



F-COMMERCE RELIGIOSO: FACEBOOK COMO ALTERNATIVA COMERCIAL Y DE PROMOCIÓN EN LAS RELIGIONES AFRO

Religious F-commerce: Facebook as a commercial and promotional alternative in Afro religions

José de Jesús Fernández Malvárez¹

Rosario Barba González²

Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ)

DOI: 10.29327/256659.15.3-8

RESUMEN:

Este estudio analizó la evolución de Facebook y otras redes sociales, que han pasado de ser plataformas de socialización a espacios de trabajo y comercio integral, sirviendo como catálogos para promocionar productos, servicios y prácticas laborales y religiosas. A través de una etnografía multisituada, centrada en comunidades virtuales de habla hispana en México, se exploran las prácticas laborales y religiosas de las tradiciones orisha en un contexto digital. La investigación muestra cómo el entorno virtual facilita la producción, comercialización y reproducción de estas tradiciones, transformando elementos simbólicos en mercancías simbólico-mágico-religiosas adaptadas al comercio digital. Además, se destaca el comercio social como un "bazar virtual" que replica experiencias de mercados físicos con nuevas dinámicas de interacción. Este fenómeno ha transformado prácticas económicas y culturales, reconfigurando anclajes simbólicos en un entorno globalizado y respondiendo a las demandas del mercado y la conectividad digital de las comunidades.

Palabras clave: Redes Sociales; Comercio digital; Religiones afro; Mercancías simbólicas.

¹ Doctor en Estudios Multidisciplinarios sobre el Trabajo. Profesor, Facultad de Artes, Universidad Autónoma de Querétaro, México. jose.dejesus.fernandez@uaq.mx.

² Doctora en Estudios Socioculturales. Profesora, Facultad de Artes, Universidad Autónoma de Querétaro, México. rosario.barba@uaq.mx

INTRODUCCIÓN

Las religiones de origen afro resuenan por ser de las más extendidas por su naturaleza sincrética y su asociación étnica con el sudoeste de Nigeria y parte de Benin y Togo (Juárez, 2014b). Entre ellas destaca la santería y la Regla Ocha, ambas de origen yoruba. Se caracterizan por la manipulación de fuerzas sobrenaturales que permiten entretener los símbolos representativos de cada nicho cultural y natural. A partir de sus raíces, las también llamadas tradiciones orishas (Juárez, 2019; Fernández, 2023), integran atributos naturales con procesos de adivinación, fuerza simbólica del panteón y los muertos, entre otros (Cabrera, 2009; Castro, 2008).

La versión más difundida globalmente de esta cosmovisión es la cubana (González, 2007 y 2008; Juárez, 2014a y 2014b). Entre sus singularidades, destaca la veneración y la consulta de los orishas o *Loas*, espíritus que actúan como intermediarios entre los practicantes y el regente del mundo sobrenatural, Bondye (Michelena, 2010). El epicentro de la creencia se ancla en *El Monte* como articulación con lo sagrado y el lugar donde se encuentra todo lo necesario para la magia, para la protección y el ataque (Cabrera, 2009). También ahí se encuentran los orishas, como hijos de Oludumare, creador de todo (Oyewumi, 1997). Además, es el lugar donde se desarrollan las historias míticas de orishas sobresalientes según los Patakie. Este origen modela el caso paradigmático del nicho cubano de prácticas y servicios religiosos de origen afro, especialmente para la brujería (Argyriadis, 2005).

Vinculada a la dinámica social de la población afrocubana, la práctica contemporánea de la Santería ha asumido un papel clave en la sociedad civil, contribuyendo a la estabilidad social, la orientación espiritual y la identidad cultural, étnica y racial. En las últimas décadas, diversos factores locales, nacionales y mundiales han contribuido a la expansión global y transnacional de la santería cubana. Entre otras, la migración desde Cuba hacia el territorio continental de América, así como la divulgación académica y artística. Estos factores han contribuido a su reconocimiento más allá del estigma (Rauhut, 2013).

Sin embargo, las tradiciones orishas y algunas otras formas religiosas afro de estructura similar, han expandido su alcance más allá del espacio físico, reconociendo en internet; especialmente en las redes socio-digitales, un espacio para la convergencia y la

sociabilidad religiosa con otros practicantes y personas interesadas en estas prácticas religiosas. Sbardelotto (2014) ha descrito este evento como un proceso de "mediatización digital de la religión, fenómeno socio-comunicacional en el que se sitúa la actual reconstrucción de lo religioso" (p. 151).

Así pues, internet ha facilitado la comunicación transnacional entre practicantes de la santería en diversas partes del mundo, ha ampliado el acceso a información sobre la religión y ha facilitado a los practicantes aprender y profundizar en sus conocimientos. Además, ha hecho posible llevar a cabo rituales a distancia. El reto en este contexto es encontrar un equilibrio entre las nuevas formas de transmisión de conocimientos (escritas y digitales) y las formas convencionales (orales) para no afectar la eficacia o la autenticidad de los rituales (Rauhut, 2013).

Es en este sentido que este artículo permite abonar en la encrucijada que se presenta en el trabajo digital religioso. A partir del caso de las tradiciones orisha, se contemplan las prácticas de intercambio laboral en plataformas digitales. La amplia generalidad de los trabajos sobre religiosidad en redes sociales se concentra en comprender la socialización en grupos o las estrategias de comunicación para la evangelización. Este esfuerzo busca ampliar esta mirada hacia los cambios en el trabajo y como esto incide en la percepción y la identidad, en este caso, afrocubana, alrededor del mundo por vía de la comunicación digital.

MARCO TEÓRICO

Desde la línea establecida por Marx, con referencia a la producción de valores de uso en la actividad humana, se parte de la visión crítica de De la Garza (2017). En esta correspondencia se complejizan los factores del propio trabajo, su objeto y sus medios a partir de la consideración del fenómeno como generador de identidad para reconocer la subjetividad de los actores. Partiendo de este enfoque, se propone examinar los procesos de trabajo, específicamente aquellos en línea, desde una perspectiva que permite concebirlos como un diálogo entre estructuras, acciones y la propia subjetividad de los actores.

Desde esta perspectiva, resulta relevante observar las estrategias con las que se trabaja la venta de prácticas religiosas como la brujería afro a través de esta red social. La adopción de las redes sociales como espacios de compra y venta, así como el desarrollo de estrategias de posicionamiento que describen el ejercicio de particulares formas de agencia para interactuar en línea y relacionarse.

Estas estrategias se conciben como trabajo digital en una economía de plataforma. La economía de plataforma se refiere a un modelo económico en el cual las interacciones entre consumidores y productores se facilitan a través de plataformas digitales en línea. Estas actúan como intermediarios que conectan a diferentes partes interesadas, permitiendo la prestación de servicios, la venta de productos y la generación de contenido, entre otras actividades económicas. La economía de plataforma ha generado nuevas oportunidades de negocio, pero también plantea desafíos en términos de regulación, competencia y protección de datos (Fumagalli et al., 2018).

En la economía de plataforma, las empresas suelen ofrecer servicios basados en tecnología que permiten la interacción entre usuarios, actuando como intermediarias entre productores y consumidores. Estas plataformas digitales crean un entorno donde se generan y comparten datos, se facilitan transacciones comerciales y se crean redes de usuarios. En tanto virtuales empresas, crean valor mediante la conexión y facilitación de transacciones, al tiempo que capturan información personal y la transforman en *big data*. Intervienen como agregadores de datos y usuarios líderes de inteligencia artificial, por medio de lo cual influyen en los mercados de servicios y de trabajo (Fumagalli et al., 2018; Kenney & Zysman, 2020).

En este contexto, el trabajo digital se refiere a las actividades laborales realizadas en entornos digitales, especialmente en plataformas en línea donde se llevan a cabo interacciones, transacciones y creación de valor a través de la tecnología. Abarca tareas como la creación de contenido en redes sociales, la prestación de servicios y la realización de trabajos freelance en línea, entre otros. Esta modalidad ha dado lugar a nuevas formas de empleo, como el trabajo independiente, los *gigs* o encargos temporales, y otras modalidades de trabajo que se realizan en entornos digitales. Esta transformación de la naturaleza

del empleo ha dado lugar a nuevas formas de organización laboral, donde la flexibilidad, la autonomía y la precariedad laboral son aspectos comunes (Casilli & Posada, 2019).

El comercio electrónico o *E-commerce* destaca por su crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por el aumento de la conectividad a Internet, la confianza de los consumidores en las compras en línea y la conveniencia que ofrece este canal de venta. El *E-commerce* abarca una amplia gama de sectores, desde la venta minorista tradicional hasta servicios digitales. Esto ha permitido a las empresas llegar a nuevos mercados y expandir su alcance global. Las tiendas en línea, los *marketplaces* digitales y las plataformas de pago son los elementos clave que han facilitado la interacción entre compradores y vendedores.

Facebook, por su parte, se ha consolidado como una de las principales plataformas digitales en la economía de plataforma. Actúa como intermediario entre usuarios, anunciantes y desarrolladores, ofreciendo servicios como publicidad segmentada, análisis de datos e interacciones sociales. La adquisición de Instagram y WhatsApp ha expandido su influencia en el mercado digital. Facebook actúa como intermediario entre usuarios, anunciantes y desarrolladores de aplicaciones, ofreciendo servicios como publicidad segmentada, análisis de datos e interacciones sociales (Kenney & Zysman, 2020). En esta plataforma, la participación de los usuarios, mediante la publicación de contenido y la interacción social, constituye una forma de trabajo digital. Estas actividades generan datos y contenido que son utilizados por la plataforma para diversos fines, incluida la publicidad. (Casilli & Posada, 2019).

A partir de su relevancia, se particulariza *E-commerce* hacia *F-commerce* como un término de reciente exploración, que designa las relaciones de intercambio que ocurren en la plataforma Facebook. Se trata de una especificación del más amplio, aunque igualmente reciente, *S-commerce* o *social commerce*, que refiere al comercio electrónico que ocurre por virtud de redes sociales. Esta conceptualización permite abarcar las interacciones comerciales y sociales que se extienden desde entornos en línea (Lee et al., 2015), pero con particularidades que extiende la agencia de los usuarios por medio del aprovechamiento tecnológico, así como a través de la construcción de significados y relaciones que se atribuyen a la red y sus participantes (Hine, 2004).

Las plataformas de redes sociales han facilitado el surgimiento de nuevos negocios que pueden llegar a generar reconocimiento de forma medianamente rápida, sobre todo en nichos de interés específico. Para enfrentar las incertidumbres de los intercambios que ocurren sin presencia física, tanto vendedores como compradores que utilizan Facebook despliegan una serie de competencias. Los compradores se benefician de un aumento en la transparencia como mecanismos de retroalimentación que pueden organizarse para crear reconocimiento y confianza. Estas operan en contra de las relaciones tradicionales de compra y venta, tales como la asimetría en la información sobre el producto, el oportunismo de costos, la privacidad y la seguridad. En Facebook esto se traduce a *likes* o “me gusta” y reseñas. Además, se vincula con las condiciones de la plataforma, basadas en la construcción de un perfil y la pertenencia a grupos asociados según intereses para brindar confiabilidad a las ofertas y recomendaciones porque se relaciona con la reputación que se construye en línea (Lee et al., 2015).

Las etiquetas y las altas calificaciones de reseñas están positivamente asociadas con un aumento en la probabilidad de compra (Cao et al., 2021). Entre otras, las dinámicas de las relaciones entre el tamaño del grupo y la capacidad de comunicación se asocian al rendimiento del comprador en plataformas de comercio social de compra grupal. Asimismo, el apoyo social y la calidad del sitio web juegan roles significativos en la intención del usuario de participar en intercambios de comercio en plataformas y continuar suscribiéndose a los sitios (Vatanasakdakul et al., 2023).

Así, se delinearán nuevas formas de trabajo, en novedosos entornos que imponen condiciones particulares a las cuales los participantes requieren adaptarse. Frente a ello, la investigación ha adoptado la etnografía virtual, pues permite la observación de comunidades en línea, en este caso, de compra y venta de servicios religiosos.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

La investigación sobre la práctica laboral-religiosa de las tradiciones orisha en el contexto actual se basa en una etnografía multisituada que explora experiencias mediacionales en comunidades virtuales. El estudio se inició con la observación de grupos temáticos en Fa-

cebook, que permitió esbozar el papel de los escenarios virtuales en la producción y reproducción de las tradiciones orisha y la comercialización de su trabajo y productos.

Para la selección de grupos en la red social se consideraron tanto grupos públicos como privados con una temática asociada a las religiones orisha. Se eligieron grupos administrados por sujetos que habiten en México y cuya población de usuarios sea mayoritariamente de habla hispana, predominantemente mexicana. Esta estrategia permitió limitar el anclaje geográfico mientras se exploraba la diversidad de formas y prácticas religiosas. Aunque se tomó en cuenta la actividad constante y dedicada a las tradiciones y prácticas en el trabajo se observó que este no siempre es un indicador de impacto, en tanto que las trayectorias laboral-religiosas mostraron que el trabajo se articula a partir de conexiones más profundas orisha.

Con estas condiciones se identificaron dos grupos específicos al área de Querétaro, con impacto regional. A través de estos grupos se contactó con doce practicantes para la realización de una entrevista semiestructurada virtual que integrara características sobre sus perfiles religiosos, la práctica religiosa cotidiana, el trabajo y el comercio y consumo religioso. Este enfoque combinado facilitó la obtención de información valiosa que justifica el abordaje desde una perspectiva del trabajo no clásico y virtual. De este amasijo metodológico, se describen los resultados enfocados al trabajo religioso digital aprovechando el esquema de clasificaciones.

Las categorías que se estructuraron para el estudio más amplio del que se desprende este artículo abordan la religión, la vida cotidiana y el trabajo (Fernández Malvárez, 2024). Sin embargo, por cuestiones de espacio y argumento, se concentra la descripción en partes de la primera y la última. La primera, se describe entre la tradición, que aborda los saberes teóricos y prácticos y los mitos que refieren al origen y la función. También aborda las prácticas religiosas, así como el origen la función y la frecuencia de los ritos.

En cuanto al trabajo, se refiere a la producción material e inmaterial (Hardt y Negri, 2000; Lazzarato y Negri, 2001; De la Garza, 2011), es decir simbólica y afectiva o emocional (De la Garza, 2011 y 2013). Incluye la comercialización en cuanto al tiempo, lugar, duración y retribución y la construcción de redes que incluye la carisma, implicación y lazos filiales y no filiales. Este recorte pretende profundizar en los rasgos que permiten asignar la calidad

de trabajo digital a estas prácticas religiosas mediadas por el entorno virtual, a pesar de que el trabajo y la vida cotidiana forman un universo indisoluble, lo mismo que el espacio virtual y el físico.

DISCUSIÓN: ETNOGRAFÍA VIRTUAL DE LAS TRADICIONES ORISHA

La movilidad de la etnografía hacia el espacio de lo virtual es una metodología adecuada para comprender la venta de servicios de brujería y otros servicios religiosos en Facebook, permitiendo estudiar las prácticas simbólicas y rituales en línea que conectan lo común con lo sobrenatural. Este enfoque facilita el análisis de cómo estos rituales establecen relaciones laborales y sociales en el espacio digital cotidiano, explorando los ambientes socio-digitales donde interactúan practicantes y consultantes.

La cultura digital se conceptualiza como un campo complejo de fuerzas sociales donde interactúan patrones compartidos de comportamiento y significados simbólicos, expresados principalmente a través de comunicaciones mediadas por computadora. El conocimiento en este ámbito se construye mediante la observación del campo, la toma de notas y la interpretación de artefactos digitales como comentarios, fotografías, videos, imágenes compartidas, etiquetas y la estructura jerárquica de los grupos (Capogrossi et al., 2015; Dalsgaard, 2016).

Las comunidades de Facebook facilitan el intercambio de información y diversas formas de participación (González y Hernández, 2008 en Ruíz y Aguirre, 2015). La etnografía multisituada destaca por su creatividad e interés en fenómenos complejos, especialmente en el estudio de sistemas de conocimiento distribuido (Marcus, 2018). Explorar entornos virtuales permite identificar y matizar numerosos sentidos de lo religioso en circulación, proporcionando una comprensión más amplia de las prácticas contextualizadas de diversos actores sociales en el ámbito del trabajo religioso contemporáneo (Grillo, 2019).

Este enfoque facilita la comprensión de las dinámicas locales y globales que influyen en estas prácticas, ampliando las perspectivas y promoviendo redes de investigación sobre fenómenos religiosos como el orisha (Grillo, 2019). La importancia de los entornos virtuales radica en su capacidad para acercarnos al "imaginario multisitio" de las religiones

afro, integrando el contexto global como parte integral de estudios etnográficos (Hine, 2007; Grillo, 2019).

La estrategia implicó articular conexiones con sujetos clave a través del contacto virtual, facilitando entrevistas y adaptando herramientas metodológicas para cubrir los objetivos planteados, reflejando las características de la población objetivo. Este enfoque permitió a los sujetos narrar su desarrollo histórico como religiosos y trabajadores de lo religioso, esbozando futuras investigaciones sobre el fenómeno laboral-religioso y observando la configuración de sus espacios en función de sus necesidades religiosas y laborales.

RESULTADOS

La vía online se ha convertido en un canal importante para el comercio de enseres, insumos y prácticas en las religiones de tradición orisha (Juárez, 2019). El uso de Facebook ha magnificado el alcance territorial de los practicantes, permitiendo realizar trabajos a distancia, compartir material y organizar el envío de fundamentos materiales por paquetería. Este proceso se aceleró durante la pandemia de COVID-19, cuando la compra de insumos a botánicas y la contratación de servicios a practicantes, como consultas de adivinación o trabajos específicos, se incrementaron significativamente.

Los usuarios que adoptan el comercio social para adquirir servicios de brujería a través de recomendaciones de contactos cercanos socializan en línea con amigos y familiares mientras realizan compras, mostrando comportamientos de reciprocidad y fidelización, lo que facilita un entorno de confianza que compromete sus relaciones con los practicantes. Esto permite adquirir servicios eficientes desde distintos lugares y mantener relaciones sociales mediante nuevas actividades económicas (Chen et al., 2022). Facebook facilita la venta de experiencias, especialmente para pequeños productores reconocidos por recomendaciones dentro de grupos (Lee et al., 2015). La promoción en estas plataformas no está restringida por límites geográficos, facilitando el contacto con botánicas y practicantes locales para comprar insumos y agendar consultas (Juárez, 2019). Así, las relaciones se dinamizan tanto dentro como fuera de estas plataformas.

Las convenciones asociadas a la práctica y comercialización de la brujería afro en diferentes contextos son observables en las relaciones que se construyen en redes sociales. El proceso de construcción de relaciones intermedias entre el cliente y el brujo es crucial. Tras una primera consulta, se genera un vínculo inicial con el consultante, ya que generalmente se deben seguir ciertas indicaciones dadas por el orisha, el muerto o el religioso para progresar en el pedido. Aquí se presenta una posible ruptura, donde el cliente decide en qué medida se involucrará en el proceso de trabajo. Esta dinámica destaca cómo las plataformas sociales, como Facebook, no solo facilitan el comercio de servicios esotéricos, sino que también promueven la construcción y consolidación de relaciones laborales y sociales en el espacio digital.

LOS SERVICIOS

La adivinación o consulta es un principio fundamental en las tradiciones orisha. Hay tres principales tipos de ceremonia: el oráculo de Ifá, el de dilogún (con caracoles) y el biagué (con cocos). Estos rituales adivinatorios responden a una necesidad de consejo con respecto a acciones futuras en las relaciones, los viajes, sucesos familiares, el trabajo, etcétera. La consulta se contempla como la venta de un servicio, sujeta a resultados que dependen de la constancia y la continuidad de su práctica y de la cual depende, a su vez, la eventual promoción que los contratantes realicen una promoción sobre el servicio. Al mismo tiempo que esta continuidad fortalece el lazo entre el trabajador religioso y el cliente, se robustece el involucramiento que este último tiene con las tradiciones (Fernández y González, 2019).

La adivinación abre la puerta a una de las principales mercancías del trabajo religioso afro, que es el bien inmaterial de las respuestas a las expectativas del consultante con el religioso. Según Juárez (2019), la santería (y en general las tradiciones orisha) es fértil debido a la transportabilidad de sus prácticas y símbolos. De ahí que no contenga su naturaleza una oposición al sistema económico capitalista. Por el contrario, se adapta amablemente a sus principios. Los detona oportunamente al convertir la práctica misma en mercancía y al religioso en trabajador-religioso. El conocimiento que se ofrece, aunque es in-

tangible, resulta afín a la circulación capitalista, particularmente eficaz y operativo bajo un esquema virtual.

Vinculado con el comercio de prácticas religiosas, surgen mercados, botánicas y centros religiosos como lugares de consumo tan cotidianos como las carnicerías y verdulerías. Comerciar con prácticas religiosas implica una labor que, aunque no se realiza a destajo, busca cobrar un "derecho" relativamente homogéneo entre practicantes, que puede variar según el estatus social y religioso. Este derecho es una retribución requerida por el orisha, pero también beneficia al practicante, quien cuida del orisha. La remuneración económica permite al religioso conformar un capital propio, reconocido en términos de trabajo, labor, pago, servicio y valor. De esta manera, la naturaleza mercantil se integra a la práctica religiosa, convirtiendo la devoción y el servicio a los orishas en una actividad económica viable y estructurada.

Por lo tanto, uno de los beneficios que se destaca en la entrevista con los practicantes es la obtención de estabilidad (económica, personal, laboral, de salud, espiritual etc.). Esta estabilidad no siempre ha sido resultado de la labor religiosa, sino que se declara resultante de los consejos que les han permitido resolver situaciones de la vida. Sin embargo, 10 de los entrevistados declararon haber realizado algún tipo de práctica religiosa en favor de otras personas, a petición directa de estas, al menos una vez al año, y en algunos casos, hasta una vez a la semana o al mes. Entre las prácticas más destacadas se menciona la Obra, que consiste en una suerte de limpia o curación respecto del mal que se la ha proferido. La mayoría de los entrevistados también afirmó que existe una retribución económica asociada a estas prácticas, que generalmente es de naturaleza monetaria. A este respecto, la gran mayoría de los entrevistados declaró conocer a personas que se dedican a comerciar con estas y otras prácticas religiosas. También constataron de forma directa que consideran este comercio de prácticas religiosas como un trabajo. Esto sugiere que la comercialización de prácticas religiosas no solo es común, sino que también se percibe como una labor legítima y estructurada, con una remuneración económica que sustenta a los practicantes en su vida cotidiana.

TELETRABAJO

A pesar de las diferencias en la adherencia a las reglas tradicionales de las prácticas, se ha observado, desde hace varios años, la incorporación de la tecnología a los rituales orisha, que pueden entenderse desde el teletrabajo. Sus practicantes no ven conflicto en realizar registros o adivinaciones mediadas por videollamada, explicando que la energía se transforma y es capaz de traspasar las fronteras del tiempo y la distancia. Siempre que la relación entre los involucrados se ejerza en un ambiente de confianza, es posible llevar a cabo consultas en esquemas no presenciales.

El mecanismo del teletrabajo religioso conlleva distintas etapas. La primera es similar a la de un *call center*: el religioso escucha atentamente al cliente (ahijado o consultante) y le recomienda el proceso a seguir, que él mismo realizará más adelante. Luego, se lleva a cabo la consulta, dependiendo del mecanismo de comunicación (llamada o videollamada), que será o no visible para el cliente. El proceso es el mismo que en una consulta presencial: el religioso se coloca sobre su estera, realiza el ritual de adivinación, el cliente pregunta, y el religioso replica la pregunta, arroja los caracoles y traduce el designio de los orishas en respuesta.

La vía telefónica o la videoconferencia se aprovecha para realizar consultas y, de ser requerido y el religioso considerarlo conveniente, rituales de otra índole. Aunque este mecanismo se empleaba por quienes se encontraban geográficamente lejos del religioso con quien deseaban consultarse, esta alternativa demostró ser especialmente fecunda a partir de la pandemia por COVID-19.

Desde entonces, el modelo de trabajo y teletrabajo religioso ha crecido en su versión híbrida, con consultas presenciales y virtuales realizándose en paralelo. El sistema de citas destaca el papel del tiempo dentro de la praxis laboral-religiosa cotidiana según la agenda del trabajador religioso. El tiempo de una consulta promedio ronda la hora, aunque cada caso tiene sus particularidades. El tiempo dedicado al cuidado de orishas y muertos también es central en la praxis laboral-religiosa cotidiana, dependiendo de varios factores: el grado del religioso, el número de orishas o muertos que posea en su(s) altar(es), y su grado de participación en el mercado religioso. Estos factores se corresponden con ca-

racterísticas del sector servicios, donde la oferta se caracteriza por su imposibilidad de ser almacenada, tener una duración definida y no ser posible su registro como propiedad.

LA PROMOCIÓN O EL MERCADO EN FB

En cuanto a Facebook, esta versión de trabajo religioso demuestra que la estrategia comercial está en constante cambio. El flujo de actividad es variable y no presenta una regularidad que pueda asociarse directamente a su éxito o fracaso como plataforma para la promoción de productos o servicios. La plataforma en línea se ha convertido en un canal importante para el comercio de artículos, materiales y rituales en las religiones de tradición orisha. Como red social, Facebook ha ampliado el alcance territorial de los practicantes y ha permitido "hacer trabajos" a distancia, compartir material y hacer los arreglos para enviar por paquetería fundamentos materiales (Juárez, 2019).

En los grupos en la plataforma, se observó que compartir publicaciones explicativas sobre elementos singulares de las prácticas y la mitología yoruba y bantú es una práctica recurrente. A menudo, estas publicaciones no citan la fuente de la información, aunque en algunos casos se comparten directamente de otros posts en páginas dedicadas a las religiones afro.

La mayoría de las publicaciones provienen de perfiles relacionados con la administración del grupo, quienes aprovechan para vender y para invitar a los miembros a participar en su casa de estudio y ofrecen información sobre los tópicos de enseñanza disponibles.

Un tema recurrente en las publicaciones es la venta de insumos para rituales, como animales de granja, aceites especiales, tabaco, puros, jabones, etc. La venta de estos elementos no sólo es una ruta de comercio, sino también una vía para establecer diálogos con religiosos de otras áreas y personas interesadas en las prácticas religiosas yoruba para distintos propósitos.

Para promocionar mercancías, se suelen usar fotografías propias que muestren cada producto. Esta forma de autopromoción es la más recurrente y representa un porcentaje significativo de las publicaciones. Entre los productos destacados están los insumos utili-

zados frecuentemente en los ebos de purificación, como semillas, raíces, velas, miel, aceites, destilados y animales, según lo necesite el religioso para cada consultante y lo que pida el orisha u ente sobrenatural consultado.

Los servicios se anuncian principalmente a través de Messenger. Al abrir algunas páginas, se despliega una ventana de mensajería que ofrece la posibilidad de concertar una cita para consulta. Una vez establecido el diálogo, se pone a disposición la agenda y se emite un precio inicial para la primera consulta. Generalmente, la consulta inicial lleva a una serie de pautas de continuidad para garantizar la eficacia del trabajo. La cantidad de citas depende del problema de cada consultante, pero se busca generar una continuidad para mejorar la calidad de vida del consultante y ayudarlo a resolver problemas.

Otra tendencia observada es que estas páginas de Facebook permiten establecer redes con posibles clientes. Los clientes pueden buscar botánicas, centros ceremoniales y religiosos a través de filtros, y quienes manejan las páginas pueden visualizar el contenido de los perfiles de sus clientes, lo que les da una ventaja competitiva al adivinar los problemas del cliente-consultante.

Si bien crear una página de Facebook con fines comerciales o de promoción personal es relativamente sencillo, mantener una actividad continua no lo es tanto. Muchas páginas muestran un declive significativo en la actividad, con algunas creadas hace uno o dos años y abandonadas en términos de publicación de contenido. No obstante, todas estas páginas remiten a WhatsApp para continuar la comunicación, mostrando que siguen operando, aunque no visiblemente en Facebook.

Los precios para citas presenciales oscilan entre 250 y 500 pesos, y las consultas o adivinaciones en línea se ofrecen desde 100 pesos en adelante, dependiendo del recurso de adivinación requerido y el prestigio del religioso que lo lleve a cabo.

El espacio de comercio y trabajo religioso afro está ampliando sus horizontes. Tradicionalmente, estas actividades se desarrollan en mercados, botánicas, templos consultorios y casas o centros religiosos. Sin embargo, Facebook se ha convertido en una herramienta polifacética que no sólo es un espacio recreativo y de interacción social, sino también un catalizador para el comercio y la promoción de trabajo religioso.

CONCLUSIÓN: FACEBOOK, UN NICHOS PARA EL TRABAJO Y COMERCIO RELIGIOSO

Una de las principales observaciones es que las prácticas religiosas orisha pueden ser considerada trabajo. La principal razón, es que se percibe una remuneración económica derivada de un proceso de trabajo bien delimitado y de naturaleza replicable. Sin embargo, en este contexto se emplea la noción de "mercadería", puesto que se acompaña de conocimiento y praxis asociada a la ayuda mutua. Esta conceptualización convierte el acto en una forma de trabajo religioso donde, aunque se afirma que lo obtenido no puede ser valorado materialmente, el babalawo u otro practicante debe recibir una compensación material o monetaria. Este aspecto subraya la importancia económica y ritual de estas prácticas. De esta forma, se trata de un tipo de comercio que se extiende hacia el comercio social y que se asocia con comunidades tradicionalmente desatendidas. Se trata de un tipo de comercio que no solo facilita transacciones comerciales, sino que también contribuye a dinámicas sociales y económicas distintivas entre diferentes grupos de usuarios (Chen et al., 2022).

En este sentido, los practicantes de tradiciones orisha presentan características de actividades religiosas engarzadas, que han facilitado que se adapten particularmente bien a las dinámicas de comercio por vía de redes sociales. La intangibilidad de los servicios, su heterogeneidad adaptativa a diferentes contextos y necesidades individuales, su inseparabilidad del proveedor, la necesidad de consumo inmediato, y su condición de bien inmaterial, son aspectos que definen la naturaleza particular de estas prácticas dentro del mercado contemporáneo y su interacción con las redes sociales (De la Garza, 2010).

Facebook, en este contexto, ha evolucionado significativamente de ser una plataforma de socialización a convertirse en el espacio de trabajo donde cómodamente se exhibe y promueve la oferta de estos productos y servicios como en un catálogo que permite no solo el intercambio sino la interacción y la posible construcción de lazos. La observación permite vislumbrar que, desde la perspectiva de la economía de bazares el comercio social actúa de muchas maneras como un "bazar virtual" para poblaciones o comercio de productos específicos. Este fenómeno reproduce las dinámicas tradicionales de la comunidad, reduciendo efectivamente las barreras tecnológicas. Además, el *S-commerce* como el que

se presenta en este caso está sustituyendo en muchos aspectos las funciones y experiencias de los bazares físicos, mientras añade nuevas experiencias de vida más allá del concepto de "bazar virtual" tradicional (Chen et al., 2022).

Esta transformación se manifiesta en la presentación narrativa y visual de prácticas religiosas y laboral-religiosas, donde los elementos de las religiones afro se convierten en mercancías simbólico-mágico-religiosas, coherentes dentro de la matriz orisha. Esta evolución ha dado lugar a una notable heterodoxia y heteropraxis, con prácticas rituales que adquieren significados diversos según la afinidad y pertenencia de los participantes. La migración hacia lo virtual ha reconfigurado los espacios comerciales y las prácticas laborales, permitiendo la realización de consultas y trabajos mediante teleconsultas y teletrabajos.

Redes sociales como Facebook han dejado de ser espacios de socialización para convertirse en plataformas integradas de trabajo y comercio, facilitando la promoción detallada de productos y servicios religiosos. En este contexto, el comercio social opera como un "bazar virtual", superando barreras tecnológicas y promoviendo inclusividad económica en regiones subdesarrolladas. Esta transición refleja una reconfiguración de los anclajes simbólicos y la adaptación de las prácticas religiosas y laborales a las dinámicas del mercado digital, permitiendo la coexistencia de diversas interpretaciones y formas de práctica en un entorno globalizado.

REFERENCIAS

ARGYRIADIS, Kali. El desarrollo del turismo religioso en La Habana y la acusación de mercantilismo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, Ciudad de México, n. 18, p. 29-52, 2005. Disponible en: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1311>

CABRERA, Lydiá. *El Monte*. Editorial Letras Cubanas, 2009

CAO, Hancheng; CHEN, Zhilong; CHENG, Mengjie; ZHAO, Shuling; TAO Wang; YONG, Li. You Recommend, I Buy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, v. 5 (CSCW1), p. 1–25, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1145/3449141>.

Capogrossi, María Lorena; Magallanes, Mariana Loreta; Socaire, Florencia. Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Antropología Experimental*, v. 15, p. 47–63, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2390>.

CASILLI, Antonio A.; POSADA, Julian. The Platformization of Labor and Society. In: GRAMHAM, Mark; DUTTON, William H. (Eds.). *Society and the Internet. How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 293–306. Disponible em: <https://shs.hal.science/halshs-01895137/document>.

CASTRO RAMÍREZ, Luis Carlos. *Tecnologías terapéuticas: sistemas de interpretación en la regla de ocha y el espiritismo bogotano*. Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología, v. 1, n. 6, p. 133-152, 2008. DOI: <https://doi.org/10.7440/antipoda6.2008.07>.

CHEN, Zhilong; CAO, Hancheng; LAN, Xiaochong; LU, Zhicong; LI, Yong. Beyond Virtual Bazaar: How Social Commerce Promotes Inclusivity for the Traditionally Underserved Community in Chinese Developing Regions. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 29 abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1145/3491102.3517487>.

DALSGAARD, Steffen. The Ethnographic Use of Facebook in Everyday Life. *Anthropological Forum*, v. 26, n. 1, p. 96–114, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/00664677.2016.1148011>.

DE LA GARZA, Enrique. Hacia un concepto ampliado del trabajo. Del concepto clásico al no clásico. *Anthropos. Cuadernos, Temas de Innovación Social*, Universidad Autónoma Metropolitana, 2010.

DE LA GARZA, Enrique. Más allá de la fábrica: los desafíos teóricos del trabajo no clásico y la producción inmaterial. *Nueva Sociedad*, n. 232, p. 50-71, mar.-abr. 2011.

DE LA GARZA, Enrique. ¿Innovación tecnológica sin trabajo? In: *Congreso AMET*, León, Gto., nov. 2013.

DE LA GARZA, Enrique. Flexibilidad e identidad laboral en el trabajo: problemas teóricos y resultados empíricos. In: *2º Foro de Análisis de Políticas en Seguridad y Salud en el Trabajo*, Universidad de Guadalajara, 28 abr. 2017.

FERNÁNDEZ MALVÁEZ, José de Jesús; GONZÁLEZ Juárez, Marja Teresita. Exhortaciones sobre el trabajo de la brujería. Uso y comercialización del prestigio como forma de canalización simbólica. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, v. 3, n. 5, p. 1-15, jan./jun. 2019.

FERNÁNDEZ MALVÁEZ, José de Jesús. Habitar la tradición. Reflexiones sobre la confección del espacio y vida cotidiana en las tradiciones orisha. In: CASTILLEJOS SOLÍS, María Eugenia; FERNÁNDEZ MALVÁEZ, José de Jesús; MARTÍNEZ Puente, Lourdes Yunuen. *Poéticas y narrativas de la otredad. Discursos estéticos contemporáneos*. Coordinadas del Arte, UAQ, 2023.

FERNÁNDEZ MALVÁEZ, José de Jesús. “Trabajar la religión”: prácticas religiosas en las tradiciones orisha como forma de trabajo no clásico [Doctorado em Estudos Multidisciplinares sobre el Trabajo, Universidad Autónoma de Querétaro]. 2024. Disponible em: <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/10487>.

FUMAGALLI, Andrea; LUCARELLI, Stefano; MUSOLINO, Elena; ROCCHI, Giulia. El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, v. 6, n. 9, 2018. Disponible em: <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos>.

GONZÁLEZ TORRES, Y Yolotl. La santería en México. *Diario de Campo. Religiosidad Popular México-Cuba*, n. 44, p. 56-67, 2007

GONZÁLEZ TORRES, Y Yolotl. Las religiones afrocubanas en México. In: ALONSO, Aurelio (Comp.). *América Latina y el Caribe. Territorios religiosos y desafíos para el diálogo*. Buenos Aires: CLACSO, 2008.

GRILLO, Oscar. Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad. *Etnografías Contemporáneas*, v. 5, n. 9, p. 73-93, 2019. Disponible en: <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/507>.

HARDT, Michael; NEGRI, Anthony *Empire*. Cambridge, MA, 2000

HINE, Christine. *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC-Universitat Oberta de Catalunya, 2004.

HINE, Christine. Multi-Sited Ethnography as a Middle Range Methodology for Contemporary STS. *Science, Technology, & Human Values*, v. 20, p. 652-671, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0162243907303598>.

JUÁREZ HUET, Nahayelli Beatriz. Un pedacito de Dios en casa: circulación transnacional, relocalización y praxis de la santería en la ciudad de México. CIESAS - Universidad Veracruzana - El Colegio de Michoacán, Publicaciones de la Casa Chata, 2014a.

JUÁREZ HUET, Nahayelli Beatriz. Religiones afroamericanas en México: hallazgos de una empresa etnográfica en construcción. *Revista Cultura y Religión*, v. 8, n. 1, p. 219-241, 2014b.

JUÁREZ HUET, Nahayelli Beatriz. Dos narizones no se pueden besar. Trayectorias, usos y prácticas de la tradición orisha en Yucatán. UNAM - CIESAS, Ensayos 24, 2019.

KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, v. 13, n. 1, p. 55-76, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa001>.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. DP&A Editora, 2001.

LEE, Kyunghye; LEE, Byungtae; OH, Wonseok. Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, v. 32, n. 4, p. 109-143, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>.

MARCUS, George E. Etnografía Multisituada. Reacciones y potencialidades de un Ethos del método antropológico durante las primeras décadas de 2000. *Etnografías Contemporáneas*, v. 4, n. 7, p. 177-195, 2018. Disponible en: <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/475>.

MICHELENA, Mario. *Diccionario de Términos Yoruba*. Lectorum Publication, 2010. [ebook].

OYEWUMI, Oyeronke. *The invention of women: Making an African sense of Western gender discourse*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1997. Rauhut, C. (2013). La

transnacionalización de la Santería y su re-negociación religiosa en Cuba. *Temas*, 76, 46–54. <https://www.researchgate.net/publication/280492030>.

RUIZ MÉNDEZ, María del Rocío; AGUIRRE AGUILAR, Genaro. Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, v. 21, n. 41, p. 67-96, 2015. Universidad de Colima, Colima. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31639397004>.

SBARDELOTTO, Moisés. La reconstrucción de lo “religioso” en la circulación en redes socio-digitales. *La Trama de la Comunicación*, v. 18, p. 151-170, 2014. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

VATANASAKDAKUL, Savanid; AOUN, Chadi; DEFIANDRY, Faiq. Social Commerce Adoption: A Consumer’s Perspective to an Emergent Frontier. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1155/2023/3239491>.

ABSTRACT:

This study analyzed the evolution of Facebook and other social networks, which have shifted from being socialization platforms to spaces for integrated work and commerce, serving as catalogs to promote products, services, and labor and religious practices. Through a multisited ethnography focused on Spanish-speaking virtual communities in Mexico, the research explores labor and religious practices within orisha traditions in a digital context. The study demonstrates how the virtual environment facilitates the production, commercialization, and reproduction of these traditions, transforming symbolic elements into symbolic-magical-religious commodities adapted to digital commerce. Furthermore, it highlights social commerce as a "virtual bazaar" that replicates the experience of physical markets while introducing new dynamics of interaction. This phenomenon has reshaped economic and cultural practices, reconfiguring symbolic anchors in a globalized environment and addressing the demands of the market and the digital connectivity of communities.

Keywords: Social networks; Digital commerce; Afro religions; Symbolic commodities.

Recebido em 01/10/2024.

Aprovado para publicação em 23/11/2024.