similares –que incluso llegan a convertirse también en iconografía de determinados estilos– no comparten el vínculo ni la emotividad que son capases de compartir las identidades personales e individuales que

⁶¹ Desde que los mercados en la web fueron renovados por el fenómeno tribal, las PYMEs deben reconocer que necesitan de nuevas habilidades, sobre todo la capacidad de influenciar en las comunidades virtuales. (ibíd., 315)

⁶² Tomado de “*Consumer Tribes*” compilación elaborada por Bernard Cova, Rovert V. Kozinets y Avi Shankar. 2007. La traducción es nuestra.

además de vincularse tribalmente con los objeto-signo, operan como pequeños y medianos emprendedores de la mercancía fetiche. Irónicamente podemos también señalar que los *socialnetworks* han acercado cada vez más a las grandes marcas con sus consumidores.

La oposición y el contrapoder a menudo expresado por las comunidades contra las corporaciones pueden también explicar el hecho de que la firma no es un individuo que puede compartir con sus colegas. Una compañía no puede jugar este papel. Consecuentemente, los artesanos pueden ganar ventaja de competitividad sobre las grandes compañías. (Pace et al. 2007, 324)⁶³

⁶³ La traducción es nuestra.

CAPÍTULO 2

Dimensión cuantitativa del estudio

2.1. El uso de internet en México, una mirada a las cifras⁶⁴

Según el XIII Censo de Población y Vivienda 2010, en México había al 12 de junio de ese año 112' 336, 538 personas residentes en el territorio mexicano,⁶⁵ y en Sonora de 2' 662, 480 habitantes. Por otra parte, se reportan un total de 6' 289, 743 hogares que cuentan con conexión a internet en México, los cuales representan 22.2 % del total nacional, esto nos indica que casi una cuarta parte de los hogares en México tienen acceso a internet. De este total de hogares, 214,751 corresponden a Sonora, cifra que representa 31.4 % del total de hogares registrados en dicha entidad, presentando un rezago en el uso de internet del 68.6 % equivalente a 469,748 hogares; de estas cifras se puede concluir que casi una tercera parte de los hogares de Sonora cuenta con una conexión a internet.

Del total nacional de habitantes, 32' 807, 240 son usuarios de internet, que equivale al 33.8 %, es decir que una tercera parte de los habitantes en México son internautas, de los cuales 1'065,719 corresponden a Sonora y representan al 46.9 % de su población total, lo que muestra que casi la mitad de la población total sonorenses es usuaria de internet. Finalmente, se observa que el grueso de los usuarios de internet e internautas que acceden a *facebook* se concentra en un rango de edades que van de los 12 a los 34 años y mayormente de los 18 a los 34 años; es precisamente dentro de estos

⁶⁴ Cf. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=335096

⁶⁵ <http://www.inegi.org.mx/>

rangos de edades en donde ubicaremos a los entrevistados de los casos revisados para la dimensión cualitativa de este trabajo.

Cuadro1 Perfiles de facebook por rango de edad en México 20...

Edad	No. de cuentas / perfiles	Porcentaje
13 o menos	607,460	2.2
de 14 a 17	6'105,780	21.7
de 18 a 24	9'319,320	33.1
de 25 a 34	6'930,360	24.6
de 35 a 44	3'229,520	11.5
de 45 a 54	123,4241	4.4
de 55 a 64	384,300	1.4
65 o más	336,260	1.2

Fuente: <http://www.checkfacebook.com/>

Las cifras de INEGI nos ofrecen un panorama general y sobre el número de usuarios y hogares con conexión a internet, mientras que los datos correspondientes de la AMIPCI nos dan cuenta, así sea de manera general, sobre los usos y hábitos de los internautas mexicanos. Se destacan aspectos como que la mayoría de los internautas no tiene preferencia por ninguna hora del día para conectarse a internet, dentro de las actividades sociales sobresalen el uso del correo, la mensajería instantánea, el chat, los enlaces de fotos y videos, así como el uso de comunidades virtuales (redes sociales).

En los aspectos de comunicación sobresale la búsqueda de noticias nacionales e internacionales y la lectura de periódicos. Mientras que del lado del entretenimiento destacan actividades como la de bajar música, los juegos en línea, humor, deporte y astrología.

El hogar y los lugares públicos son los sitios más concurridos para conectarse a internet, subrayando que los internautas que suelen conectarse desde el hogar, en su mayoría lo hacen durante más de tres horas. Por último, el 85% de los internautas prefiere navegar utilizando el buscador de *google*, el 67% usa diariamente su correo electrónico y el 44% ha participado en foros de discusión (ver anexo 1 página 112 y anexo 2 página 120).

2.1. Características y hábitos de los internautas en México.

Cuadro 2. Usuarios de internet por sexo

Usuarios de internet	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
		7,097,172	100	27,206,174
Hombres	3,877,624	54.6	13,713,783	50.4
Mujeres	3,219,548	45.4	13,492,391	49.6

Fuente: INEGI Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

En el cuadro 2 se observa que... sobrepasa las diferencias desequilibradas de género, esto nos permite hablar de posibilidades de agencia en donde la distinción por sexo no tiene un peso significativo entre hombres y mujeres. Por otra parte vemos el importante incremento de usuarios en 8 años: poco más de 20 millones! En el caso de las mujeres 10'272,843 y los hombres 9'836,159

Cuadro 3. Usuarios de internet por grupos de edad

Usuarios de internet	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
		7,097,172	100	27,206,174
6 a 11 años	336,469	4.7	2,184,737	8
12 a 17 años	1,892,987	26.7	7,904,753	29.1
18 a 24 años	2,067,885	29.1	6,267,898	23
25 a 34 años	1,299,689	18.3	4,676,758	17.2
35 a 44 años	853,566	12	3,494,082	12.8
45 a 54 años	432,542	6.1	1,766,372	6.5
55 años o más	214,034	3	911,574	3.4

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

La concentración de este etario en el uso de internet la podemos adjudicar a la aparición de las comunidades virtuales y en particular facebook dirigido en un principio a jóvenes y estudiantes universitarios. La aparición del fenómeno posibilita la densidad de uso en estos rangos de edades (12 a 34 años) además vislumbrando el uso de internet como un tipo de acceso a la información y al consumo juvenil, desplaza a “viejas generaciones”, aunque la apertura de portales a la comunidad global en general pueda abrir la puerta en un futuro a un cambio ampliando el rango de edades. Llama la atención el grupo de 6 a 11 años cuyo peso relativo casi se duplicó como ningún otro; el de 12-17 aumentó mientras que los de 18-34 disminuyó su peso.

Cuadro 4. Internautas que han realizado compras vía internet por frecuencia de compras

Internautas que han realizado compras vía internet	2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	542,642	100	1,372,801	100
Semanal	25,582	4.7	117,422	8.6
Mensual	87,063	16	313,876	22.9
Semestral	250,358	46.1	383,609	27.9
Anual	130,565	24.1	487,817	35.5
Otro	38,854	7.2	33,348	2.4
No especificado	10,220	1.9	36,729	2.7

Fuente: INEGI Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

En el cuadro 4 se aprecia que casi la mitad de los encuestados realizan al menos una compra mensual vía internet, si bien no podemos hablar de un peso altamente significativo en los procesos de compra *online* podemos ver como esta dimensión va adquiriendo importancia en los procesos de adquisición de productos. Para un mayor desarrollo de las características de compra en internet. (Ver anexo uno 1 página 112)

2.2. Los estudios de la AMIPCI sobre las características y los hábitos de internautas en México.

Cuadro 5. ¿Cuántos contactos tienes en tu mensajería instantánea?

Más de 100	31%
De 51 a 100	24%
De 26 a 50	21%
De 11 a 25	17%
De 5 a 10	7%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,381 encuestas contestadas.

Si se observa el cuadro 5, la mayor parte de los internautas encuestados referidos a cualquier tipo de mensajería instantánea manejan una relación superior a los 100 contactos. Además, estas mismas relaciones virtuales se concentran en su mayoría dentro de la misma ciudad con una frecuencia de 64%, según él se muestra en el cuadro 6, lo que puede ser una propensión a la socialidad propia de las tribus virtuales que rebasan o también funcionan en la comunidad real, como parte de su expresión.

Cuadro 6. Las personas con las que chateas se encuentran:

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente
En mi ciudad	64%	23%	13%
En mi país	56%	38%	6%
En el extranjero	19%	24%	57%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,381 encuestas contestadas.

2.3. El consumo de internet y facebook en cifras desde un enfoque macro, encuesta en línea <http://sociologíavirtual.6te.net/>

Este procedimiento experimental tenía la ambición de alcanzar una muestra que abarcara alrededor de los mil encuestados; para ello, una vez que el portal de internet se encontraba en condiciones de uso, se diseñó una invitación usando la aplicación de generar evento en facebook desde el portal de los otros con-ciencia⁶⁶ el cual contaba con un total de 1600 contactos –si actualizamos el dato veremos que tiene un total de 2897-; el evento se generó y se invitó a la primer cantidad señalada de contactos. Antes de que transcurriera un par de horas el evento fue censurado por las autoridades del portal, al ingresar a la invitación del evento ya no era posible ver su información, en su lugar aparecía un aviso informando que este había sido cancelado debido a sus contenidos ofensivos, al intentar hacer un post del enlace de la página en el muro de facebook, la petición era rechazada, emitiendo un segundo anuncio que señalaba:

“El enlace que intenta compartir ha sido denegado debido a que su contenido puede ser considerado material ofensivo para los usuarios de facebook, si considera que esto es un error por favor llene el siguiente formulario y el enlace será aceptado después de investigar el caso”. Fuera de esta compleja ambigüedad cibernética dejé de lado el evento creado en facebook y traté de valerme de la tradicional cadena FW que hotmail ofrece y tras un periodo de cuatro semanas se alcanzó un número de 104 participantes los cuales representan el total de encuestas aplicadas y por ende el total de la muestra en cuestión.

En general, 47.1 por ciento son del sexo masculino mientras y 52.1 femenino; la edad mínima de los encuestados es de 11, la moda es de 24 y la máxima es de 57. El 59.6 por ciento corresponde a Hermosillo, el 20.2 a la ciudad de Nogales, 2.9

⁶⁶ <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100001004347613>

respondieron a otra opción y entre los lugares que especificaron destacan, Tucson, Arizona, Empalme, Sonora y Chihuahua. Finalmente 1.9 por ciento corresponde a ciudad Obregón, Sonora.

Con relación a la variable del nivel de estudios el 69.2 por ciento seleccionó la opción universidad, seguida por la de preparatoria con 19.2. El 94.0 por ciento afirmó contar con una computadora personal, de entre los cuales la PC sigue siendo la más concurrida con un porcentaje de 49.0, seguida de la LAP-TOP con 31 por ciento y la NOTEBOOK con siete. A su vez, 51.9 afirma compartir computadora.

El 72.1 comparte su conexión a internet, las conexiones se comparten mayormente entre una y dos personas siendo el 23.1 para la primera y 17.3 para la segunda, respectivamente. Un 42.3 por ciento afirmó contar con un teléfono móvil con acceso o aplicaciones en web. El hogar es el lugar de mayor acceso a internet con un 81.7 seguido del trabajo u oficina con 10.6 y la opción de otro con 2.9, de entre las cuales se especificaron el establecimiento “CAFFENIO”, lugares públicos en general y casas de amigos.

El 26.9 por ciento navega más de cinco horas diarias en internet, 22.1 lo hace durante tres horas al día, 16.3 navega alrededor de dos horas por día, y 12.5 en un lapso de cuatro horas. Se observa que entre más grande es el rango de horas de navegación diaria, son más propensos a conocer gran mayoría de los portales señalados, tienden a tener una cuenta o perfil en varios de ellos, principalmente en facebook y en MSN mantienen cierta empatía imaginativa con el concepto de comunidad virtual. El 87.5 señaló tener una cuenta en facebook, el 79.8 en MSN, 64.4 en *youtube*, 26.9 tiene un tipo de blog. El 36.5 por ciento creó su perfil en facebook entre enero y abril del 2007 seguido del 10.6 referido a los mismos meses pero correspondientes al año siguiente.

Como una forma de control de la información se preguntó en un par de ocasiones un paquete de similares cuestionamientos para verificar las interacciones en y fuera de línea. Por ejemplo, se preguntó en torno a las actividades más frecuentes en el portal de facebook, actividades con relación a eventos que hubiesen sido previamente publicados en el portal (*online*). Después se preguntó nuevamente en torno a las actividades más frecuentes pero con relación a la realidad fuera de línea (*onflesh*). Este juego pretende establecer a su vez una paridad en torno a los niveles de empoderamiento entre la virtualidad de las dimensiones *onflesh* y *online*.

Con relación a los eventos *onflesh* previamente publicados de manera *online*, el 34.6 por ciento suele subir fotos de éste al portal, y 43.3 tiende a hacer comentarios de éstas. El 8.7 afirmó subir videos, mientras que no hay ninguna respuesta afirmativa en relación a comentarios de videos subidos por otros contactos. El 28.8 por ciento se concentra en la revisión de fotos y el etiquetado de contactos en ellas. El 13.5 comparte enlaces de videos de *youtube* y de la web con relación al tópico del evento de interacción real.

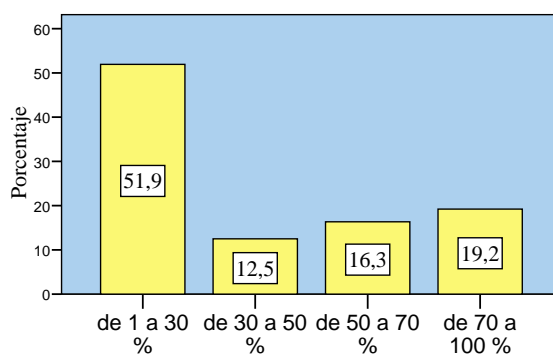
El 42.3 por ciento dedica más de cinco horas al portal diariamente, seguido del 17.3 que se ubica en el rango de treinta minutos al día y 12.5 correspondiente a dos horas diarias. Con relación a las actividades *offline* más frecuentemente plasmadas de manera *online* en el portal, las tendencias fueron las siguientes: el 32.7 por ciento señala subir fotos de sus actividades fuera de la web y 9.6 lo hace con video. El 39.4 tiende a “*postiar*” comentarios en videos fotos y enlaces, mientras que 27.9 lo usa como medio de publicación y difusión de noticias, 20.2 lo hace para convocar a eventos y reuniones sociales, y 31.7 hace uso de él para compartir enlaces de su propio gusto e interés de sus contactos.

El 10.6 por ciento afirmó haber ofrecido productos o servicios de cualquier tipo a través del portal (ver gráfica), 35.6 suele buscar información de sus contactos y noticias en general, 36.5 hace uso del chat que facebook ofrece, y 8.7 señala la opción de otra en donde se especificaron actividades relacionadas con los juegos que ofrece la página y comentarios como “mitotear y chismear”. El 49 por ciento señaló alguna ocasión haber adquirido productos o servicios de cualquier tipo que hayan sido ofertados en facebook.

El 87.5 por ciento acude de uno a tres eventos de cada diez que le han sido ofrecido en el portal, seguido de 5.8 que no acude a ninguno y de 4.8 que acuden de cuatro a seis eventos de cada diez publicados.

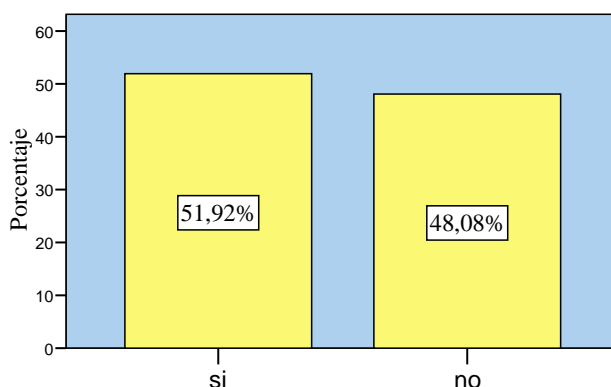
El 51.9 por ciento mantiene una relación cara a cara o conoce de manera personal de uno a treinta por ciento del total de sus contactos, seguido de un 19.2 que afirma conocer del setenta al cien por ciento de sus contactos y en tercer lugar con el 12.5 corresponde al rango de entre treinta y cincuenta por ciento del total de sus agregados.

Gráfica 1. ¿Con qué porcentaje de tus contactos mantienes una relación cara a cara o los conoces de manera personal?



Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Gráfica 2. ¿Consideras que es posible mantener una relación de amistad, afectiva o de noviazgo, a pesar de no conocer físicamente a la persona?

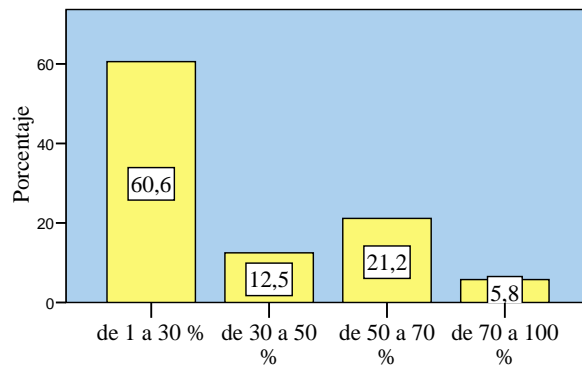


Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

El 51.9 por ciento cree que es posible tener una relación de amistad, afectiva o de noviazgo de manera virtual a pesar de no conocer físicamente a la persona. El porcentaje de quienes mantienen una interacción cara a cara con sus contactos, en relación a los que no la tienen es muy similar, se observa que facebook es capaz de empoderar relaciones sociales en el plano *online* y en el plano *onflesh*.

El 60.6 señaló que mantiene una relación afectiva con un rango de uno a treinta por ciento de sus contactos, seguido por 21.2 que señaló tener una relación afectiva con un cincuenta a setenta por ciento de sus agregados y un 12.5 que se ubica nuevamente en el rango de treinta a cincuenta por ciento. (Ver gráfica 3)

Gráfica 3. ¿Con qué porcentaje de tus contactos consideras que tienes una relación afectiva, ya sea dentro o fuera de línea (amistad, camaradería, compañerismo, noviazgo, lazos familiares y personales, etcétera)?

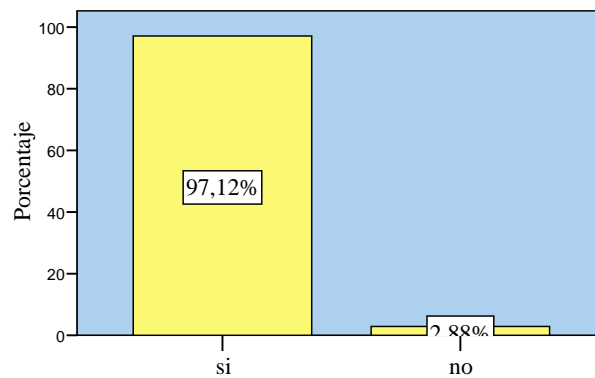


Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

La mayoría de los internautas encuestados señalan que la socialidad que mantienen *online* y *onflesh* con sus contactos es mínima, ubicada en un marco del treinta por ciento. Si sumamos el resto de los porcentajes encontraremos una manifestación de socialidad considerable. Al adentrarnos en la dimensión cualitativa del estudio veremos a profundidad cuales son las variables que influyen en el enfoque referido a la interacción social afectiva dentro del portal.

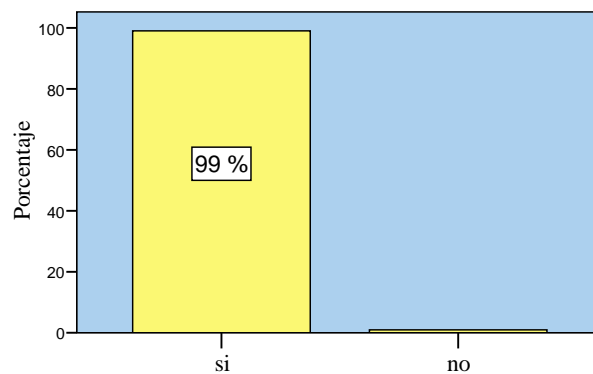
El 99 por ciento de los encuestados afirma en alguna ocasión haber recibido muestras de afecto, cariño, amistad, amor o camaradería; el 97.1 afirma en alguna ocasión haber compartido este tipo de muestras a través del portal. (Ver gráficas 4 y 5).

Gráfica 4. ¿Alguna vez has dado muestras de afecto, cariño, amistad, amor, camaradería, etcétera, en el portal de facebook?



Fuente: Sociología Virtual encuesta estatal
Sobre usos de internet y redes sociales 2011. (El dato es nuestro) esta se queda aquí no anexo

Gráfica 5. ¿Alguna vez has recibido muestras de afecto, cariño, amistad, amor, camaradería, etcétera, en el portal de facebook?

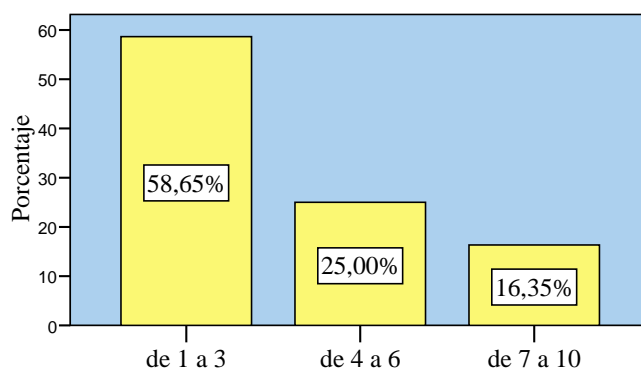


Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal
sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Estadísticamente resulta indiscutible la capacidad de dar y recibir muestras de afecto de manera virtual electrónica, por lo que los procesos de socialidad dentro del portal son indiscutibles.

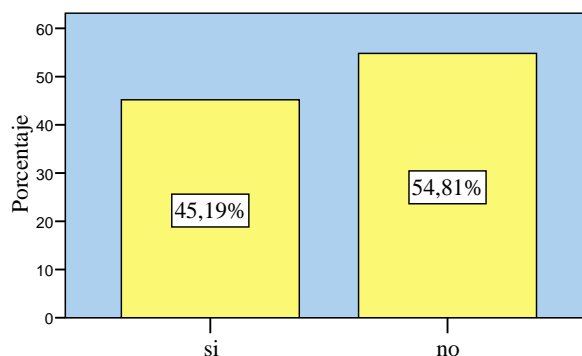
En un rango de uno a diez donde uno es bajo y diez es alto, el 58.7 de los encuestados señalaron el rango entre uno y tres con relación a compartir su propia personalidad en su perfil de facebook (estilo, tipo de ropa que usan, gustos por cierta moda, gusto por la música, tipo de películas que ven, tipo de comidas o de lugares que más les agradan, actividades que más frecuentan, afición por determinados deportes o equipos, en suma toda su personalidad y estilo de vida), seguido de 25 por ciento en el rango de cuatro a seis y 16.3 de siete a diez. Mientras que en la grafica se puede ver que el 45.2 por ciento considera que facebook ha influido en su estilo de vida. (Ver gráficas 6 y 7)

Gráfica 6. Siendo el uno el más bajo y el diez el más alto. ¿En qué nivel crees que muestres y compartas tu propia personalidad en tu perfil en *facebook* (estilo, tipo de ropa que usas, gustos por cierta moda, tus gustos musicales, tipo de películas que ves, comidas o lugares que más te agradan, actividades que más frecuentemente realizas, afición por determinado deporte o equipos, en suma toda tu personalidad y estilo de vida)?



Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Gráfica 7. ¿Consideras que facebook influye de alguna manera en tu personalidad con respecto a tu estilo, tipo de ropa que usas, gustos por cierta moda, tus gustos musicales, tipo de películas que ves, comidas o lugares que más te agradan, actividades que más frecuentemente realizas, afición por determinado deporte o equipos, en suma toda tu personalidad y estilo de vida?



Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

En la gráfica 6 la mayoría manifiesta no expresar de manera deliberada su estilo a través del portal de facebook, mientras que tenemos otro gran porcentaje que si bien se fragmenta en dos partes resulta significativo al sumarlo (41 %) y dar cuenta que, deliberadamente los agentes aceptan expresar su estilo de vida dentro de facebook. Por otra parte la gráfica 7 pone de manifiesto que los internautas son altamente influenciados por facebook a la hora de confeccionar sus estilos, dado que el porcentaje es muy significativo acercándose a la mitad de los encuestados. Por ello podemos afirmar que facebook es un medio que posibilita el surgimiento de tribus urbanas consumistas. (Tribus apegadas a un estilo de consumo).

Ni el nivel de estudios ni la edad parecen no tener correspondencia con asumir una relación afectiva de exclusividad virtual (sin conocer físicamente a la persona) y no existe ningún factor que influya de manera significativa en negar dar o recibir muestras de afecto a través del portal. (ver anexo 3 página 127)

Cuadro 7. Edad y sexo.

Edad	Sexo.	
	Masculino	femenino
11	0	1
14	1	0
15	1	0
16	2	0
17	0	1
18	1	2
19	0	3
20	0	6
21	3	7
22	4	7
23	3	6
24	8	5
25	2	5
26	2	3
27	6	0
28	4	3
29	3	1
30	1	1
31	4	0
32	1	0
33	1	0
38	0	1
40	0	1
46	0	1
49	1	1
57	1	0
subtotales	49	55
Total	104	

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 8. Internautas con perfil personalizado en facebook.

Tiempo de navegación diaria	¿Tienes un perfil en facebook?	
	Si	No
30 minutos	5	6
1 hora	11	1
2 horas	16	1
3 horas	22	1
4 horas	10	3
5 horas o más	27	1
Total	91	13
	87.5	12.5

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

El gráfico 8 muestra la similitud entre las frecuencias que mantienen la encuesta de INEGI y las recabadas en la encuesta de esta investigación, en relación al porcentaje de hombres y mujeres que participan en el internet. Por otra parte en el gráfico 6, un porcentaje altamente significativo de los internautas encuestados tiene un perfil personalizado en el portal de facebook, la mayoría le dedica más de cinco horas diarias, seguido de otra cantidad importante que señala dedicarle tres horas por día, lo cual pone de manifiesto que facebook representa un espacio de agregación grupal *online*.

Cuadro 9. Internautas que conocen el concepto de CVI

Tiempo de navegación diaria	¿Sabes o has oído hablar de lo que es una comunidad virtual?	
	Si	No
30 minutos	9	2
1 hora	12	0
2 horas	15	2
3 horas	21	2
4 horas	13	0
5 horas o más	27	1
total	97	7
	93.3 %	6.7 %

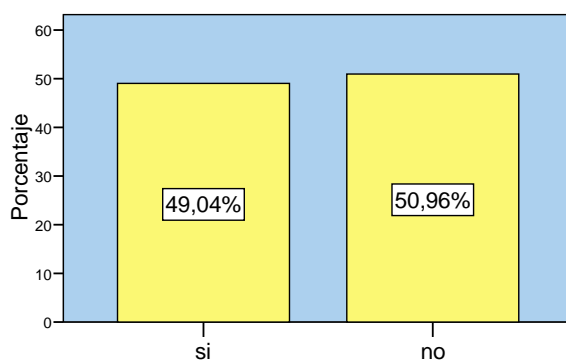
Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

En la gráfica se observa que la mayoría de los encuestados conoce el concepto de comunidad virtual lo que posibilita que se identifiquen con un sentimiento comunitario; esto se aprecia con mayor notoriedad en los internautas que dedican mayor tiempo de navegación diaria.

Finalmente, el 49 por ciento alguna vez ha vendido, regalado u ofrecido algún producto virtual o físico en el portal de facebook. Vemos el alto porcentaje de comercialización que se hace presente en el portal por parte de los internautas encuestados; si bien este resultado no mide la frecuencia, revela la posibilidad que el portal abre a la capacidad de la doble agencia, de donde se pueden desprender procesos

de tribus como saqueadores, el comercio informal y el beneficio a las PYME. (Ver gráfica)

Gráfica 8. ¿Alguna vez has vendido u ofrecido algún producto digital o físico en facebook?



Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en Encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

CAPÍTULO 3

Dimensión cualitativa del estudio

3.1. Charlando con dos usuarias de facebook: entrevista a Yvonne y Fernanda

Inicié la entrevista planteando la cuestión: ¿Creen que consumen o se consideran parte de algún estilo? Esta se había convertido en una pregunta clásica en mis trabajos etnográficos que realicé durante la carrera, a la cual la gente me manifestaba no sentirse cómodos al ser encasillados dentro de determinados apelativos, lo cual resulta interesante porque pone de manifiesto los procesos de bricolaje, elección y personalización, así como el carácter holístico del consumo. En palabras de Yvonne: “pues la verdad yo si soy muy versátil”, mientras que Fernanda señala:

Mi estilo sería más bien no buscar ir detrás de un cierto estilo, sino que más bien siempre es algo que sea diferente [...] y esto me facilita hablar con alguien porque se me acercan y me empiezan a hablar sobre esa cosa extraña que llevo puesta por ejemplo, soy muy emotiva y es como mucho relaciones; relaciones con las personas, el tacto, el conocer, el profundizar con alguien.

Esta reflexión que hace Fernanda me permite conectar el uso de los objetos-signo acuñado a la confección de su estilo, con las relaciones interpersonales preñadas de socialidad, en donde el afecto y la emotividad se manifiestan a raíz del interés que esta misma confección del estilo despierta en los otros; aquí podemos encontrar ese mismo proceso de reconocimiento e identificación.

Durante la entrevista fue posible apreciar dos interesantes puntos de vista. El de Yvonne apunta por la transparencia, las relaciones de exclusividad virtual y la exposición de su realidad *onflesh* en el portal, expresando abiertamente que ella expone su estilo de vida de manera transparente y consciente en facebook.

“Todo lo que hago ahí está, por lo tanto la gente se puede dar cuenta de lo que soy, entonces, tanto mi apariencia como mi forma de ser son plasmadas por mí misma en facebook [...] siempre digo lo que quiero, lo que pienso, y subimos todas las fotos así, y si están muy “placosas”⁶⁷ las dejamos [...] hay veces que hay fotos con mota a un lado y cosas así y la neta a mí me vale. (Yvonne)

El punto de vista de Fernanda nos conduce a repensar en algunos detalles de relevancia, la falsa interpretación de apariencias, el juego de rol y la posibilidad de crear un *avatar* virtual que si bien existe en respuesta de lo que yo soy *onflesh* cabe la posibilidad de generar apariencias y expectativas en torno a él, que carecen de total correspondencia con la realidad. Cuando se le preguntó si consideraba posible plasmar el estilo y los estilos de vida en facebook, ella respondió que “no, no porque es muy impersonal, porque yo puedo manifestar ahí lo que quiero, por ejemplo yo puedo manifestar algo que no soy yo y que las demás personas lo crean, jugar con ello, no necesariamente manifiesto lo que yo traigo” (Fernanda). Al mismo tiempo, la entrevistada considera como una tarea difícil, innecesaria, el hecho de estar al pendiente sobre esa construcción del yo que se forma dentro del portal.

⁶⁷ Se refiere a las instancias que pueden ser satanizadas por la dimensión formal de la vida social.

Se me hace que en muchas de las veces le dedico un chorro de tiempo en el que podría estar haciendo otra cosa productiva, entonces se me hace como que me metí en un rol en el que no quería estar porque ¿qué necesidad tengo de tener que estar checando cómo me van a poner porque la apariencia puede ser errónea o verdadera? y ambas en ocasiones pueden resultar contraproducentes para ciertas cosas. (Fernanda)

Por una parte, ella reconoce el tiempo invertido en facebook como un tiempo improductivo, mientras por otra parte en torno a este planteamiento podríamos cuestionarnos si las futuras generaciones que usen facebook como una actividad social intrínseca a su vida social misma, verán a este ejercicio como algo extra, o si esto es posible solo en el caso de personas como Fernanda que se encuentran en un proceso de naturalización de la interacción virtual electrónica, es decir, ¿hasta qué punto facebook se irá naturalizando cada vez más en los procesos de interacción social cotidiana? Fenómenos como el *bullying*, la extorsión, la difamación, entre otros, van tomando sin duda importancia dentro de este mismo proceso.

Ambas entrevistadas apuestan por la afectividad virtual electrónica. Al preguntarles si creen que sea posible manifestar muestras de afecto en el portal respondieron de manera afirmativa. Yvonne desarrolló nuevamente su respuesta en el sentido de transparencia pero Fernanda nos vuelve a advertir sobre el carácter público de esta interacción, destacando el uso del argot como medio de autodefensa frente a la transparencia misma que distingue al portal.

Por ejemplo con alguien que yo ya tengo la amistad, ya tengo el afecto como te diga ya conozco y es muy personal y muy estrecha la relación, no se lo expreso

claramente⁶⁸ pero una o dos tres palabras claves que nosotros sabemos, es como que podemos tener palabras claves que sólo esa persona y yo podemos saber sin la necesidad de que las demás personas puedan entender todo lo que dije.
(Fernanda)

Al tratar estos aspectos de la privacidad dentro de un espacio público de naturaleza transparente, Fernanda relata que maneja un par de estilos de vida distintos. Por una parte se encuentra el que expone a sus amistades de donde sobresalen los aspectos de socialidad, tribalismo y nomadismo, “aventurera y viajera”, señala, y por el otro lado destaca el estilo formal que pone de manifiesto frente a su familia y relaciones laborales. Lo verdaderamente interesante de esta brecha que abre la entrevistada es la manera en que facebook es capaz de reunir esa libertad del sujeto en su estado subjetivo cultural y la dimensión formal estructural, en donde el carácter institucional se impone, en el que su rol como empleada, hija o estudiante puede llegar a contraponerse con la otra cara de la bifurcación que ella misma maneja respecto a sus estilos de vida.

Mientras que Yvonne impone un desafío frente a las instancias formales con el manejo de su transparencia, podemos destacar el estado contraproducente que esto genera; el rechazo que las instancias formales muestran con relación al uso de la libertad de los sujetos en los espacios anómicos en los intersticios de la vida social institucionalizada. En el programa de “fractal” emitido por “foro tv” y en otros espacios de discusión y noticia manejados con anterioridad, se ha señalado la manera en que ciertas empresas elaboran una selección de personal a contratar, revisando los perfiles personales en facebook de los aspirantes a puestos de trabajo o que a su vez la exploración de los perfiles de sus empleados, ha provocado despidos, ya sea porque el uso de la libertad que estos sujetos hacen fuera de la empresa vaya en contra de ciertas

⁶⁸ Se refiere al afecto que siente por tal persona.

formas de moralidad o que estas mismas formas de socialidad se den dentro del tiempo y espacio destinados a la producción.

Arma de doble filo, ¿cuántas personas no hacen caso y destruyen relaciones o construyen relaciones por estar en una comunidad? pues la verdad que para gustos personales se me hace muy falso, pero entonces claro que por supuesto si yo estuve ahí, si me tomaron una foto que puede ser contraproducente que la estén subiendo, por lo mismo, porque tengo relaciones laborales entonces es cuando obviamente quiero enterarme de qué cosas más se están publicando. Que mi jefe no vaya a ver si me cacharon infraganti tirada con un bote por ejemplo y es cuando pido así de que por favor quítenla. (Fernanda)

Yo en ese caso por ejemplo hice otro facebook con el mail que nada más uso para trabajo y cosas más así, tengo muy poquitas cosas y es como que más cero placa,⁶⁹ pero a mí por ejemplo no me gusta para nada seguir al sistema, también hago siempre lo que quiero. A mí que me vale, yo lo uso como un medio personal y como una forma de hacer negocio pero también hay otras personas que lo usan para puro negocio sin realmente publicar nada de su vida y cosas así pues. (Yvonne)

A este respecto cabe preguntarse acerca de la cantidad de personas que han dado cuenta de este detalle y manejan esa doble personalidad o doble estilo de vida, en dos perfiles distintos en el portal y a su vez cómo ello afecta con relación al dato numérico de la cantidad de gente adscrita a la comunidad virtual facebook, es decir si el registro

⁶⁹ Nuevamente hace alusión a las instancias de identidad individual o tribal susceptibles de ser censuradas o satanizadas por la dimensión formal de la vida social.

total de cuentas pertenecen a distintas personas o si una sola persona administra varios perfiles. En este último comentario, Yvonne muestra una capacidad de manipulación que busca salvaguardar la oportunidad de manifestar el uso de su libertad en su estilo de vida a través de facebook. Esta resistencia me indica que la entrevistada no está dispuesta a negarse la oportunidad de hacer uso de un portal de manifestación tribal cargado de socialidad. Sobre todo porque podemos deducir a raíz de su entrevista, que en facebook ha encontrado, por una parte, un espacio de reconocimiento y por lo tanto de identidad, mientras que por otra le resulta como una herramienta capaz de generarle instancias tribales en la dimensión *on flesh*, ubicándola en el plano de la doble agencia: como emprendedora que ofrece espacios de esparcimiento lúdicos, como actividades de música electrónica *rave*, viajes turísticos, o ambos combinados y por otra parte facilita su socialidad tribal referida a los aspectos personales no mercantiles. Facebook como herramienta de difusión y el mismo contacto cargado de socialidad que el portal le facilita con la gente, a resultado primordial en el fructífero desarrollo de ambas actividades.

Comúnmente hago viajes turísticos y eventos musicales de tipo electrónico y alrededor de un ochenta por ciento de la promoción de los eventos se hace en facebook, se me hace muy “chingón”⁷⁰ la neta, porque puedes conocer mucha gente, me gusta mucho que todos suban fotos, enterarte de un chorro de fiestas, sirve muy bien para hacer negocios, tengo más de mil amigos que realmente hay mucha gente que no conozco pero yo los acepto a todos porque me sirve para eso, si llego hacer algún evento o si llego a hacer algún tour por algún lugar,

⁷⁰ Bueno, interesante.

entonces como te digo yo los acepto a casi todos mientras tenga amigos en común con ellos. (Yvonne)

Si entendemos a facebook como un espacio de identificación y exposición de identidades se hace posible ver en él un proceso de consumación; proceso en el que mediante fotos, comentarios, videos, enlaces afines al tópico de los eventos, o si vieron en esa fiesta a determinado artista alguien sube enlaces de éste en otro lugar o videos de ese mismo artista en cualquier otra situación.

Pues a mí la verdad sí me gusta mucho y ¡siempre espero eso del facebook! Y es lo que me agrada pues porque todo mundo toma fotos, todo mundo comenta, por ejemplo vas a una fiesta, o simplemente porque te enteras de todas las fiestas que hay entonces estas esperando al otro día de que “a ver sube la foto”, “hay que comentarla o para sacar curas del evento, o también todo puede ser informativo, te puedes enterar de otras cosas que no están aquí pues o a una fiesta que quizás no fuiste. (Yvonne)

El agente de esta manera sigue formando parte de esa consumación tribal a pesar de no haber presenciado determinada instancia en el plano *onflesh*, si se perdió de algún evento musical, reunión de colegas o cualesquier otra situación, cabe la posibilidad de formar parte de su consumación virtual, poder hacer preguntas y comentarios respecto a las fotos que su colegas suben al portal entre otros detalles de exclusividad electrónico virtual que lo pueden hacer partícipe de la socialidad de grupo, de esta manera se hace posible señalar que facebook representa un nuevo espacio gregario de formas tribales *online*.

Con relación al esquema visto de Castells podemos ubicar a Fernanda en la cultura comunitaria virtual y en referencia al de Kozinets como una *mingler* ya que los lazos que comparte con el grupo son más fuertes que los que pueda llegar a tener con relación a los distintos tópicos de consumo del estilo, mientras que a Yvonne la colocaremos dentro de la cultura emprendedora y a la comunitaria virtual. Por otra la podemos considerar como una *devotee* cuando hace hincapié en las actividades de consumo relacionadas con su misma actividad como emprendedora, aunque al hablar de la pasión que ella misma mantiene con relación al uso de facebook nos conduce a verla como una *insider*, pues a la vez que mantiene fuerte interés por la actividad de consumo, tiene fuertes lazos sociales con el grupo. Finalmente podemos destacar un patrón de doble agencia en ambas de acuerdo a lo señalado por Pace et. al.

3.2. Algunos perfiles de la comunidad facebook en Sonora

3.2.1. Nogales.⁷¹ Tienda alternativa *Tribo shop*

3.2.1.1. Panorama general del caso

Tribo Shop se caracteriza por comercializar con toda clase de utensilios materiales, mercancías y objetos-signo con los cuales las culturas urbanas (juveniles en su mayoría) confeccionan sus atuendos.⁷²

⁷¹ Nogales tiene 220 292 habitantes y una extensión territorial de 2,535.19 Km². Fuentes INEGI, <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/sonora/gobi.htm>

⁷² Y por ende se habla también de una parte de la confección de sus estilos y junto a ello la adscripción a determinados estilos de vida. (collares, pulseras, cintos, camisetas, etc.)

La tienda se encuentra establecida en la ciudad fronteriza de Nogales, Sonora, México y es atendida por sus propietarias las hermanas Mariana y Larissa⁷³ quienes emprendieron la idea y gestionaron por verla realizada. Cabe mencionar que previamente a mis intenciones sociológicas para con ellas, mantenía una relación de amistad y compañerismo laboral con Mariana por ello su disposición por cooperar en mi trabajo.

La tienda se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Nogales, Sonora; zona conurbada que en la última década se ha convertido en una zona estratégica de conexión entre varias partes de la urbe, hecho que le favoreció en cuestión de inversión comercial e infraestructura urbana. De esta manera, aspectos como la pavimentación de calles, la aparición de nuevos comercios y fraccionamientos de interés social se ha hecho notar en los últimos años.

Colocada en el fondo de un edificio que alberga un par de locales más, al centro, en una pequeña pero aparatosa y visible división se observa la tienda. Justo antes de ingresar eres recibido por un par de maniqués elaborados por Mariana con material reciclado, quienes se encargan de exhibir algunas mercancías, un par de estanterías de cristal, un aparador de ropa, uno más dedicado a las patinetas, un espacio acondicionado para realizar perforaciones o tatuajes y por último una caja llena con libros –que son intercambiados y donados por los mismos visitantes– conforman la morfología física del espacio. Cabe mencionar que tanto las perforaciones como todo lo relacionado con el hecho de armar, desarmar y arreglar patinetas es elaborado por Mariana lo cual la convierte en el singular personaje protagonista del caso.

⁷³ Mariana es la hermana mayor con veintiocho años de edad, es licenciada en diseño gráfico, dedica su tiempo profesional a la comercialización y la administración de tribo-shop y trabaja como docente en preescolar. En su tiempo libre colabora con una compañía teatral local llamada “La pirinola” cuyo nombre evoca el de un popular cerro asentado en la ciudad de Nogales. Larissa tiene veinte años de edad y cursa la licenciatura de Negocios y Comercio Internacional, en la Universidad de Sonora campus Nogales. Como su hermana, dedica el resto de su tiempo a la tienda y a una pequeña estética que se encuentra dentro del mismo edificio –como parte de este trabajo de confección estética se ofrece la hechura de rastas (*dreadlook*) en el cabello. Mariana es oriunda de la ciudad de Durango, pero por cuestiones laborales sus padres migraron a la ciudad de Nogales cuando ella apenas era una niña, sin embargo tuvo la oportunidad de volver y cursar sus estudios profesionales en tal ciudad; los padres son ingenieros civiles, se dedican a la docencia y trabajan para el Instituto Tecnológico de Nogales.

3.2.1.2. Entrevista

Formalicé una cita de entrevista con las hermanas en una fría tarde de enero del 2011, la duración formal de la entrevista oscila entre las dos horas, aunque la visita duró alrededor de cuatro horas o más, inclusive gran parte del tiempo que permanecimos ahí, la tienda ya estaba cerrada. Durante este lapso exploré nuevamente las condiciones del lugar a fondo, además tuve la oportunidad de presenciar un particular caso de compra-venta de accesorios para una patineta, la cual sería reparada en ese mismo momento por Mariana.

Primeramente les pedí que hablaran en torno a la forma en que ellas mismas ven y definen a la tienda así como de las intenciones y los objetivos que se persiguen a través de ella. Mariana toma la iniciativa:

Se llama *Tribo Shop*, nace hace cuatro meses, el objetivo es dar... aparte de ser una tienda de accesorios, también abrimos espacio para chavos que hagan... que también les guste la lectura, el graffiti, el *skate*, que hagan cosas proactivas, tenemos accesorios para todo tipo de personas, desde *rastas*, rockeros, ¿jeste qué más!, fresas... vienen papás, vienen niños, vienen de todas las edades, y ese es el objetivo, no crear un mercado específico sino un mercado en general, que vengan personas de todo tipo y que les guste las cosas creativas originales. Entonces esas son las nuevas tribus pues urbanas, no son tribus que traigan taparabo y eso (risas) y pues ese es el objetivo poder reunir a todas. (Mariana)

Hasta cholos, señores, señoras... nosotros nos enfocamos en las tribus urbanas, entonces *Tribo* es una forma de llamarlo, está en otro idioma, entonces el

objetivo es unirlos, que de todas las sociedades puedan venir, como cada sociedad es como una tribu, porque cada quien tiene sus propias ideologías y se enfocan en algo diferente, se visten de una forma diferente. (Larissa)

“Y en común, llegar a un lugar en común y poderse encontrar algo que te guste y también algo que le guste a otra persona que no tiene tu misma ideología”. (Mariana) en este último comentario es posible apreciar un intento de organicidad en el que la entrevistada de forma consciente propone armonizar este vasto conjunto de diversidades ideológicas que presentan las distintas mercancías fetiche que obedecen a los distintos estilos de vida de su clientela. *Tribo Shop* puede ser un espacio tanto en donde las personas pueden identificarse y reconocerse entre sí, porque es un espacio en donde pueden encontrar en común determinados gustos, intereses, podemos hablar inclusive de géneros musicales que se relacionan con determinados atuendos distintivos de corrientes *punk*, *rasta*, etcétera, así como el gusto por la lectura, el *skateboard*, entre otras, sin embargo, dado que es un espacio de comercialización de objetos-signo, todo este conjunto puede ser expresado en el portal de facebook a través de los indicios que las mercancías hacen de los diferentes estilos de vida.

Facebook lo que transmite principalmente a las personas son fotografías, entonces te das cuenta de toda una vida de todo lo que hace esa otra persona a través de fotografías, pero nosotros subimos todo lo que tiene la tienda a través de fotografías y así la gente se puede dar cuenta de “más o menos lo que nosotros vendemos y tratamos de decir con imágenes. (Larissa)

Según lo señalado por las entrevistadas, este conjunto de estilos materializados en mercancías que ellas mismas traducen como estilos de vida propiamente ideologizados por su clientela, no pueda ser expresado en el portal de manera concreta, debido a la misma diversidad que distingue a los productos, es decir, ellas mismas no consideran que el uso de facebook ponga de manifiesto un sentido de comunitarismo, de relaciones primarias sino más bien un sentido instrumental en donde la interacción de relaciones secundarias toma mayor relevancia, en el que los tópicos de charla ahondan en torno al proceso de compra venta de mercancías.

Pues no creo que pueda ser tan expresado, a través del portal no, pero, lo que hay aquí sí expresa totalmente los estilos de vida, en el portal no tanto más bien es que vean lo que tenemos y poder tener una interacción antes de conocer al cliente persona a persona y sí nos ha ayudado mucho el portal en eso, pero no tanto a que se exprese o defina el estilo. (Mariana)

Debido a la naturaleza comercial de *Tribo Shop* como pequeña empresa, el uso que se le da al portal de facebook busca por parte de Mariana y Larissa estar orientado cien por ciento a la interacción del tipo comercial. Sin embargo en el trabajo netnográfico se aprecian otros aspectos que ponen de relieve la interacción tribal y la socialidad, lo cual resulta interesante al contrastarlo con los trabajos de Pace⁷⁴ al redescubrir que es precisamente esta interacción lo que permite el nacimiento de la lealtad de los consumidores.

La entrevistada destaca dos tipos de mercado; por un lado ubica a las personas que se acercan a la tienda sin tener ningún tipo de nexo vía *online* a quienes adjudica un

⁷⁴ A través de la publicación de mensajes en nuevos grupos e interactuando con los miembros de la tribu, Tombari ha desarrollado una notable reputación dentro de la tribu, y sus pipas se han convertido en una reconocida marca. Éste es un enfoque completamente diferente de la publicidad en pancartas. (Pace, et. al. 2007, 319)

sesenta por ciento del total de su clientela, mientras que el resto corresponde a la clientela que mantiene una relación con la tienda vía *online*, de los cuales siendo ese porcentaje un nuevo total concede un sesenta por ciento de relaciones afectuales a quienes confiere gran parte del desarrollo económico de la tienda por lo menos en sus inicios. Al preguntar si este vínculo afectivo había beneficiado al positivo desarrollo de la tienda Mariana señaló: “mucho, porque nos han ayudado y nos han apoyado mucho, mucho, mucho...”. Mientras que al hablar del nivel de respuesta de las personas que visitan el portal con relación a determinado producto dice: “mucho, es una gran herramienta que tenemos, alrededor de un setenta u ochenta por ciento dependiendo del artículo que se esté promocionando [...] es una forma de publicidad muy rápida muy efectiva, económica y abarca muchos campos, muchas personas, muchas tribus”. (Mariana)

El facebook ahora es una forma de comunicación muy rápida, en la que ya creando un facebook te puedes enterar de... o sea, te puedes comunicar con la gente más fácil y conoces más a la gente, socializas más. Nosotros creamos *facebook* para lo que es subir las promociones y toda nuestra mercancía que nosotros tenemos. (Larissa)

Para *Tribo Shop* el uso de internet ha sido un elemento fundamental para establecerse como pequeña empresa y construir su fuerza en la competencia de mercado mediante el manejo de costos accesibles y la devaluación regional de productos como la patineta, a diferencia de los proveedores minoristas que habían destacado en Nogales quienes importaban los productos de *skate* traídos principalmente de centros comerciales ubicados en Tucson, Arizona. El lazo que Mariana estableció directamente

con los fabricantes a través de internet le permitió tener una gran variedad de productos ofrecidos a bajos costos: “aquí yo las compro con proveedores directamente de la fábrica y por eso puedo dar los precios más accesibles”. Si sumamos a esto el lazo afectivo que ella misma mantiene con la comunidad tribal del *skateboarding* en la ciudad, cabe destacar que su pareja es un fundamentalista de dicha práctica⁷⁵ se hace posible ver el nacimiento de la lealtad a través de la socialidad que da fuerza a *Tribo Shop* como pequeña empresa.

Tengo nacionales e internacionales, nacional pues es la mayoría de los accesorios e internacional serían las tablas que vienen de Tijuana BC y de San Diego CA, y las expansiones y las piezas para perforación las traigo de Alemania, la fábrica esta en Tailandia pero me las envían de Alemania y todas las demás son nacionales, son de México, de Michoacán, de Guadalajara. Todo ha sido por el internet, de páginas de las mismas fábricas, pero todo es por internet totalmente, no ha sido nada de recomendaciones ni nada, todo ha sido en búsqueda a través de internet y, ¡los proveedores cuestan bien! (Mariana)

Al comerciar objetos con determinado valor signo y sobre todo si estos artículos no se encuentran comúnmente en tiendas tradicionales y establecimientos de comercio en la ciudad, se hace posible una afinidad subjetiva, en la que el aprecio y la fidelidad son susceptibles hacia una persona que facilita el acceso al consumo de objetos-signo del interés de ciertos estratos y que además existe la posibilidad de tener un contacto personal y humano con tal persona. De una manera un tanto irónica esta nueva forma de interacción virtual electrónica nos remonta a formas tradicionales de comercio (*gamble*).

⁷⁵ Cf. Imagen 4 de anexo4.

Más que un tipo de resistencia se observa un alto grado de anexo y apropiación del mercado, por lo que tanto al esquema de tribu como al de la cultura en internet ubicaremos a Mariana y Larissa como emprendedoras y respecto al campo de las comunidades virtuales, las situaremos en el grupo de los *insiders* ya que mantienen fuertes lazos sociales con el grupo y la actividad de consumo.

3.2.1.3. Reflexiones netnográficas

El periodo de análisis netnográfico corresponde de diciembre del 2010 a mayo del 2011, así que las felicitaciones y las emotivas muestras del protocolo de las fiestas no faltaron. No puedo pasar por alto destacar las formas de grafía que escapan a la estricta formalidad gramatical pero que transmiten sentimientos o expresiones más o menos concretas (caras sonriendo, :D... o hasta sonrisas más prominentes con ojos cerrados XD...). Este fenómeno es un particularismo muy grande y menester de ser estudiado por cuenta propia; nos valdremos de estas expresiones sólo con el objetivo de reforzar evidentes expresiones de afecto en el comentario y no como elementos sobre los cuales nos detendremos en su concreto análisis.

Si observamos con detenimiento los comentarios y fotografías dentro del perfil de *Tribo Shop* en facebook podremos corroborar la gran fuerza y vitalidad que las relaciones personales pueden dar a los procesos de mercado para esta pequeña empresa; sin embargo, esto no es una generalidad *sine qua non* funcionase fructíferamente *Tribo Shop* en la actualidad, pues a partir de los datos generados en la entrevista y la etnografía deducimos que, en efecto, alrededor de la mitad de la clientela no se afilia a través de facebook con la tienda, pero por el contrario, siendo una cantidad considerable de personas que se relacionan con *Tribo Shop* y sus productos de manera virtual,

podríamos conjeturar que debido al fenómeno facebook, el pequeño comercio desarrolló fuerza y vitalidad (virtud-energía-potencia) para establecerse como pequeña empresa al menos en sus primeros meses, como un proceso de empoderamiento, durante el tiempo necesario para que la tienda obtuviese presencia *onflesh* entre aquellos consumidores que se encuentran en el margen de la brecha digital.⁷⁶

Para finalizar, dentro del perfil de *Tribo Shop* es posible observar procesos de identificación o reconocimiento con relación a los diferentes estilos individuales y colectivos; a su vez de forma consciente los comentarios posteados asumen y expresan esto con confianza y aseverando en ocasiones sobre el estilo de los otros y su correlación para con ellos, por lo que la afinidad cultural también tiene lugar en la plataforma.

Hasta ahora y en este preciso caso resulta consecuentemente lógico deducir que los procesos de socialidad expresados en el perfil de *Tribo Shop* son gracias a los lazos afectivos que sus navegadores tienen en el plano *onflesh*, sin embargo, es también pertinente señalar que este tipo de muestras no es muy frecuente por lo que se descarta la posibilidad de que la verdadera potencia que da vida a este perfil, sean los lazos afectivos que en general sus navegadores mantienen fuera del portal. Si bien las imágenes fotográficas son capaces de mostrar grandes expresiones y emociones de grupo, el nivel de respuesta que existe en comentarios es muy bajo, mas no frío, en ocasiones se manifiestan muestras de cariño y afecto a través de comentarios pero a pesar de ello para este caso resulta evidente que el verdadero peso del fenómeno radica en el plano de sus manifestaciones físicas.

Por último, facebook es considerado como una herramienta de difusión, divulgación o publicidad, herramienta cuyas características permiten ciertos niveles de

⁷⁶ La brecha digital es un concepto usado para designar la marginación virtual o los estados de analfabetismo virtual: Cf. Enrique Bustamante, Óp. Cit.

interacción específicamente dentro del portal y a su vez potencian y simulan virtualmente algunas otras fuera del portal, ya sean transacciones de compra o simple compañerismo en sus múltiples acepciones –como muestra los álbumes fotográficos relacionados a las fiestas y sesiones de patinaje–.

3.2.2. Obregón. Tianguis cultural La *Bachia*

3.2.2.1. Panorama general del caso

El tianguis cultural La *Bachia*, se encuentra ubicado en las instalaciones del Instituto del Deporte dentro del andador de la laguna del *Náinari*⁷⁷ en ciudad de Obregón, Sonora.⁷⁸ Se consolidó como proyecto el 14 de abril del 2010, respaldado formalmente por el Instituto, la Secretaría de Desarrollo Social, la Dirección de Cultura Municipal y la Dirección de Atención a la Juventud. Diana⁷⁹, nuestra entrevistada señaló: “pero después nos dimos cuenta que ellos no tenían nada que ver y que quien tenía que dar el permiso era el Instituto del Deporte porque esas instalaciones son responsabilidad de ellos”.

El concepto de tianguis cultural se popularizó en México a raíz de que en el año de 1975 el museo de historia natural cediera las instalaciones a lo que más tarde sería el museo universitario del Chopo pensado para difundir el arte de vanguardia y

⁷⁷ Dicha laguna es uno de los principales centros turísticos de la ciudad y un tradicional sitio para la misma ha sido también testigo de grandes competiciones deportivas.

⁷⁸ Ciudad Obregón pertenece al municipio de Cajeme el cual según datos del INEGI tiene 409 310 habitantes. fuente: <http://www.cdobregon.gob.mx/transparencia/AEM2008/AEM%20-%202008%20WEB/Archivos%20HTML%20Capitulos/Capitulo11.html>

⁷⁹ Diana tiene 23 años de edad, estudió sociología y en la actualidad dedica su tiempo al desarrollo de su investigación de tesis y a la artesanía (macramé). Diana y yo tuvimos la oportunidad de compartir gran parte de nuestra carga académica durante los estudios de sociología es por ello que es el vínculo específico con el caso. Su padre es ingeniero mecánico y trabaja como profesor en una secundaria de la ciudad, mientras que su madre es psicóloga y se dedica a atender consulta particularmente.

experimental⁸⁰. El cuatro de octubre de 1980 se llevó a cabo en estas mismas instalaciones el “primer tianguis de publicaciones musicales”⁸¹ Debido a su popularidad se mantuvo vigente durante dos años más integrando poco a poco distintos tipos de mercancías; en el año de 1982 se estableció en la vía pública y desde su inicio hasta la actualidad, la expresión de diversas culturas juveniles ha sido concurrente por lo que hablar también de subculturas y contraculturas tiene lugar y no podemos dejar de mencionar a las tribus urbanas a manera de englobar a todas éstas.

En Sonora el fenómeno del tianguis cultural no ha sido la excepción. Tal es el caso del tianguis cultural La *Bachia* quien en paralelo con *Tribo Shop*, es un espacio en donde se lleva a cabo la compra venta de mercancías y objetos-signo de la más amplia variedad: música, joyería artesanal, pintura, etcétera, a partir de los cuales las distintas formas de tribalismo confeccionan y manifiestan sus estilos y sus estilos de vida.

Podemos establecer notorias diferencias entre ambos casos y podríamos identificar grandes similitudes, entre las intenciones que Mariana plantea con relación a *Tribo* como tienda y las de Diana con relación al tianguis como espacio cultural. Éste último es un espacio que alberga a una multiplicidad de tribus, la mayoría de las ocasiones las mercancías son directamente comerciadas por los artesanos manufactureros, y es precisamente esta brecha la que abre toda una gama de particulares condiciones en los procesos sociales de consumo, particularismos como mandar a elaborar el producto con ciertas especificaciones. Procesos como el trueque se hacen más viables entre una infinidad de detalles que obedecen a la posibilidad de intimar con los fundamentalismos de los comerciantes y sus específicas mercancías, a diferencia de “*tribu*” la cual puede ser vista como una tienda departamental, en donde a pesar de las diferencias entre las mercancías todas ellas son vendidas por las mismas dos personas y

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Universitario_del_Chopo

⁸¹ Cf. “Entre Sol y Luna, el Tianguis Cultural del Chopo” *Olivia Domínguez Prieto*. En: *Diacronías*. Revista de divulgación histórica *Año 1, número 1 Otoño 2007* <http://www.palabradeclio.com.mx>

que además son mercancías que si bien pueden ser artesanales, no son confeccionadas por ellas mismas.

Se puede señalar que el tianguis cultural se orilla de cierta forma hacia las tendencias artesanales o productos no precisamente facturados por industrias y fábricas –como las patinetas o las camisetas que *Tribo Shop* comercia–; el tianguis permite también la aparición de productos usados que obedecen a ciertas lógicas coleccionistas –estas mercancías suelen ser música y libros principalmente–y finalmente diré que ambos casos nacen en contextos sonorenses, en la segunda y tercera ciudades más grandes del estado y en las mentes de mujeres jóvenes profesionistas cuya intención era crear un espacio en donde los distintos estilos de vida tribal puedan manifestarse.

3.2.2.2. Entrevista

La entrevista se realizó en marzo del 2011 en las instalaciones de la biblioteca del departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora campus Hermosillo, tuvo una duración aproximada de dos horas. Las responsables del proyecto son Diana y Eva y una tercera persona que se encargó de elaborar y mantener el perfil de *La Bachia* en facebook, Consideré realizar la entrevista a las tres personas reunidas, sin embargo la disposición y la distancia que existía entre todos nosotros llegó a convertirse en una barrera inquebrantable que limitó mi trabajo aislándolo sólo a una de las fuentes de información, A pesar de ello, la suerte favoreció estas condiciones al enterarme que a diferencia del resto de los casos éste contaba con un blog en internet lo que haría más rico el trabajo netnográfico.

Uno de los objetivos era inspirar a nuevas generaciones, a que hicieran cosas nuevas relacionadas a trabajos artísticos, ya sea escultura, pintura artesanías, y otro de los objetivos era abrir un espacio cultural permanente, autónomo e independiente, o sea que no perteneciera a ningún partido político o asociación ni nada pues, un espacio de la gente y para la gente, para los jóvenes. (Diana)

Resulta interesante la manera en que Diana trata de deslindar el proyecto del tianguis cultural de la política u asociaciones, mientras que al mismo tiempo ella misma buscó darle formalidad frente a las instancias correspondientes o que, en un principio ella consideraba correspondientes. Esto demuestra la capacidad de transformación propia del sujeto frente a la estructura, situación que da un giro en torno a la pasividad de los individuos frente a los organismos sociopolíticos tomando acción y formando parte de la construcción de proyectos que solventen la necesidad subjetiva de la cultura urbana.

La entrevistada narra que la idea era crear un espacio de exposición artesanal en el que la venta no estaba del todo contemplada pero rápidamente se convirtió en un espacio de expo venta, de la misma manera facebook no fue contemplado en los inicios del proyecto, en su lugar se diseñó un blog en internet que buscaba exponer los objetivos del mismo, sin embargo una vez iniciada la marcha se contempló la apertura de un perfil en el susodicho portal, “el facebook lo abrieron después ya que vieron que quizá no iba mucha gente. Para crear más publicidad, darle promoción por medio de redes sociales”. (Diana)

Si bien en la primera entrevista que analizamos Yvonne pone de manifiesto la capacidad gregaria que facebook tiene con relación al plano *onflesh*. Al tocar este punto respecto a si el nivel de asistencia en la *bachia* incrementó a raíz de la difusión en el

aludido portal, de una manera muy sencilla Diana remarca: “para mí nunca fue como un medidor, pero de que se enteró más gente, se enteró más gente, pero tampoco tengo el registro de la gente que se enteró por facebook. (Diana) Se observa en la entrevista que a partir de la exposición de los estilos y los procesos de identificación se suman nuevos individuos a formar parte de los estilos de vida de los agentes que le dan vida al fenómeno del tianguis cultural.

A partir de que se inició, nosotros empezamos a ver a los jóvenes que se identificaban con cierto... no sé si llamarlo arte o cierta manifestación artística e iban y preguntaban como se hacía y al siguiente fin de semana ellos ya traían una propuesta, o querían participar pues, ser parte del proyecto. (Diana)

Diana señala que es posible la manifestación de los estilos y las identidades de estos agentes a través del portal, sin embargo remarca a la dimensión *onflesh* como la de mayor peso. Para ella los elementos que se pueden encontrar en facebook deben ser tomados como indicios de lo que en verdad acontece, síntomas de una realidad más profunda que se vive fuera del plano virtual electrónico. “Uno de los puntos que se habló con los empresarios fue crear como una cierta identidad [...] y eso se puede ver en los carteles en facebook”. (Diana)

Sin embargo, debido a la multiplicidad de estilos que conforman al tianguis resulta casi imposible que todas estas identidades puedan ser expuestas de manera clara dentro del portal “Lo que se hace en facebook por ejemplo es, subir fotos del proyecto, bueno no fotos del proyecto, sino fotos del tianguis de eventos y no están los artesanos como que construyendo una identidad sino que es una sola persona la que está encargada de todo el portal y es la que se está encargando constantemente de subir

carteles, invitaciones” (Diana) Podemos señalar que dentro del plano *online* existe la expresión de una identidad colectiva pero no la expresión de cada uno de los distintos estilos que dan forma al fenómeno.

Le pedí a Diana que me hablara sobre las tipologías (grupo etario, su rol, estatus social, etc.) y estilos de las personas que conforman La *Bachia*:

Pues hay desde adolescentes, ¡m...! ¿Tengo que etiquetarlos? (risas) Pues hay estos, estilos *hipsters* en apariencia o estilo *vintage* que se van también como por el arte *pop*, y que crean como manualidades, por ejemplo, un grupo en particular hacía llaves, llaves de casa, decoradas y personificadas, ya sea con la cara de un monstruo que ellos creaban o personificada en forma de tigre etcétera. También había pues, punks; punks artesanos, que trabajaban lo que es la filigrana y hacían collares anillos, pulseras, hacían macramé también, adolescentes así más jóvenes eran universitarios, aunque había también de prepa y que estaban también entre el *punk* y el *rock*, y también había “rucos”, señores ya grandes con ondas así como de los sesentas, por ejemplo hay una señora que hacía filigrana también pero ella lo hacía en plata, era pura joyería así pulseras collares aretes, había pintores también señores, pues esos ya formales, un adulto formado has de cuenta que nada más está de acuerdo con el objetivo del proyecto de exposición de artesanía y va y se pone, porque quiere participar, porque le gusta la idea, le gusta el proyecto. Pues había hippies, también chairo. (Risas). (Diana)

Hasta cierto punto este estilo se puede ver dentro del portal únicamente en lo propio del producto artístico, a su vez desprendido de la idea de que el portal muestra una identidad colectiva. Todos los estilos llegan a configurar artesanías similares, es

decir se pierden los estilos en uno mismo a través de los distintos productos, mientras que al mismo tiempo cada uno de los artesanos define su estilo dentro de su mismo producto:

Cada uno define su propio estilo en cada producto que ofrece, pero, otra persona te podría decir que no hay variedad pero para mí sí la hay porque pues yo me detengo a observar un poco más quizá porque yo también hacía artesanía, pero sí había cosas muy diferentes y entre algunos cosas muy similares, o sea que sí había como que afinidad en los productos que se ofrecían. (Diana)

La informante insiste en la precariedad del perfil de facebook propiamente del tianguis, como mediador en la socialidad, En su charla podemos observar la manera en que el fenómeno del tianguis, que se distingue por la socialidad entre sus miembros, empodera nuevas relaciones afectuales entre distintas personas, claro que estas nuevas relaciones vuelven a encontrar en el portal un espacio de interacción virtual, pero esta interacción electrónica se desprende en su mayoría de un encuentro personal previo y a su vez su dimensión *online* se da fuera del espacio virtual correspondido al perfil del tianguis.

Sí, sí las hay (relaciones del tipo afectivo), las hay, que yo me haya dado cuenta o que las haya observado, cuando se hacía el tianguis, y, me di cuenta de que a partir de que se formó el tianguis se hicieron nuevas amistades, es decir, por medio del tianguis como que se crearon lazos, que antes no estaban, y ya cuando se hizo el tianguis, ya empezaban a salir las reuniones u otros eventos. (Diana)

Resulta difícil establecer un parámetro respecto al nivel de correspondencia que opera entre las dimensiones *online* y *onflesh*, podemos encontrar nuevamente en esta entrevista que hay personas enfocadas a crear ante las demás personas una identidad de exclusividad virtual.

Yo subía mis productos al portal y si había mucha gente que ¡a si yo quiero esto!, y ya cuando yo me dirigía por el facebook y les decía pues simón tú dime en donde nos ponemos de acuerdo y donde nos vemos para apartártelo o como tú quieras o avísame, y ya nunca se reportaban, a mí se me figuraba como que era nomas como por quedar bien, y como que para que todos me vean [...] yo nunca vendí por facebook. Y por ejemplo sí me enteré de otros artesanos que subían sus productos y sí los vendían, o al menos eso es lo que se veía en las fotos que le ponían vendido y cosas así. De un cien por ciento de los eventos que ha habido un cuarenta está en facebook en carteles, y pues tras los eventos los comentarios suelen ser muy pocos, por ejemplo cuando había eventos en facebook decía doscientas personas asistirán a este evento, y en el evento real sólo asistían menos de cien, entonces ahí te puedes dar cuenta de que muchos no se habían enterado por facebook porque también era gente que iba pasando por el lugar y preguntaban, se les informaba y ahí mismo se les hacía la invitación para quedarse. En resumen fue una herramienta que ayudó a la divulgación de un espacio pero no fue así como que algo indispensable para que asistiera gente.

(Diana)

Podríamos posicionar esta entrevista en paralelo a lo que Fernanda trataba de insistir, que para muchos internautas facebook no representa solo un medio acoplado a

su cotidianidad y sus actividades *onflesh*, sino que puede representar también un espacio de exclusividad virtual, en donde se hace posible proyectar una imagen alterna.

Resulta ser un detalle muy interesante pensar que existen agentes consagrados a la construcción de esta imagen como un alter ego de sus mismas personalidades en donde ven dentro de los portales de interacción virtual un espacio que hace posible manifestar una identidad de aquello que ellos quisieran ser o creen que son pero que en el plano *onflesh* les cuesta más trabajo recibir una respuesta por terceras personas, un reconocimiento y mientras este reconocimiento pueda ser logrado en los espacios virtuales electrónicos, tales identidades (reales o no) se concretan.

Sin embargo, Diana no rechaza del todo este medio como una forma de interacción honesta, por el contrario, afirma que el proceso comercial así como la afectividad y las afinidades sociales son posibles también en el portal, pero la brecha más importante que Diana establece es en torno a cómo medir o evaluar el impacto que facebook realmente tiene con relación a estos procesos y el plano *onflesh* en general.

Las aspiraciones del proyecto del tianguis ponen de relieve ciertas formas de resistencia frente al mercado, por lo que podemos destacar el aspecto de la tribu como activadores en donde el bricolaje toma una forma activa, existen también las condiciones que dan lugar a la tribu como saqueadores y la más importante es la doble agencia, la que deriva en el tianguis como una manera de emprendimiento.

De lo anterior se hace posible situar al tianguis en una cultura emprendedora y en la comunitaria virtual; de esta última y según veremos en las reflexiones netnográficas en la dimensión online del caso la *bachia* predominan los internautas del tipo *tourist*, ya que los fuertes lazos que operan con relación al grupo y entre las personas, así como en relación a la actividad de consumo, predominan en el plano

onflesh o en los perfiles de interacción virtual que los agentes usan de manera independiente al espacio virtual exclusivo del tianguis.

3.2.2.3. Reflexiones netnográficas

Con el apoyo que me dio la socióloga Celina Bernal, se hicieron visitas de reconocimiento al lugar y la aplicación de una encuesta. Ésta fue aplicada durante una proyección de cine en el tianguis cultural La *Bachia*, en el mes de junio de 2010, se levantaron cuarenta encuestas de alrededor de sesenta personas que se encontraban en el evento. La encuesta preguntaba lo siguiente:

- ¿Te enteraste de este evento a través de facebook? A lo que diez respondieron afirmativamente y treinta de manera negativa.
- De cada diez eventos de esparcimiento u ocio a los que asistes ¿cuántos son publicados en facebook? Veinticuatro respondieron que de uno a tres, seis más indicaron que de siete a diez, hubo ocho respuestas que señalaron de cuatro a seis y dos ninguno
- ¿Tienes un perfil en facebook, de ser así hace que tanto tiempo lo creaste? Seis afirmaron no tener una cuenta en el portal, dieciséis contestaron de uno a cinco meses, dos indicaron que hacía más de dos años habían creado su cuenta y dieciséis más de seis meses a un año
- Sumando el tiempo de cada vez que accedes a facebook, ¿aproximadamente cuánto tiempo le dedicas por día? Catorce dedican una hora o menos, ocho respondieron que dos horas, dos señalaron que cuatro horas, dos más indicaron que cinco horas, ocho optaron por seis horas o más y nuevamente seis se abstuvieron

- Finalmente después de acudir a un evento social tú regularmente: (puedes señalar más de una respuesta)
 - a) Subes fotos a facebook: veintiocho veces seleccionada
 - b) Comentas las fotos del evento: dieciocho veces seleccionada
 - c) Etiquetas a gente que conoces: catorce veces seleccionada
 - d) Ninguno: ocho veces seleccionada

Catorce de las personas encuestadas respondieron afirmativamente a las primeras tres opciones.

El periodo de netnografía abarca desde el mes de diciembre del 2010 hasta mayo del 2011.⁸² Ya que hemos analizado desde la entrevista las condiciones que definen el proyecto del tianguis cultural La *Bachia*, veamos la forma que se proyecta en el blog,⁸³ En éste podemos observar algunas invitaciones a exposiciones artísticas y proyecciones fílmicas, no aparenta tener actualizaciones constantes y la última *entrada*⁸⁴ registrada por el blog se realizó en junio del 2010; al lado derecho se publican algunos links de páginas de organizaciones y asociaciones civiles, debajo de todo esto se muestra la siguiente lista de categorías concernientes a los enfoques del proyecto:

Tianguis Cultural La *Bachia* está enfocado a las siguientes categorías:

Artesanía: Se caracteriza por tener un fin utilitario siendo por sí misma una pieza de apreciación única aún cuando sea un producto repetitivo la elaboración

⁸² “el internet puede hacer un dramático poder para reunir gente que comparte una pasión por una actividad o producto de nicho e inclusive a quien se extiende a lo largo del mundo. Su agregación no es una simple demanda cuantitativa, puesto que toma forma de una tribu con sus propias características de “animación””. (Pace et al. 2007, 324)

⁸³ A propósito este sitio puede ser visitado siguiendo este link: <http://www.tianguislabachia.blogspot.com/>

⁸⁴ Entrada refiere a las actualizaciones (updates) que realiza el administrador de la cuenta, no debe confundirse con visitas que refiere a la cantidad de veces que los internautas entran al sitio.

manual hace de esta pieza irrepetible. Estas piezas tienen como característica un trasfondo cultural histórico tanto en técnica como en contenido.

Neo-artesanía: Son aquellas que evolucionan de la artesanía hacia adaptaciones tanto estéticas como utilitarias elaboradas en su mayoría por nuevos diseños de carácter modernista.

Artes visuales: Se determinan a partir de un fin estético, con una propuesta artística bajo una justificación. Dentro de éstas se caracterizan el dibujo, la pintura, el grabado, la escultura y fotografía.

Diseño: Es la elaboración de piezas únicas y originales con una propuesta individual que cumpla con un objetivo estético y/o utilitario ya sea imágenes, moda, objetos, accesorios, etc. con una propuesta visual alineada a los objetivos del proyecto.

Tianguis Cultural La *Bachia* se declara como un espacio independiente de cualquier partido político y sin fines lucro.

Publicado por La *Bachia* en 01:17 0 comentarios, martes 30 de marzo de 2010.

Sobre Tianguis Cultural La *Bachia*...

La diversidad es una de las características de la vida, Tianguis Cultural La *Bachia* nace de una necesidad de deseo de cambio en Cd. Obregón, Sonora con la finalidad de difundir, impulsar, fomentar y colaborar con el desarrollo cultural de Cajeme.

Tianguis Cultural La *Bachia* tiene como misión lograr la permanencia de un espacio público e independiente, para el fomento de la cultura en Cajeme, donde la gente reconozca el tianguis cultural La *Bachia* como un lugar para la recreación cultural y el convivio de la comunidad Cajemense los domingos. Dando lugar a la motivación de los jóvenes y los no tan jóvenes, así como a las

nuevas generaciones para que expresen y canalicen sus habilidades culturales y artísticas.

Objetivos específicos:

- Que los jóvenes encuentren un lugar donde exponer sus obras para la venta
- Combatir el ocio y la pérdida de tiempo en actividades vandálicas
- Motivar la creatividad de las nuevas generaciones
- Crear un espacio para la recreación cultural
- La reafirmación de identidades
- La construcción de un imaginario colectivo referente a las contraculturas

Tianguis Cultural La *Bachia* se declara como un espacio independiente de cualquier partido político y sin fines lucro. Respetamos la libertad de elección y de expresión.

El perfil de La *Bachia* propiamente como espacio virtual, alberga un voluminoso dinamismo de pasiones por productos y actividades de nicho: pasando desde el reciclaje, talleres, eventos musicales, proyección de películas, manualidades y artesanías de todo tipo y básicamente los comportamientos que se observan dentro del perfil giran en torno a esto. A diferencia de *Tribo Shop* la participación *online* a través de comentarios es escasa, sin embargo podemos decir que los procesos de identidad, reconocimiento y afinidad cultural tienen un alto nivel de concurrencia en el perfil, de hecho podemos decir que gran parte de la estructura de dicho perfil se forma a partir de tales procesos.

Son las fotografías quienes inducen a pensar que claramente el fenómeno en su dimensión *onflesh* es escasamente proyectado en el perfil, las muestras de afectividad

son escasas en el portal, los vínculos que se establecen dentro del perfil *online*, parten del interés y las afinidades que los internautas presentan con respecto a las actividades y las mercancías que en él se ofrecen y aunque tras este proceso los agentes sean susceptibles de desarrollar vínculos afectivos, no tenemos un patrón cuantificado de tales casos, sumando a esto que el tianguis cultural es un espacio que alberga a una multiplicidad de tribus. No existen razones para considerar que entre todos estos existan lazos primarios de socialización, lo que nos conduce a pensar que los lazos afectivos no son los que hacen posible la vitalidad de La *Bachia* como espacio de interacción virtual sino la distinta sumatoria de afinidades con respecto a mercancías, objetos-signo y actividades de nicho.⁸⁵

Facebook es una forma de interacción virtual en la que se puede construir una imagen de sí mismo, es decir una identidad y reconocimiento frente a los otros, independientemente de que los caracteres que definan tal identidad se presenten o no en el plano fuera de línea, mientras que por otra parte es una virtud que potencia formas de agregación tribal *onflesh* que son susceptibles de desarrollar afecto, ya sea por las personas o la afinidad por el tópico de consumo, dichas formas de agregación tribal son quienes dan forma y vida al perfil virtual en facebook.

⁸⁵ Una pipa es un objeto relativamente poco común entre los hábitos de la mayoría de la gente, y puede ser considerado un ejemplo de los comportamientos de nicho. Esta característica elitista hace de una pipa un objeto de culto y es capaz de generar agregación y pasión tribal en torno a ella. Debido a que los *pipe-smokers* y los coleccionistas, no son numerosos el internet es el lugar perfecto para reunir ese entusiasmo en una tribu virtual. En el presente, internet alberga constelaciones de diferentes tribus... (Pace, et. al.2007, 320)

3.2.3. Hermosillo. Programa de radio Reggae y Razón

3.2.3.1. Panorama general del caso

El programa Reggae y Razón transmite los sábados de seis a siete de la tarde a través de la frecuencia de “Radio Bemba”, la cual nació en las instalaciones del departamento de comunicación en la Universidad de Sonora, según testimonios recogidos en la misma universidad y entre la audiencia fundamentalista. Esto aconteció alrededor del año 1997 y 1998, aunque la fecha de su nacimiento oficial se registra en noviembre del año 2000.

En sus orígenes la naturaleza izquierdista y alternativa de la radio generó disyuntivas que obstruían su desarrollo, sin embargo los vínculos que el proyecto estableció con Comunicadores del Desierto A. C., con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) –quien opera como una ONGI (organización no gubernamental internacional)– y en particular con AMARC México, más la lucha social que implicó la aparición de una radio comunitaria en Sonora, condujo a Radio Bemba a obtener la formalidad necesaria frente a la SCT, estabilizando de esta forma sus actividades y programación a través de la frecuencia del 95.5 XHCD-FM⁸⁶ transmitiéndose desde una nueva ubicación en la colonia Cinco de mayo de la ciudad de Hermosillo.⁸⁷

El desarrollo que ha tenido esta radio comunitaria durante la última década ha permitido que gran parte de expresiones alternativas, minoritarias y segregadas tengan un espacio de divulgación y expresión, así que las manifestaciones músico-culturales no han sido la excepción, tal es la temática que plantea este caso. Reggae y Razón es uno de los programas de mayor antigüedad en la radio, se centra en la difusión del género

⁸⁶ <http://www.radiobemba.org/>

⁸⁷ Esta radio ya no existe en esta frecuencia.

musical del reggae y sus derivaciones más próximas, es conducido por Misael⁸⁸ y apoyado en los controles técnicos por Rafael, sin embargo el programa es responsabilidad del primero.

El estilo reggae se desprende de la cultura *rastafari*, que nace alrededor de los años veinte y treinta entre el panorama africano, jamaicano, francés e inglés principalmente, como un movimiento religioso allegado al cristianismo ortodoxo etíope copto, entre otras doctrinas a partir de las cuales se concibe y se corona al emperador etíope *Haile Selassie I* como león conquistador de la tribu de Judá, Rey de Reyes y Señor de Señores, es decir una encarnación del Dios cristiano; esto es fundamentado por los *rastafaris* a partir del desglose genealógico del linaje del emperador.

Haile Selassie I fue visto como un mesías libertador del colonialismo blanco, brindó las posibilidades para que el movimiento *rastafari* –perseguido por la corona inglesa– viviera en libertad en Etiopía. Las características religiosas del *rastafarismo*, así como este tipo de acciones políticas del emperador, destacando las medidas tomadas frente a la invasión del fascismo italiano, terminaron por darle popularidad a él cómo divinidad y a Etiopía como el monte de Zion y África a su vez como la tierra prometida de Zion. Y aunque esta revolución religiosa fue una noticia de orden mundial, el mismo emperador nunca asumió en él mismo la jerarquía de divinidad.

Aunque los *rastafaris* eran también llamados *rastas*, la futura expansión global de este concepto sucumbiría en la imagen que comúnmente asociamos a la corriente musical del reggae⁸⁹. Esta es la verdadera causa de la expansión y popularización global del movimiento. Algunas de las acepciones que el fenómeno como género musical ha alcanzado se centran más bien en cuestiones políticas, éticas ambientalistas e

⁸⁸ Misael es licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene la edad de 38 años y migró a Hermosillo por cuestiones laborales. Actualmente es encargado de operaciones de Radio Bemba y es uno de sus patrocinadores.

⁸⁹ En la popular canción de reggae “Africa unite” Bob Marley señala: “we are the children of the rastaman”

inclusive cuestiones amorosas, más que por las meras tradiciones religiosas, de esta manera el movimiento se fue configurando como una subcultura urbana a nivel global que usaba como su principal medio de expresión la música reggae y algunos simbolismos de la cultura *rasta*.

El movimiento adquirió esta forma difundiendo masivamente por el planeta, y particularmente en México⁹⁰ en donde la concurrencia de dicha subcultura se hace ver con facilidad, a través de las muchas bandas de reggae,⁹¹ festivales y seguidores del género formando así una subcultura. En los últimos años ha venido adquiriendo presencia en Sonora principalmente en ciudades como Obregón y Hermosillo, a expensas de poder presentar un análisis detallado de este fenómeno en tales localidades, quise tomarlo como uno de los estudios de caso ya que hoy por hoy el auge de este movimiento se muestra como una manifestación latente de lo que son las juventudes sonorenses en la actualidad tal como lo fue el punk para los años noventa.

Una vez que las decisiones personales de Misael se encontraban en condiciones de otorgarle la posibilidad de ser un amante del género, nuestro informante se adentró a esta subcultura y se convirtió en un verdadero seguidor del movimiento reggae en México. Cuenta que al migrar a Hermosillo y conocer Radio Bemba optó por enviar correos electrónicos a la estación solicitando la programación de música reggae, hasta que un buen día sus peticiones fueron respondidas mediante otro correo electrónico que le ofrecía la oportunidad de ser él mismo quien se encargase de programar y seleccionar las piezas de tal género, es éste el comienzo de su relación con la radio.

⁹⁰ México fue visitado por el emperador Haile Selassie I el 19 de junio de 1954 en honor a la postura política que el país había asumido frente a los organismos internacionales con relación al conflicto del imperio africano con Italia. “No sabemos cuándo llegó ni quién trajo el reggae a México; sí sabemos, por el otro lado de la moneda, cómo se ha diseminado por nuestro país: gracias a la piratería musical, a la recomendación de boca en boca, a la moda”. (Jorge Coronel: El reggae en México: Texto sobre este género musical desde una perspectiva abierta y desmitificadora (Ensayo) en: DIVERSIDAD CULTURAL Y TRIBUS URBANAS) <http://www.eumed.net/libros/2010c/750/index.htm>

⁹¹ “*los naturals*”, “*raíz vital*”, “*antidoping*”, “*bungaloo dub*”, “*vibra mucha*”, “*banda i & i roots wayé*”, “*k-Lreggae*”, “*la libelula consciuos reggae*”, “*ganja*”, “*cannabis social club*”, “*ghetto’s band*”, “*trasfondo*”, “*golden ganga*”, “*Mc peluza*”, “*divina zion*”, “*jah Fabio & natty congo crew*”, “*maya ganja*”, “*erizos*”, “*red lion*”, “*la comuna*”, “*sonidero sound system*”, “*zona Kingston*”, “*coco vayuh reggae style*”, sólo por mencionar algunas.

3.2.3.2. Entrevista

La entrevista tuvo una duración de tres horas y se realizó en las instalaciones de Radio Bemba al término de la transmisión del programa en noviembre del 2010. Inicié proponiendo a Misael que me hablara acerca del proyecto de Reggae y Razón, como nació y que objetivos llevaba implícitos:

Reggae y Razón viene precisamente de la mano de un proyecto radiofónico que nació en Hermosillo, Sonora, que pretende abrir los medios de comunicación de alguna manera para justificar la existencia de lo estadísticamente poco frecuente, así que se abre a la cultura alternativa, el reggae en este caso. Surge a partir de una necesidad también de usar el concepto de razón, de raciocinio, de la posibilidad de ejecutar el libre albedrío, la libertad de opinar de pensar o de elegir, en este caso es mi principal objetivo, elegir y yo he elegido una cultura alternativa y una música que no tiene trascendencia y que no tiene difusión en otros medios de comunicación. Surge como espacio radial el día de hoy en las redes sociales parece que empieza a tener o a tomar forma. (Misael)

Se observa en este comentario los procesos de selección sobre las opciones que el contexto sociocultural oferta, Misael destaca el fenómeno del gusto y el consumo de reggae como una alternancia dentro del panorama de las estaciones de radio local y por último destacó la forma virtual como un nuevo panorama susceptible de convertirse en una comunidad electrónica con relación al tópico de consumo:

De pronto se da ésta apertura para hacer un programa en el cual pues en un primer momento parece que no escuchaba nadie, pero dentro de ese contexto sí se empieza a generar una especie de comunidad en esta ciudad, es una herramienta más que un concepto que ya existe a nivel nacional de una cultura *underground*, o de una tribu *urderground*, o de una especie de cultura urbana que existe o que cohabita con más cosas. (Misael)

Como comunicólogo el informante describe un panorama con relación a los medios de comunicación en México, destacando a la radio como uno de los medios de mayor impacto en el país y de manera sorprendente su charla da un giro en torno a internet, las radios por internet y las redes sociales en general, es precisamente a raíz de estas características que el programa de Misael a alcanzado ya un impacto en distintas partes de Latinoamérica en donde radio bamba no tiene alcance, lo que nos conduce a pensar en los espacios virtuales como esta nueva forma de socialidad de exclusividad electrónica ya sea con relación al consumo de reggae o a la posibilidad de establecer una relación directa con Misael a través de los medios electrónicos.

La radio se ha empezado a respaldar de forma muy inteligente me parece de la señal de internet y esto ha funcionado obviamente para comercializar muchos espacios, pero para grupos sociales minoritarios por supuesto que está representando una extensión, una expansión de justificar esa existencia pues, ¿Cómo surge?⁹² Como la necesidad de hacer uso de una herramienta global, entonces se convirtió repito otra vez en una herramienta excelente, no de toda la magnitud que quizá uno quisiera, pero sí para acercar precisamente las distancias

⁹² La pregunta refiere al perfil en facebook de reggae y razón.

con los miembros de esa comunidad, no de reggae sino de esa comunidad que tiene preferencias o gustos alternativos, repito el concepto es para mí bien importante estadísticamente poco frecuente. (Misael)

Existen algunos aspectos interesantes a destacar de esta entrevista cuando Misael refiere lo “estadísticamente poco frecuente” es una forma de contrastar empíricamente que internet se convierte en un espacio en el que las prácticas intersticiales encuentran lugar.

Te genera un vínculo desde el momento en que tú le das clic a un solicitante de amistad o de agregar o en este caso a una amistad de facebook que te agregue o te lo solicite o a la vez cuando tú lo solicitas, entonces ahí comienza un vínculo, independientemente de no conocer a esos entes que lo están solicitando pues ya existe una afinidad, ya existe una conexión, y por supuesto existe un acercamiento. (Misael)

Una de las vertientes más importantes que propone Misael en la entrevista, se relaciona de cierta manera a lo que Diana plantea con relación a la dificultad de ver facebook como un indicador o un medidor del nivel de participación, es el anonimato, es decir, de qué manera podemos evaluar estadísticamente la respuesta de los contactos que hay en el portal con relación al tópico de consumo o a la dimensión *onflesh* del fenómeno.

El hecho cuantitativo no lo puedo yo considerar realmente efectivo [...] tiene que haber por supuesto una empatía, tiene que ver algo, unos lazos que propicien

esta unidad, pero no puede ser un indicador real de que estás comunicando lo que tú quieres, o de que todos responden a ese mensaje que tú estás dando mejor dicho. No todos los miembros, o los que solicitan tu amistad pueden ser afines al concepto de Reggae y Razón, más de mil gentes adheridas a tu portal, desde mi punto de vista no pueden ser totalmente representativos pues, no establezco un vínculo y por supuesto que no hay una comunicación mayor o más grande, no hay un intercambio quizá realmente o una retroalimentación del mensaje que se está enviando a través de facebook. (Misael)

De la misma manera resulta muy difícil establecer un parámetro concreto con relación a si el portal como plataforma temática se sustenta a raíz de los lazos afectivos que mantienen los contactos entre sí o con relación al tópico de consumo del perfil de facebook. Sin embargo en ambos casos podemos adelantar que existen procesos de ritmo y estética ya que cualesquiera que sea la situación de los agregados en el perfil no dejan de aportar a la imagen del mismo como un espacio tribal *online*. Lo interesante a este respecto sería ahondar a profundidad cualitativa con los contactos de Misael para poder construir una interpretación de esta empatía que acuña elementos del reggae pero que va mas allá de sus propuestas como género musical y estilo de vida, donde seguramente podríamos destacar un carácter holístico y por ende podríamos adjudicar al programa de reggae y razón una carga orgánica y mítica capaz de reunir una diversidad de estilos mediante la socialidad tribal *online*.

Todavía no hay una comunidad como tal desde mi punto de vista que pueda decir este pertenezco a reggae razón o Reggae y Razón es lo que me identifica ¿no?, quizá el hilo conductor es única y sencillamente el género que se presenta.

Hay afectividad en todo momento desde mi punto de vista pero algo más tangible no creo que rebaso el uno por ciento que realmente tenga la manifestación tangible o el hecho de publicar algo o simplemente levantar el dedo del me gusta o sea no creo que rebase el uno por ciento, aunque hay quizá mucha gente en la incógnita bueno que se mantiene en el anonimato, a pesar de que debe haber una revisión continua porque si no el fenómeno no me llevaría a más de mil agregados. (Misael)

Así como Diana y Fernanda abren una brecha en torno a la falsa interpretación de las acciones dentro del portal, Misael nos invita a reflexionar en torno al anonimato, aquellas personas que en realidad están consumiendo el espacio pero que de cierta forma no lo manifiestan con su intervención activa *online*, y con ello volvemos a la pregunta ¿Cómo medir en concreto el impacto que facebook tiene para con los procesos de interacción social *onflesh* y aun más la dimensión *online* misma? Al finalizar Misael insiste de forma prominente en los aspectos de socialidad dentro del portal de facebook y en la interacción social virtual electrónica en general.

Me parece que facebook se ha convertido en una verdadera herramienta para que los individuos de manera, valga la redundancia, de manera individual, pongan de manifiesto algo y es precisamente una afectividad [...] y pues que finalmente internet es eso, se convierte pues en una herramienta en la que de igual forma se busca expresar de forma siempre implícita una pasión, una emoción, la afectividad, el amor, etcétera, que finalmente estos son aspectos fundamentales de todo quehacer humano o si no qué TLÁLOC nos perdone. (Misael)

3.2.3.3. Reflexiones netnográficas

El periodo de netnografía abarca desde el mes de diciembre de 2010 hasta mayo del 2011. Reggae y Razón tiene un total de 2001 contactos agregados en el perfil. Visitar éste último nos hace corroborar en gran medida todo lo expresado por Misael durante la entrevista. En verdad el porcentaje que mantiene un vínculo fuerte dentro del portal es muy poco con relación a la cantidad total de agregados, sin embargo nuestro entrevistado nos abrió un panorama que hasta ahora no habíamos considerado del todo, aunque durante la entrevista del tianguis cultural La *Bachia* Diana refirió en cierta forma esto mismo, es difícil tener un panorama claro del nivel de impacto que la divulgación en facebook tiene, sobre todo si es como Misael señala respecto a que quizá el impacto se dé verazmente y la persona simplemente se abstenga de manifestarlo de cualquier manera dentro o fuera del portal.

Apreciar las fotografías del perfil de Reggae y Razón se observa que al igual que en el tianguis cultural La *Bachia*, la experiencia comunal y tribal que se vive *onflesh* supera a la dimensión *online*. Las imágenes muestran y dan a entender un vínculo que no se expresa en el portal (salvo por las mismas imágenes), gran parte de las personas que aparecen en las fotos y aparentan tener un fuerte vínculo hacia Misael y la comunidad reggae local no son concurrentes en las actividades más comunes del portal. La mínima cantidad de contactos reconocida por el entrevistado como amistades cercanas, expresan mediante las múltiples herramientas del portal: fotografías, comentarios, etcétera, procesos de identificación y de reconocimiento, intereses compartidos y afinidad cultural, así como procesos de socialidad.

Si consideramos como Misael señala que desde el momento en que se hace clic, existe un vínculo y un lazo afectivo como en todo quehacer social, Por otra parte

tomando en cuenta que ese reducido grupo de contactos que reconoce como pares y como relaciones afectivas primarias son quienes dibujan y dan color a las relaciones de socialidad en el portal, podemos conjeturar que tanto pasión y afecto por el tópico de consumo –tal como ocurre en *Tribo Shop* y *La Bachia*– así como las relaciones afectivas que mantienen los contactos son los que dan la fuerza y vitalidad a la existencia del perfil de reggae y razón.

El programa reggae y razón como proceso social es un espacio virtual en el que los agentes se relacionan desde distintos sitios de la ciudad y del mundo, la existencia de las tecnologías de red como el teléfono, el internet y propiamente facebook, permiten que este proceso se convierta en una comunicación de doble respuesta entre emisor-locutor y receptor-radio escucha, esto constituye una virtualidad en sí. Esta forma de socialidad más procesos de difusión de eventos y tocadas de reggae en el portal, representan una virtud que potencia formas de agregación tribal en el plano real *onflesh*.

El espacio *online* dedicado al programa de reggae y razón se encuentra dentro de la cultura comunitaria virtual, mientras que su ambigua utilización e interpretación derivada de la entrevista, nos permite ubicar las cuatro dimensiones del esquema desarrollado por Kozinets en torno a la comunidad virtual: el *tourist* y el *devotee* en mayor medida, el *mingler* y el *insider* con menor participación, por ende en el perfil de reggae y razón se observan tanto los lazos sociales que se establecen con el grupo y los que se instauran en relación al tópico de consumo.

3.2.4. Hermosillo. Entretenimiento. “Club de malabares Hermosillo”

3.2.4.1. Panorama general del caso

Al analizar los casos Reggae y Razón o el Club de malabares de Hermosillo me permite tratar al consumo desde el enfoque de las actividades gregarias no mercantiles, El club se define como un espacio abierto al público en general y sin fines de lucro, cuyo único requisito de adscripción es tener un gusto o interés común por los malabares así como cualquier otra actividad o tópico que pueda homologarse al proyecto.

El grupo se reúne de una a tres veces a la semana por las tardes, en la “Plaza 16 de Septiembre” ubicada entre las calles Gastón Madrid y Garmendia de la colonia centro de Hermosillo, Sonora. Entre otras actividades del grupo destacan los talleres de elaboración de malabares, reuniones al aire libre en días de campo, reuniones para comer o festejar en fiestas de cumpleaños y por supuesto eventos en los que exponen y comparten a la gente su talento como malabaristas, Por otra parte el grupo también mantiene una afinidad por la sensualidad ecológica.

El malabar en las ciudades de Sonora ha tenido una fuerte presencia en la última década; el acto de malabarismo urbano se considera como parte integral de la imagen ciudadana, ya se ubique en medio del panorama del tránsito vehicular mientras los conductores esperan por la luz verde, en festivales culturales, eventos y presentaciones públicas, así como en inauguraciones de distintos establecimientos; los grupos de malabaristas son y pueden ser concurrentes al animar estas circunstancias con sus talentos.

El arte del malabarismo ha sido apropiada por distintas subculturas, contraculturas y culturas juveniles a lo largo de los últimos cincuenta años; la

contracultura hippie y la subcultura de los bohemios así como ciertas corrientes pop y *hipsters* son algunos de los ejemplos clásicos, Sin embargo al transportar todas estas imágenes culturales a la actualidad y traducirlas mediante el enfoque del tribalismo urbano, veremos que los límites entre una acepción cultural y la otra se han hecho cada vez más difusos –esto fuera de todo fundamentalismo por supuesto–entonces resulta difícil relacionar la actividad del malabar con específicas expresiones culturales, más bien se dirá que es una actividad urbana susceptible de generar agregaciones tribales en torno a ella, y cuyos momentos particulares de expresión hace de los diferentes agentes que juegan el rol parte de un sentimiento común y tribal.

Sonora en su aspecto más urbanizado no ha sido una excepción ante el fenómeno del malabarismo urbano; las difusas alteridades culturales y juveniles de la región se han encargado de hacerlo visible desde hace algunos años, un ejemplo de ello es la gran afluencia de venta de malabares que tienen lugar en la “Plaza Zaragoza”, la cual en ocasiones es acompañada de algunas breves lecciones del artesano-malabarista que lo comercia, pero lo que en verdad nos interesa es la pasión por la actividad del malabarismo como sistema gregario de pasiones tribales.

3.2.4.2. Entrevista

El vínculo que establecí con el grupo se dio a través de Hazael, de veinticuatro años de edad, estudiante de la licenciatura en ecología, músico y malabarista. La entrevista se le aplicó a él en compañía de Rocío de veintitrés años, estudiante de psicología, Diana de veinte años estudiante de mercadotecnia con estudios previos en corte y confección además de apasionada por la pintura, Kaly de veinticinco años quien recién terminó su

carrera en biología y actualmente trabaja como educador ambiental en una reserva llamada *North Cascades* cerca de Washington.

La entrevista tuvo una duración de tres horas con quince minutos, se realizó durante una de las comunes reuniones del grupo. En aquella tarde se encontraban construyendo instrumentos de malabar y algunos otros artículos de uso doméstico y ornamental con material reciclado, Otros de los presentes siguieron practicando con sus malabares sin acercarse siquiera a la entrevista, mientras que los que fueron parte de ésta, durante el tiempo de su realización no cesaron de elaborar los objetos ya mencionados, de pronto se ponían otros en pie hacían un par de trucos con uno de los malabares y volvían a la entrevista, todo este ritmo se dio como un proceso natural que permitió el flujo de información en múltiples aspectos y sin interrumpir ni perder la atención a la entrevista. Diana permaneció todo el tiempo junto a la grabadora, sin embargo en ningún momento se vinculó activamente con el ejercicio. Empecé pidiéndoles que me hablaran respecto a la forma en que ellos mismos ven y definen el proyecto.

Como un grupo de amigos que vienen a compartir experiencias y malabares, que viene a compartir un gusto en común. El objetivo fue tener un lugar para hacer malabares, nace a partir de la idea de: yo hago malabares tú haces malabares y sabemos que en la ciudad hay más gente que hace malabares pero no los conocemos, ya teniendo un lugar en donde sepa la gente, he ahí, se juntan los malabaristas y así puedan llegar ellos y conocer más gente que comparte ese gusto, o igual gente que no sabe hacer malabares pero que le gusta puede llegar y aprender. (Kaly)

Los informantes insistieron mucho en el contacto humano y personal que distingue al contexto que los envuelve dentro de la ciudad y a ellos mismos como grupo, destacando sobre todas las cosas aspectos de socialidad y comunicación, subrayando el interés que la población manifiesta hacia sus estilos y actividades de nicho, al hablar acerca de la difusión del proyecto señalan que la misma gente se acerca a ellos por el interés mismo que despierta el uso del malabar: “la expresión es la misma difusión, es la gran parte de la difusión porque así se te acerca la gente y luego, luego da paso a hacer la invitación personal, eso yo todo el tiempo acá invitando a la gente por la misma voz pero pues está también la página del “FACE” en donde rolas a todos tus amigos”. (Hazael)

Tenemos un grupo en facebook que es “Club de malabaristas de Hermosillo” ahí tenemos toda la información subimos videos, subimos páginas con trucos, también nos han abierto los medios un espacio, pues estuvimos ya en varios periódicos, estuvimos también en la radio, nos hicieron una invitación como club a un desfile de payasos que hubo y al promocionar el desfile de payasos nos estábamos haciendo promoción a nosotros como club también porque aparecimos ahí la gente nos vio, dimos nuestros horarios el lugar en donde estábamos y mucha gente nos conoció por eso, entonces estuvimos yendo al radio yendo al periódico que nos dieron ese espacio. (Kaly)

De este último comentario podemos destacar los procesos de socialidad, ritmo y estética, el interés en la gente por la actividad, la adquisición de un objeto para llevar a cabo este ejercicio y el acercamiento mismo al grupo, es decir, la fuerza de atracción que el grupo ejerce sobre la población, ponen de manifiesto dichos procesos de carácter

tribal. Mientras que a su vez podemos ver evocaciones de identidad y estilo reflejadas en el portal de facebook.

Concluimos que las intenciones por crear un espacio virtual en facebook, coinciden entre los cuatro casos analizados quienes buscan generar algún tipo de difusión electrónica de las actividades que definen a los proyectos, De esta manera se puede inferir que la manifestación del estilo y las identidades dentro del portal es un aspecto implícito en la intención de divulgación por lo que es menos consciente o que la intención misma de esta manifestación trasciende al mero hecho de querer reflejar de manera virtual lo que se hace en el plano *onflesh*, incluso si vamos mas allá veremos en esta trascendencia la intención de generar formas gregarias en el plano *onflesh* a partir del uso de facebook.

Es una herramienta que la mayoría de la gente está usando actualmente, es un buen espacio para difundirnos y podernos comunicar fácilmente, entonces la idea surge a partir del hecho de no prescindir de una herramienta de vanguardia, nos gustaría mucho tener un sitio de internet propio pero no tenemos los medios, ni el conocimiento, pero está en nuestros planes a futuro tener un sitio en donde la gente pueda ir directo sin tener que entrar a facebook y digo seguir utilizándolo porque es una herramienta pues es una oportunidad más de hacer promoción y hay que explotarla. (Kaly)

Retomando las clasificaciones que Castells señala respecto a las culturas en internet ubiquemos al club de malabares dentro de la cultura comunitaria virtual, de esta manera diremos que lo señalado por el informante es precisamente la necesidad del apoyo de la cultura tecnomeritocrática para con ello tecnificar el uso de internet y lograr un mayor

alcance de difusión. Éste es otro aspecto sobre el cual los entrevistados insistieron, destacando la multiplicidad de roles, profesiones, identidades y estilos de vida que se encuentran dentro de los integrantes del grupo promueven que esta integralidad tiene mucho que ofrecer, Esta diversificación unida por un gusto en común resalta una organicidad mítica, mientras que el deseo manifestado de aportar bienes a la sociedad mediante un tipo de socialidad tecnificada nos habla de aspectos de feminidad tribal.

Al haber mayor diversidad hay mayor expresión de ideas y de cosas distintas también, pero cada uno tiene su personalidad, hay psicólogos, de letras, biólogos, sociólogos, administradores, de todo, ingeniero civil, gentes que pudieran como grupo dar algo para una sociedad mejor si actúan como tal pues como grupo por un fin común. Es simplemente no dejarlo donde empezó porque da para mucho más por el grupo de gentes que reúne, porque somos profesionistas casi todos y porque aparte el malabar no es lo único que tenemos en común, es algo que compartimos y tan sólo nos da esa unidad como grupo pero da para mucho más porque se puede; puede prestarse para labor social.
(Hazael)

El grupo de malabares retoma la cuestión de lo alternativo como una alteridad fecundante que asegura la religación social, como aquel “espacio de recreación” (Rocío) o periodo vacacional cargado de subjetividad, carácter fundamental de la socialidad que equilibra las condiciones de participación en el conjunto social incluso con propuestas de transformación como aquellos fenómenos propios de la socialidad que Maffessoli vio a través de la metáfora de lo que viene y empuja.

El malabar como aspecto mítico y objeto-signo es susceptible de ser visto como un indicio de identidad colectiva en la que los procesos de identificación que desprende destacan una forma estética cargada de afectividad.

De cierta manera pues sí nos daría identidad como malabaristas, como un malabarista puede ser tan buena persona porque el malabar da para más pues, desde desarrollar tu cerebro, y ser más consciente de las cosas y poder transmitir todas las buenas intenciones de las personas que nos juntamos aquí por medio del malabar [...] pero ahí está precisamente la abundancia que se da al estar todos juntos, el hecho de compartir y que no nos falta nada, es el placer que da ya compartir como grupo es algo bien “cabrón”, porque nos hemos hecho bien amigos pues si ya éramos amigos o apenas conocidos ahora todos somos amigos o entre todos nos queremos. (Hazel)

El considerar al malabarismo como un instante efímero que se agota en el acto mismo de su creación conduce a los informantes a establecer una brecha entre su práctica como dimensión *onflesh* y el reflejo que de ella se pueda hacer en el portal. Rocío señala: “siempre salimos con un malabar aunque no siempre con una cámara”, mientras que Hazel destaca nuevamente la necesidad del uso de la técnica reconociendo la posibilidad de incrementar la manifestación del plano *onflesh* dentro del portal advirtiendo que el uso adecuado de facebook lo convierte en una herramienta capaz de expresar su contexto como grupo de malabares. Por su parte Kaly toma la postura que Diana refleja respecto al tianguis cultural La *Bachia* al señalar que lo que se expresa en el portal son solamente indicios de una realidad mayor, sin descartar el

hecho de que lo que se puede ver en internet es susceptible de empoderar formas de agregación tribal en los contextos *offline*:

Hay muchos actos muchos trucos que no se graban, por lo mismo porque venimos y le damos, entonces sí falta apoyo ahí de aquellos que les gusta la fotografía y de ahí la invitación para todos esos por supuesto fotografía video. Aunque no sea malabares como apoyo logístico como eso del facebook porque es una herramienta que hay gente que sí la sabe usar y la puede detonar porque es algo grande entonces hay veces que no le damos ese uso. (Hazel)

Tan, tan claro como venir y ver aquí a las personas y lo que hacen no, pero dar una idea sí, se podría seguir manteniendo el club sin el sitio pues, pero es una herramienta actual que nos está ayudando a expandirnos a gente que a lo mejor no sale mucho de su casa pero que tiene mucha actividad en la computadora nos conozca acá de que órale ese video me gustó voy a ir a ver si hay alguien ahí que sabe hacer más ese truco o manejar ese malabar, no es lo mismo ver las cosas en la pantalla que venir a verla aquí en vivo, es totalmente diferente, es mucho más emocionante que alguien en persona lo esté haciendo. (Kaly)

Si bien la práctica del malabar refleja el estilo, recordemos que también nos atañen los procesos de identidad, socialidad y estilos de vida propiamente que son proyectados dentro de facebook. “Con lo que es respecta al club, lo que es malabares yo creo que un 10 por ciento, porque todo se muestra en las fotografías, pero conforme a lo que hay detrás del título que viene siendo el grupo o la unidad no se ve más que un 5 por ciento o menos”. (Rocío) Se observa la identidad de grupo, la unidad y la afectividad

que opera dentro del club de malabares. Esta informante narró que en alguna ocasión llegó a una de las reuniones con la moral devastada, sumergida en una depresión y al detectarlo sus colegas se dieron a la tarea de animarla, finalmente cuestiona en torno a la manera en que estas realidades puedan ser claramente expuestas en el perfil del club de malabares en facebook.

Fue como que en ese momento una plática de amistad, una plática de amigos y eso no se puede ver en ningún momento en las fotografías ni en los videos porque nunca se va a ver, es que nunca se va a reflejar como tal pues, igual por ejemplo en “face” sí se logra ver un poquita la unidad porque nos saludamos y nos dejamos comentarios en los muros, se ve que hay esa estructura pero no exactamente como tal, entonces nunca vas a poder a través del internet, por más que se quiera, nunca vas a ver una unión nunca vas a poder ver un lazo tal cual es. Porque los bits son fríos y las miradas y las expresiones faciales y los tonos de voz no. (Rocío)

Por último al reflexionar sobre el estilo y los estilos de vida del club de malabares y sus integrantes los entrevistados señalan:

Somos de la onda malabarística. (Hazael)

No es una tribu urbana ni nada de eso [...] un estilo de vida moderno, cada quien tiene su estilo de vida y su mentalidad y lo curado es que aquí se respetan todos los estilos de mentalidad, siempre sabiendo que la libertad de uno termina donde empieza la de los demás. (Kaly)

Un estilo de vida urbano, es que no lo consideramos algo así como una subcultura, no es como que le queramos poner un nombre aparte para que no se quede en eso y puedan venir más personas, porque imagínate si le pones una etiqueta a algo a fuerzas tienes que discriminar que o como tienes que ser, entonces si hay una etiqueta tienes que ser así para encajar en esa etiqueta, entonces para no hacer eso lo dejamos abierto. (Rocío)

Esta entrevista nos invita a reflexionar sobre la distancia todavía tan grande que existe entre los planos *onflesh* y *online*, a la vez que destaca aspectos de relevancia como: la socialidad, la pasión tribal, la polisemia y uno de los aspectos más importantes, el ritmo, mediante el cual armonizan su quehacer y su interacción como grupo, En más de una ocasión este grupo nos muestra cómo una multiplicidad de caracteres puede ser armonizada mediante el proceso del ritmo, considerando a este caso la imagen del malabar y la manera en que esa armonía es sustentada por la socialidad, por el afecto, la emotividad. Muestran una expectativa de uso técnico con relación a facebook, no descartan la posibilidad de intercambiar estas mismas experiencias dentro del portal. Por la carencia de esta técnica no nos queda más que posicionar este caso dentro de la cultura comunitaria virtual y derivado de esta, ubicaremos la dimensión *online* del caso en la clasificación de *insiders* debido a que sus integrantes mantienen un fuerte lazo social con el grupo y un fuerte y apasionado interés por la actividad o el tópico de consumo.

3.2.4.3. Reflexiones netnográficas

El periodo de netnografía abarca desde el mes de diciembre del año 2010 hasta mayo del 2011. De manera sorprendente, las muestras de afecto son más frecuentes dentro de este portal que en los tres anteriores, quizá podamos atribuir esto al hecho de que es un grupo también más reducido que los demás al contar con 350 contactos y por otra parte podemos adjudicar al fenómeno como un localismo que aún no tiene los alcances o la expansión del tianguis cultural La *Bachia* a nivel estado o el programa de Reggae y Razón a nivel nacional e internacional o los procesos de internacionalización que *Tribo Shop* realiza para conseguir algunos de sus productos. Dentro del perfil se observaron algunas fotografías que muestran a un grupo similar en San Diego CA, tales imágenes fueron compartidas por uno de los malabaristas que tiene contacto con ambos grupos, Sin embargo esto no refiere en ningún momento la expansión del club de malabares de Hermosillo, sino que demuestra que el fenómeno puede ser de corte global y acontecer en distintos contextos con particulares localismos.

Podríamos adjudicar entonces a tales localismos, el hecho de que los procesos de socialidad sean más evidentes dentro de este portal, al parecer los individuos que tienen mayor interacción presencial y fortalecen lazos primarios con tales o cuales agentes, tienden a ser más afectivos a través de su comunicación electrónica en internet, mientras que las personas que mantienen una relación mayormente por internet tienden a hacerlo por el interés que comparten con los demás usuarios del sitio con relación al tópico de consumo. Tal como ocurre con el caso de Reggae y Razón en donde era una minoría afectual (quienes mayormente mantenían una relación presencial) y una gran mayoría que se interesaba en el sitio sólo por el género del reggae.

Las relaciones sociales que presenta el club de malabares son más sólidas y por lo tanto la afectividad es más concurrente en ellas, Los procesos de socialidad tienen mayor lugar dentro del portal de facebook. Aunque los malabaristas se manifiestan como un grupo abierto al público en general, son ellos quienes han desarrollado en su constante relación e interacción, un vínculo de amistad y de grupo que comparte un gusto y una pasión en común. Entonces si hablamos de amistad, de colaboración en equipo por crear un espacio en donde puedan compartir una pasión que les es afín, de actividades compartidas como exposiciones de su propio trabajo, apoyo a eventos de sensualidad socioecológica, reuniones de comida y celebraciones, estamos hablando de una identidad de grupo.

De esto último adjudicamos la consecuencia lógica de ubicar a los procesos de identidad, reconocimiento, significado y afinidad cultural dentro del perfil del club de malabares, procesos que son expresados de forma consciente por los miembros, quienes afirman que todo este conjunto no puede ser expresado en forma literal dentro del portal, aunque sí en forma parcial. No obstante son ellos mismos quienes dan vida a éste perfil, así que el perfil del club de malabares en facebook –tal como se muestra en su apariencia– no sería posible de no ser por la afectividad que comparten sus integrantes entre sí y con respecto a su gusto por los malabares.

Es a partir de esta misma pasión de donde se desprende todo un conjunto de nuevas interacciones que pueden o no relacionarse con el tópico de consumo, así como pueden ser susceptibles o no, de ser expresadas dentro del portal. La imagen en internet del grupo, representa una virtualidad en la que por una parte se ha convertido en una forma de interacción en la que se pueden comunicar y compartir trucos mediante videos –entre otras actividades que le dan forma a la interacción electrónica–. Por otra parte es

una herramienta capaz de generar formas gregarias de carácter tribal en un plano real
onflesh.

4. Apuntes finales

4.1. Comunidades virtuales, el nacimiento del *potlatch* como expresión de agencia

Se plantearon tres procesos que van definiendo a la tesis central del trabajo, primero: dentro del portal de facebook se manifiestan procesos de identidad y los usuarios exponen sus estilos de vida en dicho espacio virtual.

Me percaté de que partiendo del concepto “virtual”, facebook opera como una representación mediana que refleja el mundo social, cuyo cuaderno de notas o cámara video-fotográfica se consagra como fiel acompañante del narrador documentalista de su propia historia y de la que le rodea.

Siendo la realidad moderna una dimensión dedicada a la fabricación reproducción de identidades, culturas y signos en donde sus agentes son medianamente o totalmente conscientes de tales procesos, resulta innegable el hecho de que dentro del portal esta realidad se manifieste y se exponga de manera más o menos consciente por los agentes internautas partícipes del fenómeno facebook.

Segundo: los perfiles en facebook que operan como plataforma temática de interacción social, son posibles, debido a los lazos de afectividad que los usuarios comparten entre sí y con relación al tópico de consumo de cada perfil. Tanto en relación a los intereses y a los tópicos de consumo como a las interacciones interpersonales vía electrónica, la dimensión afectual de la socialidad estará siempre presente.

Tercero: facebook como estructura virtual empodera formas de agregación tribal en el plano *onflesh* de la vida social, mientras que representa una forma nueva de interacción social electrónica basada en el tribalismo moderno.

Retomando la virtualidad como expresión de empoderamiento y del concepto de realidad virtual en estricto sentido, no queda más que entender a la realidad *online* y a la realidad *onflesh* como a un conjunto dialéctico en donde uno da sentido al otro y en donde el otro promueve al uno. Es un proceso en el que transmitiendo y educando, empoderando la realización reflexiva y cambiante, las imágenes virtuales online se traducen en un orden de acción para la persona, empoderándolo a ser un agente, porque él así lo plasmó como espejo de su contexto y de lo que él vive, es decir, como reflejo de su propia experiencia social.

Se observa que la realidad *onflesh* es de mayor importancia en la dualidad online/onflesh el debate respecto a la disputa por la hegemonía entre estos dos es vulnerable a crecer, seguramente esta discusión ira tomando mayor terreno junto al auge de las relaciones y las vivencias sociales exclusivas de los medios electrónicos.

No se cuestiona la capacidad que facebook tiene para empoderar el *potlatch*⁹³ en múltiples acepciones, la socialidad es fundamental en este proceso, en donde el mundo de las pasiones conduce la participación de los agentes, en donde las formas de vida distinguidas en la dimensión dionisiaca se manifiestan a través de las distintas facetas de la socialidad: amistad, compañerismo, afinidad cultural, aesthetica.

Numerosas son las formas en que la socialidad y el *potlatch* pueden ser alcanzados en la tribal vida corriente y por ende mediante las redes de comunicación electrónica virtual, en donde los sujetos toman parte activa de lo que son y de lo que los une cual comunidad afectiva, demostrando de lo que son capaces al desafiar a las instancias de la vida formal institucionalizada intercambiándolas por formas gregarias propias de la socialidad y del sujeto como agente activo de su propio contexto.

⁹³ Hemos visto al plotatch acuñado de su sentido original como una forma de consumación colectiva correlacionada con el ritmo y la estética en donde el prestigio de los individuos lo evalúa la socialidad de donde se deriva la disposición a ofrecer un lazo ético con el tercero, regalando bienes y servicios como una forma de adaptación cultural que pone de manifiesto en todo momento al sujeto y su capacidad de agencia orientada en un sentido comunal. Para un mayor desarrollo del concepto véase Maffessoli Óp. Cit., Baudrillard Óp. Cit., Kirkpatrick Óp. Cit., Lévi-Strauss Óp. Cit. y <http://es.wikipedia.org/wiki/Potlatch>

Numerosas son también las formas en que la política y el totalitarismo burgués a través del capitalismo y la economía de mercado reivindican e imponen su poder en los medios virtuales de comunicación *online*.

Internet y facebook, como comunidad virtual en particular y cuyos casos ya hemos citado, son herramientas capaces de empoderar tales acciones de reivindicación en la capacidad de agencia por parte de los sujetos.

Siendo las redes sociales –e internet en general– los medios que posibiliten el contacto y la pronta organización colectiva como los grandes consorcios que detentan y monopolizan cual chismografía de la realidad privada de las masas, se posicionan en medio de la balanza y las convierte en un indicador viable para medir el advenimiento en torno a cuál de estas dos dimensiones de la modernidad tome más terreno sobre la otra. Es decir si éstas fungirán en un futuro como un medio libre de comunicación y expresión en donde los sujetos puedan ser agentes activos de su propia economía y experiencia social en general, o si fungirán como medios orwellianos de dominación y control social.

La situación puede ir desde fenómenos como *Tribo-shop* y *La Bachia* en donde facebook funge como un medio electrónico dependiente de las capacidades *onflesh* de los vendedores y compradores o la online, representada por casos como los *engagement ad* en donde la capacidad netnográfica sobre las realidades virtuales juega un importante papel en los procesos de compra venta, esto en lo concerniente a la dimensión mercantil. En medio de la producción política y cultural del panorama moderno, se ha convertido en un puente que va desde la subjetividad de los sujetos hasta la definición misma de los aparatos institucionales.

Debemos concluir que la complicidad moderna ha hecho del sujeto objeto, signo, es decir, sujeto-fetiché, una imagen reificada, una imagen llena de complicidad

que responde como un fetiche de las estructuras económicas de la sociedad global y los medios de poder en general. En la medida en que la sensualidad ecológica, democrática y educativa influyan profundamente en la transformación de las instituciones, las políticas públicas y la organización social en general –con una participación consciente por parte de los sujetos– y en la medida en que los agentes involucrados sean conscientes y activos en la crítica que fundamente tales motivaciones en movimientos sociales o nuevos movimientos sociales de mayor peso e incidencia estructural, se podría hablar de formas de reivindicación del sujeto, sumando a dicha sensualidad por el ecologismo, las distintas manifestaciones que emergen a lo largo y ancho de México, del mundo en respuesta a reformas estructurales de todo tipo.⁹⁴

BIBLIOGRAFIA:

Acevedo Hernández Silvestre Alberto. 1998. *Cultura y comunicación, la relación entre capital cultural, el consumo cultural y la recepción televisiva.*

⁹⁴ Javier Sicilia y el movimiento por la paz con justicia y dignidad son ya un icono que ejemplifica esto que señalo para el caso de México

El Colegio de Sonora.

Baudrillard Jean. 1972. *Crítica de la economía política del signo*.

_____ 1968. *El sistema de los objetos*.

México, siglo XXI editores.

Bauman Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*.

México, Fondo de Cultura Económica.

_____ 2002. *Modernidad líquida*.

Argentina, Fondo de cultura económica.

Bernard Cova, Robert V. Kozinets y Avi Shankar. 2007. *Consumer Tribes*.

EUA, Elsevier.

Bunge Mario. *La ciencia. Su método y su filosofía*.

Colombia, Editorial Logos.

Bustamante Enrique 2008. *Redes sociales y Comunidades Virtuales en Internet*

México, Alfaomega.

Cea D"Ancona, María Ángeles. 1996. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*.

España, Editorial Síntesis.

Coronel Jorge. 2010. El reggae en México: *Texto sobre este género musical desde una perspectiva abierta y desmitificadora*. En *Diversidad cultural y tribus urbanas*.

Compilado por Levit Guzmán Soto, Mtro. Julio Cesar Martínez Rojas y Ricardo Contreras Soto, 64-67. <http://www.eumed.net/libros/2010c/750/index.htm>

David Kirkpatrick. 2010. *The Facebook effect. The inside story of the company. That is connecting the world.*

EUA, Simon & Schuster.

Domínguez Prieto Olivia. 2007. *Entre Sol y Luna, el Tianguis Cultural del Chopo. Diacronías I.* (1) <http://www.palabradeclio.com.mx>

Emile Durkheim. 1993. *La división del trabajo social.* Volúmenes I y II.

España, Planeta-de Agostini.

_____ *Las reglas del método sociológico.*

México, Quinto sol.

Feixa, Carles. 1998. *De jóvenes, bandas y tribus.*

España, Ariel.

_____ 1998. *El reloj de arena. Culturas juveniles en México.*

México, CIEJ/Causa joven.

_____ 1993. *La juventud como metáfora. Sobre las culturas juveniles.*

España, Generalitat de Catalunya.

Ferry Luc. 1997. *El hombre Dios. O el sentido de la vida.*

España, Tusquets editores.

Giménez Gilberto. 2005. *Teoría y análisis de la cultura*.

Volúmenes I y II. México, CONACULTA.

_____ 1997. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*.

Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

<http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/834.doc=1254>

Geertz Clifford. 1997. *La interpretación de las culturas*.

España, Gedisa.

Hebdige, Dick. 1979. *Subcultura. El significado del estilo*.

España, Paidós ediciones.

Hall Stuart y Jefferson Tony. 1976. *Resistance through rituals*.

Inglaterra, CCCS, Birmingham.

Karl Marx. 2001. *El capital. Crítica de la economía política. Libro primero. El proceso de producción del capital*.

México, Fondo de cultura económica.

Kozinets Robert V. 2001. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*.

http://kozinets.net/_oneclick_uploads/2009/07/field_behind_round4.pdf

_____ 1999. *E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. *European Management Journal* XVII, (3): 252-264.

http://kozinet.net/_oneclick_uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf

Lévi Strauss Claude. 2008. Antropología estructural.

México, Siglo XXI editores.

_____1998. *El pensamiento salvaje*.

México, Fondo de Cultura Económica.

Maffesoli Michel. 2005. *La transfiguración de lo político. La tribalización del mundo posmoderno*.

México, Editorial Herder.

_____2005. *La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna*.

México, Siglo XXI editores.

_____2004. *Juventud: el tiempo de las tribus y el sentido nómada de la existencia*.

JOVENes VIII, (20): 28-41 México.

_____1990. *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. España, ICARIA editorial.

_____2000. *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*.

México, PAIDÓS.

Margulis Mario. 2001. *Juventud: una aproximación conceptual*.

En: *Adolescencia y juventud en América Latina*, compilado por Solum Donas Burak
Costa Rica, Libro Universitario Regional.

_____ y Marcelo Urresti. 2000. *La juventud es más que una palabra*.

Argentina, Editorial Biblos.

Manríquez Durán Miguel y Castro Silva Tonatiuh. 2007. Globalización y diversidad cultural en el Sonora contemporáneo. Variaciones sobre región, etnia y lenguaje, de. *Región y sociedad*, 2007, volumen XIX Número Especial, El Colegio de Sonora. Sonora, México. 219-35 /

Max Weber. 1983. *Economía y sociedad*.

México, Fondo de cultura económica.

Medina Carrasco Gabriel. 2000. *Aproximaciones a la diversidad juvenil*.

México, El Colegio de México

Ortega y Gasset José. 1941. *Tríptico*.

Argentina, Editora Espasa-Calpe.

Palazuelos Rojo Isaac y Garza Aguirre Fabián. 2010. *Condición social juvenil y tribus consumistas*. En Cuadernos de Trabajo No. 6, "Trazos y pasos estudiantiles" 111-134

Universidad de Sonora, México.

Pere-Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea. 1996. *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*.

España, PAIDÓS.

Pérez Islas José Antonio. 2004. Historizar a los jóvenes, propuestas para buscar los inicios. En *Historias de los Jóvenes en México, su presencia en el siglo XX*. Compilado por Maritza Urteaga Castro Pozo.

México, Colección Jóvenes no. 16, Instituto Mexicano de la Juventud.

Revilla Castro Juan Carlos. 2001 *La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología Departamento de Psicología Social.

España, Pozuelo de Alarcón.

Ritzer George. 2002. Teoría sociológica moderna.

España, McGraw-Hill Interamericana de España.

Touraine Alain. 1992. *Crítica de la modernidad*.

México, Fondo de Cultura Económica.

Anexos

Anexo 1. Características y hábitos de los internautas en México.

Cuadro 1. Usuarios de computadora e usuarios de internet

	2001	2009
--	------	------

	Absolutos	%	Absolutos	%
Usuarios de computadora	14,931,364	16.7	34,735,349	36.2
Usuarios de internet	7,097,172	8	27,206,174	28.3

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 2. Usuarios de computadora e internet, población de 6 años o más

Población de 6 años o más	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
Usuarios de computadora	14,931,364	16.7	34,735,349	36.2
Usuarios de internet	7,097,172	8	27,206,174	28.3

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 3. Principales lugares de acceso a internet, población de 6 años o más

Usuarios de computadora, población de 6 años o más	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	14,931,364	100	34,735,349	100.02
Hogar	6,296,336	42.2	17,918,109	51.6
Escuela	6,194,278	41.5	7,662,086	22.1
Centro público	2,423,092	16.2	9,638,373	27.7
Trabajo	4,601,077	30.8	8,487,175	24.4
En casa de otra persona	765,312	5.1	1,004,464	2.9
Otros	43,767	0.3	583,015	1.7
No especificado	12,921	0.1	36,760	0.1

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 4. Tabla de uso 2

Otras actividades de entretenimiento	2001		2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
	2,109,610	29.7	695,834	4.3	1,431,838	5.3
Para obtener películas, música o software	No disponible		573,185	3.5	2,968,092	10.9
Para leer o descargar libros electrónicos, periódicos o revistas	No disponible		325,431	2	874,839	3.2

Para obtener o descargar formatos oficiales de organizaciones gubernamentales	No disponible		292,373	1.8	355,217	1.3
Para realizar servicios bancarios o financieros	No disponible		263,365	1.6	502,759	1.8
Otro	349,670	4.9	144,135	0.9	219,799	0.8
Para llenar formatos oficiales en los sitios de organizaciones gubernamentales	No disponible		143,596	0.9	218,362	0.8
No especificado	72,490	1	94,315	0.6	56,009	0.2

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 5. Situación económica de usuarios de computadora de 12 años o más

Usuarios de computadora de 12 años o más	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	13,735,469	100	27,144,006	100
Económicamente activos	6,545,602	47.7	16,665,756	61.4
Económicamente inactivos	7,189,867	52.3	10,478,250	38.6

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 6. Usuarios de computadora por tipos de uso

Usuarios de computadora	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	14,931,364	100	34,735,349	100
Apoyo escolar	8,904,624	59.6	18,260,846	52.6
Trabajo	5,675,469	38	10,392,689	29.9
Entretenimiento	5,620,851	37.6	13,946,636	40.2
Comunicación	3,313,758	22.2	12,451,072	35.8

Otro	328,739	2.2	630,620	1.8
No especificado	71,580	0.5	72,001	0.2

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 7. Usuarios de computadora por nivel de escolaridad

Usuarios de computadora	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	14,931,364	100	34,735,349	100
Primaria	1,989,206	13.3	7,394,904	21.3
Secundaria	3,876,108	26	8,494,232	24.5
Preparatoria	4,185,881	28	9,322,305	26.8
Licenciatura	4,499,282	30.1	8,126,602	23.4
Posgrado	274,651	1.8	709,051	2
Otro/No especificado	106,236	0.7	688,255	2

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 8. Usuarios de computadora por tipo de aplicaciones

Usuarios de computadora	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	14,931,364	100	34,735,349	100
Procesador de Textos	10,399,831	69.7	15,577,226	44.8
Desarrollos para enseñanza/aprendizaje	No disponible		8,335,976	24
Hoja de Cálculo	5,875,597	39.4	6,226,069	17.9

Manejador de Base de Datos y/o Lenguajes de Programación	5,923,596	39.7	6,415,752	18.5
Juegos	3,523,670	23.6	9,179,129	26.4
Programas de Comunicación	2,203,324	14.8	12,295,776	35.4
Editor de Imagen y/o graficadores	2,560,672	17.1	3,104,054	8.9
Herramientas de Administración	2,150,067	14.4	1,444,943	4.2
Otro	318,224	2.1	638,641	1.8
No especificado	441,089	3	0	0

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 9. Usuarios de computadora por grupos de edad

Usuarios de computadora	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	14,931,364	100	34,735,349	100
6 a 11 años	1,195,895	8	4,508,890	13
12 a 17 años	4,229,109	28.3	9,817,249	28.3
18 a 24 años	3,830,920	25.7	7,192,461	20.7
25 a 34 años	2,563,353	17.2	5,574,517	16
35 a 44 años	1,888,083	12.6	4,239,979	12.2
45 a 54 años	872,454	5.8	2,270,836	6.5
55 y más años	351,550	2.4	1,131,417	3.3

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 10. Lugares de acceso a internet

Usuarios de internet	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	7,097,172	100	27,206,174	100
Hogar	3,227,788	45.5	12,508,010	46
Fuera del hogar	3,869,384	54.5	14,698,164	54

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 11. Usuarios de internet por nivel de escolaridad

Usuarios de internet	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	7,097,172	100	27,206,174	100
Primaria	632,835	8.9	4,316,952	15.9
Secundaria	1,510,829	21.3	6,813,314	25
Preparatoria	1,957,512	27.6	7,858,512	28.9
Licenciatura	2,757,196	38.8	7,316,589	26.9
Posgrado	225,134	3.2	666,455	2.4
Otro / No especificado	13,666	0.2	234,352	0.9

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 12. Usuarios de internet por frecuencia de uso

Usuarios de internet	2001		2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
	7,097,172	100	16,364,130	100	27,206,174	100
Diario	406,370	5.7	2,625,725	16	7,335,357	27
Semanalmente	6,649,810	93.7	11,544,648	70.5	17,685,672	65
Mensualmente	No disponible		1,560,754	9.5	1,819,699	6.7
Semestralmente	No disponible		439,699	2.7	262,484	1
Otro periodo	No disponible		116,071	0.7	46,477	0.2
No especificado	40,992	0.6	77,233	0.5	56,485	0.2

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 13. Internautas que han realizado pagos vía internet por destino de pago

Internautas que han realizado pagos vía internet	2002		2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
	446,405	100	693,772	100	1,282,901	100

A gobierno (Impuestos, tarifas, servicios, derechos, etcétera)	250,445	56.1	369,024	53.2	287,325	22.4
A servicios financieros (Préstamos personales, transferencia de recursos, hipotecas, seguros, etcétera)	182,709	40.9	309,323	44.6	547,334	42.7
A otros servicios (agua, gas, TV, teléfono, etcétera)	160,494	36.0	156,993	22.6	537,065	41.9
Otro	No disponible		79,731	11.5	257,004	20
A servicios educativos	59,978	13.4	67,463	9.7	154,936	12.1
No especificado	0	0	7,263	1	12,340	1

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 14. Internautas que han realizado compras vía internet por tipo de productos adquiridos

Internautas que han realizado compras vía internet	2002		2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
	422,132	100	542,642	100	1,372,801	100
Bienes y servicios para la persona	63,211	No disponible	169,374	31.2	451,746	32.9
Reservaciones y boletos para eventos	83,699	19.8	141,651	26.1	466,997	34
Libros	103,072	24.4	136,982	25.2	241,744	17.6
Música y videos	48,612	11.5	122,147	22.5	170,822	12.4
Aparatos electrónicos (TV, estéreos, cámaras, videocámara, etcétera)	No disponible		98,383	18.1	308,102	22.4
Computadoras y software (incluye periféricos y accesorios)	125,301	29.7	86,366	15.9	177,341	12.9
Bienes y servicios para el hogar	55,578	13.2	76,813	14.2	151,637	11
Alimentos y bebidas	No disponible		26,263	4.8	26,435	1.9
No especificado	158,037	37.4	65,728	12.1	173,947	12.7

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 15. Origen del sitio

Internautas que han realizado compras vía internet	2002		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	422,132	100	1,372,801	100

Nacional	123,991	29.4	974,467	71
Extranjero	238,893	56.6	277,039	20.2
Ambos	59,248	14	104,411	7.6
No especificado	0	0	16,884	1.2

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 16. Obstáculos en su operación

Internautas que han realizado transacciones vía internet	2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	955,552	100	1,889,455	100
Riesgos relacionados con la entrega	10,702	1.1	129,316	6.8
Riesgos relacionados con la seguridad del pago	83,925	8.8	61,185	3.2
Riesgos relacionados con la seguridad de los datos personales	35,207	3.7	36,892	2
No ha encontrado ningún problema o barrera	563,115	58.9	1,496,166	79.2
Otro	52,668	5.5	108,140	5.7
No especificado	209,935	22	57,756	3.1

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 17. Usuarios de computadora por sexo

Usuarios de computadora	2001		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%
	14,931,364	100	34,735,349	100
Hombres	8,007,086	53.6	17,532,892	50.5
Mujeres	6,924,278	46.4	17,202,457	49.5

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 18. Tabla de uso 1

Usuarios de internet	2001		2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
	7,097,172	100	16,364,130	100	27,206,174	100

Para obtener cualquier tipo de información	4,278,703	60.3	10,010,099	61.2	9,814,538	36.1
Correo Electrónico	4,291,214	60.5	6,731,406	41.1	9,443,369	34.7
Educación	2,349,203	33.1	4,964,939	30.3	9,048,882	33.3
Chat	2,906,044	40.9	2,588,614	15.8	8,908,659	32.7
Para obtener información de bienes y servicios	332,151	4.7	1,455,606	8.9	1,224,469	4.5
Para jugar o descargar videos	No disponible		1,208,311	7.4	4,039,922	14.8
Para obtener información relacionada con la salud y servicios de salud	No disponible		1,007,430	6.2	1,024,858	3.8

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

Cuadro 19. Internautas que han realizado transacciones vía internet por tipo de transacción

Internautas que han realizado transacciones vía internet	2001		2005		2009	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
		510,681	100	955,552	100	1,889,455
Compras y pagos	No disponible		280,862	29.4	766,247	40.6
Sólo compras	No disponible		261,780	27.4	606,554	32.1
Sólo pagos	No disponible		412,910	43.2	516,654	27.3

Fuente: INEGI encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, actualizado en diciembre del 2009.

2.5. Anexo 2. Los estudios de la AMIPCI sobre las características y los hábitos de internautas en México

- El 87% de los usuarios que se conectan a internet lo hace indistintamente cualquier día de la semana.
- El número de internautas en 2009 alcanzó los 30.6 millones AMIPCI.⁹⁵

Cuadro 20. Número de usuarios de internet en México del 2005 al 2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Usuarios de internet en México (cifras en millones)	17.2	20.2	23.9	27.6	30.6

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: hogares. El total nacional es de 34.5% según el Estudio de infraestructura AMIPCI 2009.

- El promedio de computadoras por hogar es de 1.2, el 37% de los hogares urbanos posee (al menos) una computadora personal. De los cuales, 7 de cada 10 accede a internet.⁹⁶
- El 66% de los internautas mayores de edad trabajan.⁹⁷
- Las mujeres internautas crecieron un punto porcentual de 2008 a 2009. Los internautas femeninos ocupan un 45 %, mientras los masculinos un 55%.⁹⁸

Cuadro 21. Principales actividades de entretenimiento en línea

Descargar música	51%
Jugar en línea	32%
Ver chistes (bromas) o páginas de humor	31%
Visitar sitios deportivos	27%

⁹⁵ Número de casos: 1,790 Fuente: Sondeo en línea Elogia 2009.

⁹⁶ Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: hogares. El total nacional es de 34.5% según el Estudio de infraestructura AMIPCI 2009.

⁹⁷ Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: personas que trabajan (18-64 años).

⁹⁸ Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

Consultar astrología, horóscopos	23%
Contestar encuestas	11%
Entretenimiento para adultos	10%
Descargar <i>podcasts</i>	10%

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: total usuarios de internet (últimos 30 días).

Cuadro 22. Principales actividades *online* en los medios de comunicación en línea

Buscar, leer noticias (nacionales)	37%
Buscar, leer noticias (internacionales)	33%
Leer diarios, periódicos	17%
Enviar mensajes de texto a celulares	14%
Usar servicio de telefonía vía internet	12%
Ver un programa de TV	11%
Escuchar radio	10%
Leer revistas	8%

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: total usuarios de internet

Cuadro 23. Comparativo del lugar de acceso de los internautas

Hogar	56%
Café internet y otros accesos públicos	28%
Trabajo	20%
Centro de estudio	9%
Casa de amigos, parientes	6%
Otro lugar (en tránsito, al aire libre, etc.)	1%

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: total usuarios de internet (últimos 30 días). N del T

Cudro 23. Tiempo de conexión entre semana por lugar de acceso

	de 1 a 2 horas	de 2 a 3 horas	3 horas o más
Hogar	16%	11%	17%
Trabajo	3%	3%	9%

Café internet	11%	3%	2%
Lugar de estudio	3%	1%	1%

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: total usuarios de internet (últimos 30 días).

- 67% de los internautas han subido un video o foto a una página de internet.⁹⁹

Cuadro 24. ¿A qué página has subido fotos o videos para compartir?

<i>You tube</i>	27%
<i>Yahoo potos</i>	21%
<i>Msn soap box</i>	9%
<i>Google videos</i>	5%
<i>Yahoo videos</i>	3%
<i>Flickr</i>	2%
<i>Jump cut</i>	0%
<i>Otro</i>	33%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 950 encuestas contestadas.

- 57% de los internautas mexicanos tienen una página personal.¹⁰⁰

Cuadro 25. ¿Qué página personal visitas con mayor frecuencia?

<i>Myspace</i>	34%
<i>Hi5</i>	19%

⁹⁹ Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

¹⁰⁰ Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

<i>Geocities</i>	14%
<i>Facebook</i>	4%
<i>Flickr</i>	1%
<i>Friendster</i>	1%
Otro	27%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

- 44% de los internautas mexicanos han participado en algún foro de discusión.
 - 77% de los internautas han leído un blog o bitácora personal
 - 38% de los internautas tienen un blog o bitácora personal
 - 66% de los internautas conocen las redes sociales
 - 92% considera a internet el medio más indispensable por arriba del celular y TV
- (2007)¹⁰¹

Cuadro 26. ¿Cuál de los siguientes buscadores utilizas con mayor frecuencia

<i>Google</i>	85%
<i>Yahoo</i>	8%
<i>Msn</i>	5%
AltaVista	1%
Otro	1%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas. Respuestas múltiples.

Cuadro 27. ¿Con qué frecuencia usas programas de mensajería instantánea?

Diario	67%
--------	-----

¹⁰¹ Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

2-3 veces por semana	18%
1 vez por semana	5%
2-3 veces por mes	3%
1 vez al mes	1%
Menos de una vez al mes	2%
No utiliza mensajería instantánea para chatear	4%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

Cuadro 28. ¿Qué programas de mensajería instantánea utilizas?

<i>Msn Messenger</i>	96%
<i>Yahoo Messenger</i>	27%
<i>Skype</i>	11%
<i>Google Talk</i>	9%
<i>Meebo</i>	1%
<i>AIM</i>	1%
<i>Kool IM</i>	0%
Otro	4%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,381 encuestas contestadas. Respuesta múltiple.

Cuadro 29. ¿Para qué usas la mensajería instantánea?

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	No importa
Para el trabajo	36%	22%	20%	23%
Para comunicarme con familiares	38%	31%	21%	9%
Para comunicarme con amigos	61%	27%	11%	2%
Para conocer personas	21%	16%	19%	43%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,381 encuestas contestadas.

Cuadro 30. Entre las siguientes herramientas o aplicaciones que ofrecen muchos programas/software de mensajería instantánea ¿Cuáles utilizas con mayor frecuencia?

Envío de archivos	79%
<i>Emoticones/smiles</i>	69%

Chateo múltiple/conferencia	44%
Webcam	39%
Micrófono/voz	35%
Envío de sms a teléfonos celulares	26%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,381 encuestas contestadas. Respuesta múltiple.

- 56% de los internautas mexicanos han utilizado la tecnología Wi-Fi.
- 54% de la muestra son hombres.
- 58% de la muestra tienen entre 18 y 34 años ¹⁰²

Cuadro 31. ¿De qué estado de la República nos visitas?

Baja california	3%	Nayarit	1%
Baja california sur	1%	Nuevo león	4%
Campeche	1%	Oaxaca	2%
Coahuila	2%	Puebla	3%
Colima	1%	Querétaro	2%
Chiapas	2%	Quintana roo	2%
Chihuahua	3%	San Luis potosí	1%
D.F	21%	Sinaloa	2%
Durango	2%	Sonora	3%
Guanajuato	3%	Tabasco	1%
Guerrero	2%	Tamaulipas	3%
Hidalgo	2%	Tlaxcala	1%
Jalisco	7%	Veracruz	8%
Edo. De México	11%	Yucatán	2%
Michoacán	2%	Zacatecas	1%
Morelos	2%		

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

Cuadro 32. ¿Cuál es tu ocupación principal?

Estudiante	46%
Empleado	32%

¹⁰² Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas. Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

Trabajador por cuenta propia, profesionalista Independiente	15%
Ama de casa	4%
Desempleado	2%
Jubilado pensionado	1%
Otra	0%

Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI 2007 realizado por Elogia Encuestas.
Muestra total: 1,437 encuestas contestadas.

Cuadro 33. Principales actividades sociales en línea

Enviar y recibir e-mail	75%
Recibir mensajes instantáneos	59%
Entrar en una sala de chat	45%
Ver y bajar fotos o videos	41%
Subir videos o fotos en un sitio para compartirlos	34%
Acceder, crear y mantener sitios de comunidad virtual, redes sociales o sitios propios	31%
Enviar postales electrónicas	24%
Acceder, crear, mantener blogs y bitácora personal	20%
Encuentros <i>online</i> (búsqueda de pareja)	12%

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: total usuarios de internet (últimos 30 días).

Anexo 3. Datos sobre el consumo de internet y facebook en cifras desde un enfoque macro. Encuesta en línea: <http://sociologíavirtual.6te.net/>

Cuadro 34. Localidad.

Localidad.	Frecuencia	Porcentaje
Nogales	21	20,2
Hermosillo	62	59,6
Obregón	2	1,9
no contesto	16	15,4
otro	3	2,9
Total	104	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 35. Nivel de estudios

Nivel de estudios.	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	2,9
Secundaria	2	1,9
Preparatoria	20	19,2
Carrera técnica	4	3,8
Universidad	72	69,2
Maestría	3	2,9
Total	104	100,0

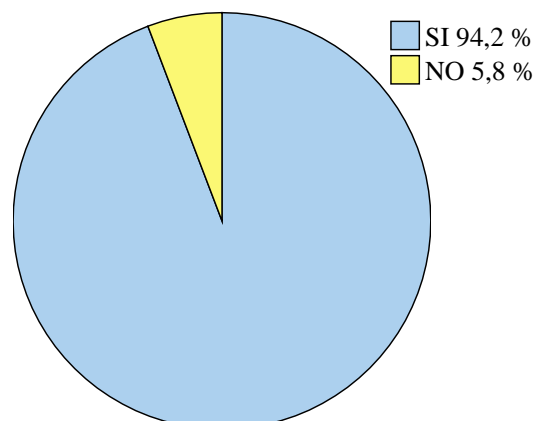
Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 36. Usuarios de computadora personal

¿Tienes Computadora personal?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	94,2
No	6	5,8
Total	104	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

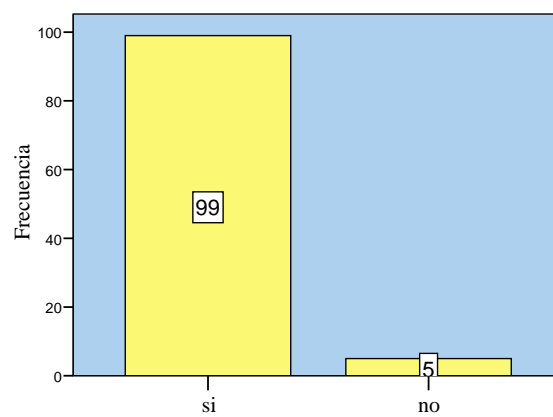
Gráfica 1. ¿Tienes computadora de uso personal?



computadora de uso

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Gráfica 2. ¿Tu computadora (personal) tiene acceso a internet?



Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 39. Tipos de computadora que usan los internautas.

Tipo de Computadora	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	------------	------------

<i>PC</i>	51	49,0
<i>Laptop</i>	33	31,7
<i>Notebook</i>	8	7,7
<i>PC-Laptop</i>	6	5,8
<i>PC-Notebook</i>	4	3,8
<i>Notebook-Laptop</i>	1	1,0
<i>PC-Notebook-Laptop</i>	1	1,0
Total	104	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 40. Usuarios que comparten computadora.

¿Con cuántas personas la compartes?	Compartes computadora	
	Si	No
0	10	49
1	16	0
2	13	1
3	8	0
4	4	0
5	2	0
7	1	0

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

- El 72.1 % de los encuestados comparte su conexión de internet, mientras que el 27.9 % hace uso de su conexión a internet de manera personal.
- El 42.31 cuenta con un teléfono móvil con acceso a internet.¹⁰³

¹⁰³ Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 41. Relación de conexiones a internet compartidas por internautas.

¿Con cuántas personas compartes tu conexión a internet?	Frecuencia	Porcentaje
0	41	39,4
1	24	23,1
2	18	17,3
3	10	9,6
4	4	3,8
5	3	2,9
9	1	1,0
80	2	1,9
100	1	1,0
Total	104	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 42. Tiempo de navegación y lugar de acceso.

Lugar de acceso	Tiempo de navegación					
	30 minutos	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	5 horas o más
Casa	8	11	13	22	11	20
Trabajo u oficina	1	0	1	1	1	7
Café internet	1	0	0	0	0	0
Escuela	1	0	1	0	0	0
Teléfono móvil	0	0	1	0	0	1
Otro	0	1	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 43. Relación de sitios que los internautas conocen y usan.

Señala cual de los sitios conoces y en cuáles de ellos tienes una cuenta o perfil personalizado.											
Respuesta en %	Facebook	Youtube	2life	Fotolog	Myspace	Msn	Twiter	Blog	Wikipedia	Metroflog	Badoo
Sí lo conozco	94.2	86.5	5.8	35.6	55.8	94.2	54.8	49	60.6	57.7	31.7
No lo conozco	5.8	13.5	94.2	64.4	44.2	5.8	45.2	51	39.4	42.3	68.3
Sí tengo cuenta	87.5	64.4	1.9	9.6	28.8	79.8	30.8	26.9	3.8	23.1	7.7
No tengo cuenta	12.5	35.6	98.1	90.4	71.2	19.2	69.2	73.1	96.2	76.9	92.3

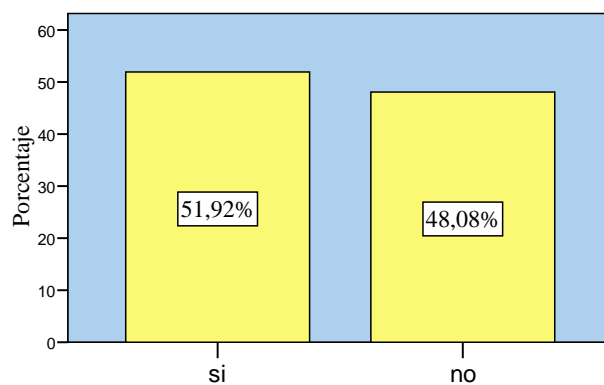
Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Cuadro 44. Actividades dentro de *facebook* referidas a eventos previamente publicados en el portal

Actividades más frecuentes con relación a eventos sociales publicados en el portal	respuestas en %	
	Si	No
Compartes fotos del evento	34.6	65.4
Comentas fotos del evento	43.3	56.7
Compartes videos relacionados	8.7	91.3
Comentas videos o enlaces	0	100
Ver fotografías y etiquetar gente	28.8	70.2

Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Gráfica 3. ¿Consideras que es posible mantener una relación de amistad, afectiva o de noviazgo, a pesar de no conocer físicamente a la persona?



Fuente: Elaboración propia con base en Sociología Virtual en encuesta estatal sobre usos de internet y redes sociales 2011.

Anexo 4. Imágenes obtenidas del trabajo netnográfico en el perfil de *Tribo Shop*



Imagen 1. Mariana y Larissa en el aparador de *Tribo shop*

Imagen 2. Algunos amigos de Mariana y Larissa en la fiesta de inauguración de la tienda.



Imagen 3. Imagen publicitaria de piercings.



Imagen 4. Luis (novio de Mariana) durante una sesión de *skateboarding*.

Imagen 5. Imagen publicitaria de patinetas.



Anexo 5. Imágenes obtenidas del trabajo netnográfico en el perfil de La *bachia*



Imagen 6. Diana en su puesto de artesanía.

Imagen 7. Expo venta de artesanía.

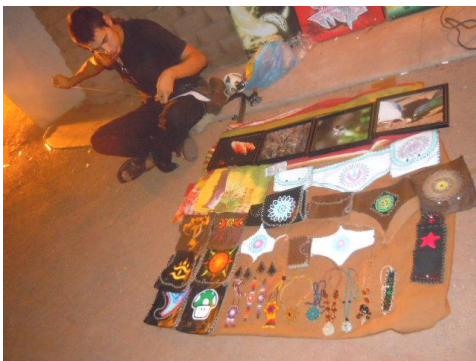


Imagen 8 y 9. Jóvenes trabajando en la confección de artesanías.

Anexo 6. Imágenes obtenidas del trabajo netnográfico en el perfil de *Reggae* y razón



Imagen 10. Misael durante la emisión del programa.



Imagen 11 y 12. Misael junto a los integrantes de la banda “Buena vibra social sound”



Imagen 13. Misael junto a algunos de los integrantes de la banda “Raíz vital”

Anexo 7. Imágenes obtenidas del trabajo netnográfico en el perfil de el club de malabares



Imagen 14 y 15. Fotografías grupales del club de malabares.



Imagen 16. Fotografía de monchi haciendo malabar con clavav sobre un monociclo.



Imagen 17. Silvia Maytorena haciendo malabar en plaza Zaragoza.

28 EXPRESO Domingo 3 de Octubre de 2010 HERMOSILLO

5,526 delitos del fuero común ocurrieron y se registraron en Cajeme en 2008

1,393 accidentes de tránsito se registraron en Guaymas en la zona urbana en 2008

1,228 delitos del fuero común ocurrieron y se registraron en Guaymas en 2008

FOMENTAN LA CONVIVENCIA ENTRE JÓVENES

Crean el club de Malabarismo de Hermosillo

Mejora la coordinación del cuerpo y la agilidad mental

Por Luis Fernando Valverde
 Con fines de malabares se mejora por el arte japonés y otros en los que se combinan habilidades con el cuerpo, jóvenes buscan alcanzar una nueva cultura del malabar, sin perder la esencia de la actividad.

El malabarismo es el arte de hacer volar un objeto, por lo que la coordinación y la agilidad mental son fundamentales para practicar este deporte. Los malabares que se practican en el club de Hermosillo son de tipo japonés, que consisten en hacer volar un objeto, por lo que la coordinación y la agilidad mental son fundamentales para practicar este deporte.

El malabarismo es un deporte que se practica desde hace siglos y que ha sido utilizado como un medio para mejorar la coordinación y la agilidad mental. En el club de Hermosillo se practican diferentes tipos de malabares, como el japonés, el indio y el europeo. Los malabares japoneses consisten en hacer volar un objeto, por lo que la coordinación y la agilidad mental son fundamentales para practicar este deporte.

El malabarismo es un deporte que se practica desde hace siglos y que ha sido utilizado como un medio para mejorar la coordinación y la agilidad mental. En el club de Hermosillo se practican diferentes tipos de malabares, como el japonés, el indio y el europeo. Los malabares japoneses consisten en hacer volar un objeto, por lo que la coordinación y la agilidad mental son fundamentales para practicar este deporte.

El malabarismo es un deporte que se practica desde hace siglos y que ha sido utilizado como un medio para mejorar la coordinación y la agilidad mental. En el club de Hermosillo se practican diferentes tipos de malabares, como el japonés, el indio y el europeo. Los malabares japoneses consisten en hacer volar un objeto, por lo que la coordinación y la agilidad mental son fundamentales para practicar este deporte.

¿SABÍAS QUE... en México, en el año 2008 había más de 236 mil escuelas y 6 mil 436 bibliotecas públicas en todo el territorio nacional?

Imagen 18. El club de malabares aparece en los medios impresos de la ciudad.



Imagen 19. Al fondo se observa a Kaly y Rocío.