



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

La tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la emergente economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo en la contemporaneidad.

Tese presentada como requisito para a obtener el título de Doctor en Ciencias
Empresariales y Sociales

Shyrlei Guitério Calmon Du Pin

Directora: Dr^a Anahí González

Co-Directora: Dr^a Gabriela Gómez Rojas

Buenos Aires, Argentina.

Abril, 2023



Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales – UCES

Departamento de Posgrados

Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales

Tese presentada como requisito para a obtener el título de Doctora en Ciencias
Empresariales y Sociales

Buenos Aires, Argentina

Abril 2023

Dedicación

Dedico esta tesis a mi padre Dr. Nelson (*in memoriam*), por la vida, por las enseñanzas, por el cariño y por la alegría. Gracias por todo mi papá.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por la vida y por mi familia. Si el apoyo incontestable de mi marido Fernando e de nuestra hija Fernanda no habría llegado tan lejos. Los dos grandes amores de mi vida.

Agradezco a mi abuelita Ermelinda (*in memoriam*), a mi padre Nelson (*in memoriam*) y a mi madre Nilza (*in memoriam*), mis primeros maestros.

Agradezco a mi Directora de Tesis Dr^a Anahí Gonzáles por su apoyo, por las enseñanzas y por compartir su conocimiento conmigo.

Agradezco a maestra Dr^a Gabriela Gómez Rojas por ser a mi Co-Directora de Tesis.

Agradezco a mis profesores de Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales por las enseñanzas e incentivos.

Agradezco a mi profesora de español Luciana Heredia por sus enseñanzas, apoyo y amistad.

Agradezco al profesor Dr. Hugo Santos por siempre animarme y apoyarme a alcanzar metas más audaces en el universo académico.

Agradezco a todos los encuestados que amablemente compartieron sus historias para contribuir con esta investigación.

Agradezco a mi sobrino ahijado Igor y a sua esposa Dayne, por el cariño y respeto, en especial, por Helena, que nació mientras yo escribía esta tesis.

Agradezco a todos mis grandes amigos que caminan a mi lado en este complejo y encantador arte de vivir. Con ustedes, la vida se vuelve más ligera y divertida.

Agradezco también a todas las personas que de alguna manera han contribuido para mi crecimiento personal, profesional y académico.

Nuestro mundo, y nuestra vida, han sido moldeados por las tendencias conflictivas de la globalización y la identidad. La revolución de la tecnología de la información y la reestructuración del capitalismo introdujeron una nueva forma de sociedad, la sociedad en red. [...] Admirable o no, se trata en realidad de un nuevo mundo.

Manuel Castells

Resumen

Los recientes cambios sociales y tecnológicos, en sus diversos modos de articulación, orientan la vida cotidiana de los hombres en la sociedad contemporánea. Un mundo en transformación marcado por el progreso científico, por las tecnologías avanzadas, por la globalización, por la reestructuración de la producción del capital financiero, por los flujos informativos de la red digital y por el deslizamiento de las fronteras. Fenómenos que afectan a las esferas sociales, culturales, económicas y políticas y caracterizan un nuevo orden global. Los tiempos actuales expresan un escenario inquieto que atraviesa los espacios de las representaciones y las sociabilidades que guían los acontecimientos centrales de la escena social. En este marco, los estudios sobre el comportamiento del consumidor adquieren mayor relevancia, convirtiéndose en una cuestión central en el ejercicio de comprensión de nuevas prácticas que señalan la vida en sociedad. La cultura digital, subrayada por la fuerte presencia de tecnologías avanzadas, sumada a las plataformas de la economía *on-demand*, reconocidas como un puente digital entre la demanda y la oferta, incentivan nuevos comportamientos, costumbres y valores que alcanzan las prácticas cotidianas de consumo de servicios y otorgan un nuevo poder a los individuos. Esta investigación tuvo en cuenta las características particulares de método mixto articulado con la literatura académica. La interacción de los enfoques cuantitativo y cualitativo aportó diferentes tipos de datos que se combinaron para mejorar los resultados verificados. La combinación de los dos enfoques de investigación confirió mayor amplitud y solidez a esta tesis. Las interacciones entre los hombres adquieren nuevos contornos espaciales y temporales que configuran y transforman las relaciones sociales en el mundo, una sociabilidad virtualizada en red. En medio de los cambiantes flujos de información, sumados a la practicidad, comodidad y rapidez de las plataformas de la economía *on-demand*, los hombres siguen sus trayectorias de vida. Consumen, circulan, intercambian conocimientos y experiencias que escriben las historias de sus experiencias cotidianas, una dinámica que invita a la acción colectiva y experimenta nuevas representaciones, lecturas y significados. Un escenario cambiante que incita a la investigación, en particular, sobre la tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la emergente economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo contemporáneo. Una nueva perspectiva expresa el lugar del consumo en la sociedad contemporánea.

Palabras claves: comportamiento del consumidor; cultura digital; plataforma *on-demand*; Revolución de la Tecnología de la Información y Comunicación - TICS; innovación.

Resumo

Recentes mudanças sociais e tecnológicas, em seus diversos modos de articulação, pautam a vida cotidiana dos homens na sociedade contemporânea. Um mundo em transformação marcado pelos progressos científicos, pelas tecnologias digitais, pela reestruturação da cadeia produtiva do capital financeiro, pelos fluxos informacionais ligeiros da rede digital e pelo deslizamento das fronteiras. Fenômenos que afetam as esferas sociais, culturais, econômicas e políticas e caracterizam uma nova ordem global. Os tempos atuais expressam um cenário inquieto que atravessa os espaços de representações, sociabilidades e conhecimentos que pautam os eventos centrais da cena social. Em tal moldura, os estudos sobre o comportamento do consumidor assumem maior relevância, tornam-se uma questão central no exercício de compreensão das novas práticas que assinalam a vida em sociedade. A cultura digital, sublinhada pela forte presença das tecnologias avançadas, somada as plataformas da economia *on-demand*, reconhecidas como uma ponte digital entre a demanda e a oferta, incentivam novos comportamentos, costumes e valores que alcançam as vivências de consumo e conferem um novo poder aos consumidores. Esta investigação contou com as características particulares do método misto articulado com a literatura acadêmica. Uma estratégia orientada para expandir a compreensão do complexo objeto em estudo. O caldeamento entre as abordagens quantitativas e qualitativas conferiu maior abrangência, riqueza e robustez aos dados conferidos. Os espaços virtuais e as ferramentas digitais se multiplicam e assumem o palco das conexões. As interações entre os homens ganham novos contornos espaciais e temporais que configuram e transformam as relações sociais ao redor do mundo, uma sociabilidade virtualizada em rede. Em meio aos fluxos informacionais cambiantes, somados a praticidade, a conveniência e a velocidade das plataformas da economia *on-demand*, os homens seguem as suas trajetórias de vida. Consomem, circulam, trocam saberes e particularidades que vão escrevendo as histórias de suas experiências cotidianas, uma dinâmica que convida o fazer coletivo e experimenta novas significados, leituras e sentidos. Um cenário em transformação que incentiva a realização de pesquisas, em especial, sobre a tessitura das relações entre a cultura digital, a emergente economia de plataformas *on-demand* e as tramas centrais da representatividade simbólica do consumo na contemporaneidade. Decerto, uma nova perspectiva expressa o lugar do consumo na sociedade contemporânea.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; cultura digital; plataforma *on-demand*; Revolução da Tecnologia da Informação e Comunicação – TICS; inovação.

Abstract

Recent social and technological changes, in their different ways of articulation, guide the daily life of men in contemporary society. A world in transformation marked by scientific progress, digital technologies, the restructuring of the financial capital production chain, the light information flows of the digital network and the sliding of borders. Phenomena that affect the social, cultural, economic and political spheres and characterize a new global order. Current times express a restless scenario that crosses the spaces of representations, sociability and knowledge that guide the central events of the social scene. In such a framework, studies on consumer behavior take on greater relevance, becoming a central question in the exercise of understanding the new practices that mark life in society. Digital culture, underlined by the strong presence of advanced technologies, added to the platforms of the on-demand economy, recognized as a digital bridge between demand and supply, encourage new behaviors, customs and values that reach consumer experiences and give a new power to consumers. This investigation had the particular characteristics of the mixed method articulated with the academic literature. A strategy oriented to expand the understanding of the complex object under study. The interaction of quantitative and qualitative approaches gave greater scope, richness and robustness to the data provided. Virtual spaces and digital tools multiply and take the stage of connections. The interactions between men gain new spatial and temporal contours that configure and transform social relations around the world, a virtualized sociability in a digital network. In the midst of changing information, added to the practicality, convenience and speed of the on-demand economy platforms, men follow their life trajectories. They consume, circulate, exchange knowledge and particularities that write the stories of their daily experiences, a dynamic that invites collective action and experiences new meanings, readings and senses. A changing scenario that encourages research, especially in the combination of the relationships between digital culture, the emerging economy of on-demand platforms and the central plots of the symbolic representation of consumption in contemporary times. Certainly, a new perspective expresses the place of consumption in contemporary society.

Keywords: consumer behavior; digital culture; on-demand platform; Information and Communication Technology Revolution – TICs; innovation.

Índice

1. Capítulo 1: Introducción

1.1 Contextualización	1
1.2 Pregunta Problema.....	7
1.3 Hipótesis	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 Estado Del Arte	9
1.5.1 El consumo y la sociedad contemporánea: un escenario en transformación.....	9
1.5.1.1 Nuevos roles de los consumidores.....	11
1.5.1.1.1 <i>Prosumers</i> - neologismo contemporáneo	11
1.5.1.1.2 El poder de voz del consumidor - El Consumidor Como Medios.....	13
1.5.1.1.3 Crítico, Informado, Consciente, Reflexivo – un Nuevo Perfil del Consumidor	14
1.5.1.1.4 Autonomía, Conveniencia y Abundancia – Fuerzas del Comercio Online. Un Nuevo Escenario para el Juego del Consumo	16
1.5.2 Tecnología Avanzada – TICs: la Fuerza de la Cultura Digital.....	17
1.5.2.1 Información como Capital Productivo	19
1.5.2.2 Arena Digital: Las Batallas de las Interacciones en Red.....	21
1.5.3 Economía de las Plataformas <i>On-Demand</i> : Modelo de Gestión Contemporáneo.....	24
1.5.3.1 Plataformas <i>On-Demand</i> e las Experiencias del Consumidor.....	26
1.5.3.2 Uberización de la economía: neologismo contemporáneo	27
1.5.3.3 Plataformas <i>On-Demand</i> e as Relações Laborais.....	28
1.6 Justificación	31
1.7 Organización de la investigación.....	32

2. Capítulo 2: Marco Teórico

Unidad 1: La representación simbólica y de identidad del consumo	33
2.1 Consumo - manifestaciones y sentidos.....	33
2.1.1 Teorías y expresiones del consumo	34
2.1.2 El complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores	32
2.1.2.1 La difícil tarea de estandarizar el proceso de toma de decisiones	44
2.1.3 Medios y publicidad - la seducción de la mercancía	47
2.1.3.1 La ruptura de la hegemonía de la comunicación de masas.....	50

2.2 Consumo y sociedad - una relación íntima.....	52
2.2.1 Cotidiano y consumo	52
2.2.1.1 Revolución Industrial - rupturas en la esfera del consumo	53
2.2.2 Sociedad de Consumo - la supremacía de los excesos	55
2.2.3 Conflictos y dualidades de comportamientos en las tramas de consumo.....	59
2.3 Avances tecnológicos, red digital y las emergentes prácticas de consumo.....	60
2.3.1 Nuevas tecnologías en la esfera del consumo	60
Conclusión del Capítulo	62
Unidad 2: Cultura Digital. La potencia de los ambientes hipertextuales	66
2.4 El despertar de la Cultura Digital	66
2.4.1 Revolución de la Tecnología de la Información y Comunicación – TICs	66
2.4.1.1 Conexiones Globales - Internet y <i>World Wide Web</i>	68
2.4.1.2 Crisis estructural del capitalismo - rigidez x Flexibilidad.....	69
2.4.1.2.1 Volatilidad económica y crisis cíclicas del capital	71
2.5 Información - el valor de los flujos de información	73
2.5.1 Sociedad de la Información - información y conocimiento como fuentes productivas de capital	74
2.6 Ciberespacio - nuevo dominio de interacciones e intercambios.....	75
2.6.1 Cibercultura - la cultura digital contemporánea	77
2.6.2 Inteligencia Colectiva - estanterías virtuales de conocimientos	79
2.6.2.1 Comunidades Virtuales.....	80
2.7 La lógica descentralizada de la red digital - Hipertexto - el poder de los <i>links</i>	82
2.7.1 Laberintos textuales - innovación x historia antigua: ‘como nosotros pensamos’.....	83
2.8 Ambientes hipertextuales - narrativas contemporáneas	84
2.8.1 Una red global, difusa y descentralizada - conflicto, competición, cooperación.	86
Conclusión del Capítulo	87
Unidad 3: La cultura digital y las nuevas pautas de producción del trabajo que emergen en la contemporaneidad.....	90
2.9. El trabajo, el hombre y la sociedad: una trayectoria imbricada.....	90
2.9.1 El trabajo como ‘primer logro del hombre’	90
2.9.2 Las transformaciones del trabajo de la Sociedad Feudal a la Sociedad Capitalista Industrial.....	93
2.9.3 El ritmo acelerado de las máquinas: esfuerzo y fatiga	95
2.10 Sociedad en Red: reconfiguración del trabajo y del trabajador.....	100

2.10.1 Información, avances tecnológicos e impactos en las relaciones laborales	100
2.10.2 Volatilidad e incertidumbre en los negocios. El deber de estar al día con lo nuevo ...	103
2.10.3 Perfil del trabajador contemporáneo.....	105
2.11 La economía de las Plataformas: gestión colaborativa y la expansión del negocio	108
2.11.1 La invasión de las aplicaciones: practicidad y rapidez.....	110
2.11.2 Economía de las Plataformas <i>On-Demand</i> : Un puente digital entre la oferta y la demanda.....	112
2.11.3 Autonomía, flexibilidad y precarización del trabajo	113
Conclusión del Capítulo	115

Capítulo 3: Metodología

3.1 Tipo de investigación	119
3.1.1 Métodos Mixtos.....	119
3.2 Diseño de la investigación.....	121
3.2.1 Investigación Exploratoria.....	121
3.2.2 Investigación Descriptiva	122
3.3 Levantamiento y Tratamiento de Datos.....	122
3.4 Unidad de Análisis	124
3.5 Selección de Sujetos	125
3.6 Limitaciones Metodológicas.....	126

Capítulo 4: Cuerpo del Análisis y Tratamiento de los Datos

4.1: Primera Etapa Cuantitativa - Cuestionario Estructurado: El lenguaje de los números ...	128
4.1.1 Perfil de la muestra	129
4.1.2 Análisis y Tratamiento de Datos Cuantitativos	132
4.1.2.1 Internet y sus usos	133
4.1.2.2 Hábitos generales de consumo	137
4.1.2.3 El papel de la información en el consumo.....	145
4.1.2.4 El consumo y las plataformas <i>-on-demand</i>	155
4.1.2.5 Espacio Enunciativo: un lugar de ‘voz’ para los os entrevistados	175
4.2 Segunda Etapa Cualitativa - Entrevista en Profundidad: La búsqueda de la subjetividad y las particularidades	182
4.2.1 Análisis y Tratamiento de Datos – Cualitativo.....	188
4.2.1.1 La estrecha relación entre el hombre e Internet.....	189
4.2.1.2 Prácticas cotidianas de consumo	191
4.2.1.3. La relación entre el hombre, Internet y el consumo	199

4.2.1.4 Aplicaciones <i>on-demand</i> , prácticas de consumo y reflexiones sobre las condiciones de trabajo de los prestadores de servicios <i>on-demand</i>	207
4.2.1.5 Nuevos segmentos, nuevas demandas y nuevos comportamientos: La relación entre la Cultura Digital, la Economía de Plataformas <i>On-Demand</i> y el Consumo de Servicios.....	222
4. 3 Diálogo entre las fases Cuantitativa y Cualitativa - la fuerza del Método Mixto	230
4.3.1 Internet y la vida cotidiana del consumidor de cultura digital	232
4.3.2 El ejercicio diario del consumo	235
4.3.3 La relación entre el hombre, Internet y el consumo	243
4.3.4 Prácticas de consumo y aplicaciones de las plataformas <i>on-demand</i>	249
4.3.5 Cultura digital, economía de plataformas <i>on-demand</i> y consumo de servicios: ¿Una relación que revela nuevos segmentos, demandas y comportamientos?	262
Capítulo 5: Consideraciones Finales	
5.1 Conclusión.....	275
5.2 Recomendaciones de gestión.....	289
5. 3 Sugerencias para trabajos futuros	291
 Referencias	 294
 Anexos.....	 304
Anexo 1: Cuestionario Estructurado – ‘Consumo en la Era Digital’	304
Anexo 2: Guión de la Entrevista Semiestructurada.....	311
Anexo 3: Tablas IBM SPSS Statistics – v.23.....	314
 Índice Gráficos	
1: Perfil de la Muestra	132
2: Principales motivos de participación en Internet	134
3: Tiempo diario en Internet	136
4: Nuevo consumo y búsqueda de información en Internet	149
5:Principales motivos de búsqueda de información en Internet para el consumo de servicio	151
6: Influencia de las recomendaciones de los amigos	153
7: Frecuencia de acceso a las plataformas <i>on-demand</i> para conocer nuevos productos y servicios	156
8: Frecuencia de consumo de nuevos bienes y servicios encontrados en aplicaciones <i>on-demand</i>	158

9: Conocimiento de la marca / empresas de aplicaciones <i>on-demand</i>	159
10: Principales razones para el uso de aplicaciones <i>on-demand</i> en la vida cotidiana.....	161
11: Aplicaciones <i>on-demand</i> y cambios en el consumo diario de servicios	163
12: Relación laboral.....	167
13: Condiciones precarias y de explotación	170
14: Comportamiento inadecuado en materia social.....	171
15: Consumo de plataformas <i>on-demand</i> durante la pandemia de Covid-19.....	175

Índice Cuadros

1: Consumo excesivo.....	138
2: Busco buenas ofertas, promociones y descuentos.....	139
3: Confío en la opinión de otros consumidores	140
4: Consumo e identidad.....	143
5: Consumo y prácticas sostenibles	144
6: Consumo semanal de aplicaciones <i>on-demand</i>	155
7: Frecuencia de búsqueda de información sobre las empresas <i>on-demand</i> que consume	164
8: Categorías de codificación	177
9: Perfil de los entrevistados	186
10: Método, instrumentos, volumen de muestras.....	231

Índice Tabla

1: Medidas de Tendencia Central	147
--	------------

Índice Escala

1: Consumo y grado de importancia de los contenidos publicados en Internet	146
--	-----

1. Introducción

1.1 Contextualización

En la actualidad se están produciendo cambios sustanciales en la vida cotidiana de las personas y las organizaciones. Los avances tecnológicos digitales provocados por la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs¹, surgen como agentes potenciadores de nuevas prácticas en los ámbitos social, cultural, económico y político. Fenómenos que ocupan, aceleradamente, la vida en sociedad e imponen nuevos comportamientos. Se observa un mundo en transformación, marcado por el progreso científico, por las tecnologías digitales avanzadas, por la globalización, por la reestructuración de la cadena de producción del capital financiero, por los flujos informativos de la red digital y por el deslizamiento de las fronteras. Todo ello es, sin duda, reflejo de un nuevo orden global.

Los tiempos actuales expresan un escenario inquieto que atraviesa los espacios de las representaciones, las sociabilidades y los conocimientos que guían los acontecimientos centrales de la escena social. Un proceso complejo, fluido y virtual que es la base de las relaciones entre los hombres. En este marco, existe un estrecho diálogo entre la tecnología digital y la sociedad contemporánea. Según Canclini (2020) "Las innovaciones tecnológicas colaboran a creer que estamos en un momento radicalmente nuevo de la historia, la producción de conocimiento, la difusión y el acceso a la información". (p.36). En este continuo de transformaciones, cabe resaltar, en primer plano, el poder de acción que otorgan a los hombres las innovaciones tecnológicas, especialmente Internet², fuerza motriz que interconecta, en su gran mayoría, las conexiones virtuales que se extienden por todo el mundo. Reconocida como la 'red de redes', Internet favorece la difusión y el intercambio de información. De tal forma, se destaca el salto tecnológico, verificado en la década de 1990, con la creación de la *World Wide Web*³ - WWW, una red digital de producción, circulación e intercambio de información, de alcance mundial, formada a partir de internet. Innovaciones tecnológicas que pasan a ocupar un lugar central en las prácticas cotidianas de los hombres y revelan grandes transformaciones en la sociedad contemporánea. En esta perspectiva, este estudio presenta el poder de voz y de elección que se entregan a los individuos a partir de las conexiones realizadas a través de los

¹ La revolución de las TICs se analizó en el capítulo n° 2, sección n° 2.4.1.

² La historia de Internet se analizó en el capítulo 2, sección n° 2.4.1.1.

³ La innovación de la WWW se presentó en el capítulo n°2, sección n° 2.4.1.1.

entornos de la red digital, un universo relacional abierto, que viaja por todo el mundo, y que fomenta la interacción, el intercambio de experiencias, la información y el conocimiento. Entornos que invitan a compartir, participar, producir y hacer circular los contenidos, un mundo posible de lecturas y comprensiones diversas. Refuerza el valor del conocimiento colectivo mediado por los flujos informativos de la red.

En destaque, se observa el crecimiento de la comunicación posmasiva, multidireccional, reticular, horizontal y fragmentada, ‘todo para todos’, apoyada en la descentralización y apertura de los ambientes virtuales de Internet. Un nuevo formato de comunicación, sin jerarquías, en el que emisor y receptor pueden por fin desempeñar el mismo papel. Cada uno, a su manera y a su ritmo, puede contar sus historias, ser el protagonista de sus acontecimientos y experiencias. También es necesario reconocer la importante penetración de las tecnologías móviles, como *los smartphones y tablets*, que han fomentado la movilidad y han roto los límites del tiempo y el espacio. Estas herramientas han potenciado el acceso a la red digital y motivado la creación de nuevos formatos y vías para la producción y circulación de contenidos colaborativos que señalan la cultura digital. Según Moraes (2001) "En cada nodo se incorporan nuevos usuarios, que se convierten, potencialmente, en productores y emisores de información, capaz de ser consumida en cualquier momento". (p.3). Se verifica la participación de nuevos actores sociales, lo que favorece la ampliación de las fuentes de información, la diversidad de lenguajes y contenidos y la facilidad de interacción e intercambio. De esta forma, vemos el deslizamiento de una gran variedad de discursos mediados por los flujos informativos de Internet. Espacios de diálogos nuevos y representativos que fomentan la colaboración y el intercambio.

A través de sucesivas técnicas, descubrimientos e innovaciones, la tecnología, en diversos contextos, provocó transformaciones que escribieron importantes capítulos en la historia de la humanidad. Según Scolari (2008) "Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico". (p.273). En este punto, se subraya que la tecnología, a lo largo de los siglos, produjo máquinas para la difusión de información, como el telégrafo, el periódico, la radio y la televisión, innovaciones que imprimieron mayor velocidad y alcance en la transmisión de hechos y noticias. Estas innovaciones provocaron diferentes ritmos de cambio de comportamiento y permitieron crear nuevas posturas hacia el consumo de la propia información. Un ciclo continuo entre la innovación, el reconocimiento, el uso y el dominio de los nuevos medios. Cuestiones que también verificadas en el momento de las innovaciones tecnológicas posibilitadas por la Revolución de las Tecnologías de la Información

y la Comunicación, aunque, en este caso, cabe remarcar el ritmo acelerado de las innovaciones, sus aplicaciones y usos, a escala mundial. Una revolución dirigida a las tecnologías de procesamiento y generación de información reconfigura la relación entre el hombre y la información e inaugura nuevos significados y nuevas representaciones sociales.

En este marco, los estudios sobre el comportamiento del consumidor adquieren mayor relevancia, convirtiéndose en una cuestión central en el ejercicio de comprensión de los nuevos tiempos que marcan la vida en sociedad. La inquietud que se observa en el escenario contemporáneo obliga a investigar con apremio las tramas de consumo. En particular, cabe señalar que el consumo se ha convertido en una pieza clave en el mundo y para entender las relaciones sociales entre los hombres. Sus prácticas expresan significados simbólicos, construyen y dan forma a las identidades. Reconocido, en su origen, como un acto indispensable para la subsistencia y el mantenimiento de la vida, el consumo, a toda prisa, asume nuevas representaciones. Un fenómeno complejo que encuentra en las innovaciones tecnológicas recursos para su desarrollo y expansión. En este sentido, cabe destacar que el consumo y la sociedad se alían en sus inquietas trayectorias y sufren con las transformaciones de las estructuras socioculturales, económicas y políticas que se producen en el mundo globalizado y en la red digital. En efecto, se subraya que el consumo tiene una naturaleza observable, un poder real, un dominio que ocupa una marcada presencia en la vida cotidiana de los hombres. Caracterizado como una actividad económica y clasificatoria, expresada por los procesos de compra y goce de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, el consumo se revela como un instrumento expresivo de la vida social. Según Alonso (2005) "En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre producción y reproducción social". (p.29). En este sentido, se destaca la centralidad de las experiencias de consumo en la organización de la vida en la sociedad, hoy, marcada por el uso intensivo de las tecnologías que señalan la cultura digital.

De hecho, se observa una sociedad estructurada y ambientada en las interfaces intangibles de los ambientes virtuales de Internet. Se refuerza el hecho de que la flexibilidad, la apertura y la potencia del estándar tecnológico digital han permitido el tratamiento, el almacenamiento, la difusión y la circulación de la información en un volumen, un alcance y una velocidad sin precedentes en la historia de la comunicación, un modelo de virtualización sin precedentes, realizable a gran escala. Una estructura que favorece el intercambio de información y experiencias de navegación en la red digital, que, por extensión, puede contribuir

a la toma de decisiones durante el complejo proceso de consumo. Indudablemente, el despliegue de conexiones virtuales entre individuos hace que las experiencias sean más ricas y lúdicas, ya que establecen la formación de espacios simbólicos de interacciones que estimulan la construcción de relaciones. De hecho, se observa el despertar de innovadores y variados recursos tecnológicos que fortalecen el desarrollo de flujos comunicacionales basados en sistemas de intercambios, negociaciones y diálogos entre consumidores y entre éstos y el mercado. Un nuevo campo, en expansión, para el dinámico y complejo juego del consumo en la era digital.

En esta línea, se refuerza que la cultura digital, reconocida por la fuerte presencia de tecnologías avanzadas, fomenta nuevos comportamientos y costumbres que alcanzan las prácticas cotidianas de consumo de servicios y otorgan un nuevo poder a los individuos. Se revela un nuevo perfil de consumidor que encuentra en los entornos virtuales de la red su espacio de expresión, 'voz' y elección. Un consumidor más informado y crítico en sus prácticas de consumo que no teme anunciar sus particularidades, elecciones y opiniones a través de los flujos informativos de internet. A este debate se suman los cambios de comportamiento provocados por la economía de las plataformas *on-demand*, que inauguraron un nuevo canal mediador para el consumo de servicios, con recursos para mover diferentes segmentos de mercado. Nuevo modelo de gestión proporcionado por los avances tecnológicos digitales, la economía de plataforma *on-demand* fomenta nuevas prácticas de consumo ordenadas en función de la demanda del consumidor, que pasa a tener un papel protagonista en la operatividad del negocio. En efecto, las plataformas *on-demand* acortan el camino entre los proveedores de servicios y los consumidores, un puente digital entre la demanda y la oferta que se ha ganado rápidamente la simpatía de los consumidores. Según Choudary (2015), las plataformas proporcionan una estructura abierta y participativa para que productores y consumidores se conecten e interactúen entre sí. El auge de las plataformas demuestra que estamos en medio de un cambio fundamental en el modelo de negocio". (p.20). Una conexión *online*, en tiempo real, a la carta, práctica, rápida y sin barreras posibilita el negocio entre quienes necesitan el servicio y quienes lo prestan, una dinámica conformada para satisfacer las demandas del nuevo consumidor. Un fenómeno global que impulsa nuevas fuentes productivas de capital. En este contexto, se señala que la economía de las plataformas *on-demand* contribuye al crecimiento económico. Se trata de un escenario cambiante que incita a la investigación, en particular, sobre la tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la emergente economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo contemporáneo.

En este punto, es necesario destacar cuestiones importantes que guiaron la producción de este estudio de investigación, la metodología adoptada - métodos mixtos, y el recorte aplicado al consumo cotidiano de servicios. De esta forma, se destaca que dada la complejidad del objeto de estudio investigado, la metodología aplicada en esta estudio fue el enfoque de métodos mixtos, estrategia sustentada en diseños cuantitativos y cualitativos secuenciales y complementarios que permitieron una orientación plural y comprensiva, además de revelar información importante que provocó nuevas comprensiones que fortalecieron el conocimiento. Benjamin (1984), refuerza este argumento cuando enseña que "Todo intento de generar una demanda fundamentalmente nueva, destinada a abrir nuevos caminos, acaba por exceder sus propios objetivos". (p.191). La articulación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo generó datos más sólidos, amplió y fortaleció el análisis y la interpretación de la información registrada. Indudablemente, la elección del método mixto fue fundamental para profundizar en la comprensión de los fenómenos estudiados.

El crecimiento del mercado de servicios dirigió la configuración aplicada en este estudio. En esta dirección, se señala que los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, han contribuido al crecimiento de la oferta de servicios, que han adquirido mayor relevancia a escala mundial. La sociedad industrial, con su matriz centrada en la producción de bienes estandarizados, dio paso a la sociedad de servicios, orientada a la producción de bienes inmateriales e intangibles. Zeithaml y Bitner (2003) destacan en sus trabajos que la economía actual está "dominada por los servicios". Para estas autoras, "debido a los avances en las tecnologías basadas en la información, han irrumpido en el mercado multitud de nuevos conceptos de servicio". (p.34). Rodeadas de un gran volumen de información y herramientas tecnológicas, las actividades de servicios abarcan una gran diversidad de ofertas que favorecen la satisfacción de las necesidades y deseos de diferentes segmentos y nichos de mercado, hoy en día un factor central en las decisiones de los consumidores. Otro aspecto importante aspecto a ser evidenciado se refiere al aumento de la empleabilidad, incluyendo las ofertas de trabajo informal, sin vínculo laboral, autónomo, por cuenta propia y como *freelancer*. Un mercado dinámico en expansión que empieza a llenar las experiencias de consumo de los individuos. El sector de los servicios desempeña actualmente un papel fundamental en la economía de todo el mundo, razón por la cual esta investigación se centra en el mercado de los servicios, especialmente en lo que se refiere a los servicios soportados por las plataformas de la economía *on-demand*.

Otra razón relevante, que obligó la necesidad de aclaración, se refiere al inicio de esta investigación que fue marcada por un escenario de inseguridad, miedo e incertidumbre causada por la propagación del coronavirus, Covid-19, clasificado por la Organización Mundial de la Salud - OMS, como una pandemia⁴ el 11 de marzo de 2020. Un cuadro que comenzó a presentar cambios, a tiempo para el inicio de la aplicación de las primeras dosis de la vacuna para enfrentar la pandemia de Covid-19, en enero de 2021⁵. En este sentido, las investigaciones de campo, sólo se iniciaron a finales del primer trimestre de 2021. El cuestionario estructurado, organizado para la primera etapa, método cuantitativo, se aplicó entre los meses de marzo y abril de 2021, período marcado por la vacunación de la primera dosis de la vacuna. La segunda etapa, método cualitativo, fue pautaada por entrevistas individuales en profundidad, realizadas entre julio y septiembre de 2021, período marcado por la vacunación, en paralelo, de la primera y segunda dosis de la vacuna. Cabe resaltar que esta investigación no tuvo como objeto de estudio la pandemia del Covid-19, de hecho, este estudio traspasa el periodo de la pandemia, por lo que no se ordenaron esfuerzos exclusivos para este fin. Sin embargo, debido al gran fenómeno presenciado, las dos fases de la metodología aplicada contaron con indagaciones sobre la relación entre la pandemia de Covid-19, el consumo, la cultura digital y las aplicaciones de las plataformas *on-demand*.

Siendo así, para avanzar en esta construcción, se destaca que los espacios virtuales y las herramientas digitales se multiplican y toman el escenario de las conexiones que caracterizan a la cultura digital. Las interacciones entre los hombres adquieren nuevos contornos espaciales y temporales que configuran y transforman las relaciones sociales en el mundo, una sociabilidad virtualizada en red. En este sentido, se acentúa que en medio de los cambiantes flujos de información, sumados a la practicidad, comodidad y rapidez de las plataformas de la economía *on-demand*, los hombres siguen sus trayectorias de vida. Consumen, circulan, intercambian conocimientos y experiencias que escriben las historias de su vida cotidiana. Una red digital que se expande, que no conoce los límites, que no se agota, una dinámica que invita a la acción colectiva y experimenta nuevas representaciones, lecturas y significados. Ciertamente, una nueva perspectiva expresa el lugar del consumo en la sociedad contemporánea.

En este contexto, se subraya que la pregunta problema que guió esta investigación se formuló a partir de los contenidos arriba presentados.

⁴ Fuente: Organización Mundial de la Salud - OMS; Organización Panamericana de la Salud - OPS. <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>, consultado el 05/06/2021.

⁵ Vacunación en el sudeste de Brasil.

1.2 Pregunta Problema

Esta tesis surge de la observación de las transformaciones que se están produciendo, de forma acelerada, en la sociedad contemporánea. Los avances tecnológicos sumados a la cultura digital están provocando, a escala global, nuevos comportamientos en las experiencias cotidianas de los hombres y en el mundo de los negocios. El propósito que animó esta investigación, a lo largo de su curso, fue la producción de conocimiento relevante para profundizar en la comprensión de los complejos fenómenos estudiados. Orientar y motivar la realización de nuevas investigaciones en esta área de conocimiento fue también uno de los retos de esta investigación. Cabe destacar que el juego que se establece entre las experiencias de consumo, la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand* es un tema reciente y poco explorado que requiere investigación. Vale la pena subrayar que la primera etapa del método científico, según Popper (1974), es la aparición del problema. Para este autor el esfuerzo de la ciencia pretende "descubrir problemas nuevos, más profundos y más generales, y someter sus respuestas, siempre provisionales, a pruebas siempre renovadas y más rigurosas". (p.308). En este marco, el problema asume una posición central que guía los caminos en la búsqueda de nuevos conocimientos. En este contexto, esta tesis pretende responder a la pregunta problema que se enumera a continuación:

¿De qué forma la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, influyen en el comportamiento de consumo de servicios cotidiano? Específicamente, sobre el comportamiento de consumo de los adultos, entre 30 y 60 años, con niveles de instrucción que van desde los estudios de postgrado completos hasta los que están a punto de terminar, que residen en centros urbanos de la región Sudeste de Brasil.

1.3 Hipótesis

La hipótesis pretende anticipar la respuesta al problema investigado en un estudio, un enunciado que propone un resultado esperado, que puede ser confirmado o refutado. Según Sampieri, et al. (2010) "las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Son las guías para una investigación o un estudio. Sus funciones son: orientar el estudio; proporcionar explicaciones; apoyar la prueba teórica". (p.91-92). Las hipótesis se plantean como posibles respuestas al problema, con el fin de buscar soluciones, conforman el método

científico y guían el desarrollo de la investigación. Esta tesis se trabajó considerando dos hipótesis, la principal y la secundaria.

Hipótesis principal: La cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, están promoviendo influencias en el comportamiento de consumo de servicios en la vida cotidiana de los adultos que viven en los centros urbanos de la región Sudeste de Brasil’.

Hipótesis secundaria: La economía emergente de las plataformas *on-demand* está provocando la apertura de nuevos segmentos de mercado de consumo de servicios para satisfacer las nuevas demandas del consumidor de cultura digital.

1.4 Objetivos

Los objetivos representan una de las bases de apoyo al proceso de producción de conocimiento y pretenden orientar los caminos a seguir en la investigación. Los objetivos identifican y orientan la investigación. Cohen y Rojas (2019), enseñan que los objetivos "condicionan metodológicamente el desarrollo de la investigación" e indican los caminos a seguir para la producción de conocimiento. (p.241). En este sentido, se enumeran a continuación los objetivos que guiaron esta investigación:

1.4.1 Objetivo General

Describir cómo la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, generan influencias en el comportamiento de consumo de servicios en la vida cotidiana de los adultos que viven en los centros urbanos de la región Sudeste de Brasil.

A partir del objetivo general se organizaron los cinco objetivos específicos que se enumeran a continuación y que contribuyeron en gran medida a la comprensión del complejo objeto de estudio.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Investigar los movimientos del comportamiento del consumidor en la era digital.
2. Examinar las características particulares de la cultura digital que repercuten en las tramas de la escena social a partir de las representaciones simbólicas del consumo de servicios.
3. Identificar los nuevos padrones de producción de servicios, en particular, las ofertas que se apoyan en las aplicaciones *on-demand* de la economía de plataforma.
4. Identificar la composición de los nuevos segmentos de consumo de servicios basados en la popularización y aceptación de la economía de las plataformas *on-demand*.
5. Examinar la tendencia de la aparición de nuevos segmentos y comportamientos en las esferas de consumo cotidiano verificadas a partir del juego establecido entre la cultura digital y las ofertas de servicios procedentes de la economía de las plataformas *on-demand*.

1.5 Estado Del Arte

1.5.1 El consumo y la sociedad contemporánea: Un escenario en transformación

Las experiencias de consumo reflejan prácticas sociales y se revela a través de la búsqueda de significados simbólicos representados por productos y servicios, marcan historias de vida, configuran la vida cotidiana de los individuos, expresan identidades y caracterizan el escenario social. Las representaciones asumen las corrientes de las prácticas de consumo, las mercancías se transforman en signos y el consumo, apresuradamente, es transportado para el mundo social. Para Baudrillard (1995) "nunca se consume el objeto en sí (en su valor de uso) - los objetos (en el sentido amplio) se manipulan siempre como signos que distinguen al individuo, ya sea afiliándolo en el propio grupo [...] o por referencia a un grupo de estatuto superior". (p.60). El consumo alineado a los valores colectivos, en el reconocimiento, en la pertenencia, en la identificación y en la aceptación del consumidor. Se observa la internalización de los procesos de signos organizados por dominios socioculturales. En este contexto, llama la atención que el objeto es transferido al objeto signo, penetrando, sobremanera, en el universo simbólico, forjando identidades y estableciendo lazos sociales.

De la necesidad primaria, orientado a la supervivencia, atravesando guerras, revoluciones, teorías económicas, cambios políticos, culturales y sociales hasta la búsqueda de nuevas representaciones, sentidos y significados simbólicos que emergen en la contemporaneidad. Un escenario inquieto provocado por la globalización, por los avances tecnológicos posibilitados por la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs, asistida en la década de 1970, y por la reestructuración de la producción del capital financiero. Fenómenos que provocaron cambios significativos en la sociedad, a escala global. Según Castells (2002) "Nuestro mundo, y nuestra vida, han sido moldeados por las tendencias conflictivas de la globalización y la identidad. La revolución de la tecnología de la información y la reestructuración del capitalismo introdujeron una nueva forma de sociedad, la sociedad en red". (p.17). Una sociedad reconocida por la aceleración de los procesos de producción y difusión de la información que circulan, aceleradamente, a través de los ambientes virtuales que caracterizan la red digital. La virtualidad no conoce fronteras, rompe las rígidas estructuras de poder y democratizan el acceso a la información. Una fuente interactiva que se hace posible en la unión de las tecnologías digitales. La comunicación surge como un nuevo campo de reflexión de las representaciones y de las sociabilidades, de hecho, la arquitectura abierta, horizontal, multidireccional y reticular de la comunicación post-masiva otorga el 'poder de la voz' a los hombres, que hoy pueden ocupar los papeles del emisor y del receptor de contenidos, finalmente, se dividen y se asiste un espacio más igualitario.

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. [...] A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas posmasivas de comunicación. (Scolari, 2008, p.31-32)

El volumen de información disponible en los entornos virtuales aumenta a cada instante, una esfera cada vez más participativa, opinativa e interactiva. En esta construcción, vale la pena mencionar que las barreras entre los ambientes online y offline son más borrosas en la vida cotidiana de los individuos. Wolton (2007) destaca que "La revolución de la comunicación lo abarca todo por donde pasa, integrando cada vez más servicios, abriendo posibilidades de interacción en todas las direcciones". (p. 97). Nuevas interfaces más tecnológicas y de bajo costo, son creadas y acogidas con gran entusiasmo por el nuevo ciudadano, los ambientes virtuales de la internet fomentan la participación activa de los usuarios, que encuentran en los sentidos de las mallas textuales el camino hacia la coautoría. Un ejercicio colectivo de

producción de significados que se difunden a través de la virtualidad de las redes digitales. Es indiscutible el surgimiento de la cultura digital.

Bajo el efecto de los avances tecnológicos, la internet desafía los clásicos formatos de comunicación y presenta un nuevo modelo de sociedad, anclado fundamentalmente, en las interacciones en red entre los hombres. Castells (2003) se refiere a la creación y el desarrollo de Internet como "la historia de una aventura humana extraordinaria. Pone de relieve la capacidad que tienen las personas de trascender metas institucionales, superar barreras burocráticas y subvertir valores establecidos en el proceso de inaugurar un mundo nuevo". (p.13). Una lógica estructural emergente, un período de intensas transformaciones en la historia. La velocidad y la inmediatez de los nuevos tiempos se hacen presentes y cobran nuevas posturas de los consumidores en la sociedad contemporánea. Seguramente, la rapidez e inmediatez de los nuevos tiempos están presentes y exigen nuevas actitudes de los consumidores en la sociedad contemporánea.

1.5.1.1 Nuevos roles de los consumidores

Las innovaciones tecnológicas digitales han revolucionado la comunicación entre los hombres, ciertamente, la combinación entre diferentes estructuras textuales, sonoras e imágenes expandió los modos de producción, circulación y consumo de diversas narrativas que navegan por los flujos informativos de la internet. Ambientes que apoyen la construcción de múltiples lenguajes que inviten a la suma de conocimientos, la participación colectiva, la 'voz del otro', manifestaciones que marcan interacciones en espacios virtuales. Eventos que pueden contribuir a la formación de nuevos roles de consumidores en la contemporaneidad.

1.5.1.1.1 Prosumers - Neologismo Contemporáneo

La red digital, en especial las facilidades provocadas por la Web 2.0⁶, rompió la rígida barrera que separaba al productor de bienes de consumo del consumidor, impuesta por la Sociedad Industrial. La ecuación, que perduró por años, productos de masa para una masa de

⁶ La segunda generación de la web surgió en 2004 con gran potencial de creación y uso de herramientas colaborativas. Agrega entornos más interactivos para el intercambio, creación, generación y almacenamiento de información. (Scolari;2008). Web, una red *online* de alcance mundial, que se construyó a partir de Internet.

consumidores pasivos, cede su lugar para un consumidor segmentado, activo, participativo que encuentra en los ambientes virtuales el lugar de creación y disseminación de sus ideas.

Un escenario que favorece la aparición de un nuevo perfil de consumidores, los *prosumers*, representados por consumidores que no se limitan a consumir, que exigen el derecho de participaren de la producción de las mercancías, cada vez más personalizadas. El consumidor que produce, que asume el oficio de co-creador transfiriendo su autoridad a las mercancías.

Neologismo creado por Alvin Toffler, *prosumer*⁷, es el resultado de la combinación entre las palabras, en inglés, *producer* (productores) y *consumer* (consumidores). Toffler presenta este concepto en su libro 'La tercera ola', publicado en 1980, para indicar el nuevo papel del consumidor afectado por la revolución de la comunicación, el exceso de información y los avances tecnológicos. Este autor enfatiza en su obra la necesidad de la sustitución de la masificación y de la estandarización para la personalización y desmasificación de la producción de las mercancías, caracterizando la necesidad de la personalización de los productos de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor. Según Toffler (2007) "La atracción voluntaria del consumidor por la producción tiene implicaciones desconcertantes. Comprender la causa implica recordar que el mercado se sitúa precisamente en la brecha entre el productor y el consumidor, que ahora se está extinguiendo". (p.276.). Desde este modo, se testimonia que la distribución de los papeles es drásticamente modificada. El consumidor asume un nuevo y actuante papel, como *prosumers*, que debilita la clásica regla de mercado, en la que sólo las industrias y las organizaciones conservan el poder de la cadena de suministro de las mercancías.

Temas que tomaron fuerza con los espacios virtuales que activan y amplían las interacciones entre los hombres. Ambientes de creación, diálogos, competencia, intercambios. Se asiste al surgimiento de nuevos modelos de comunidades virtuales que orientan la vida cotidiana de los hombres hacia nuevos flujos de comunicación que movilizan la colaboración continua. Las comunidades virtuales de *prosumers* crecen en los ambientes virtuales, anticipan tendencias e influyen en nuevos comportamientos.

Se rompe la configuración jerárquica que marcó la producción de mercancías a través de los siglos. Las comunidades de *prosumers*, intensificadas por las interacciones posibilitadas por la descentralización de la red digital, comparten, activamente, saberes e información. Una

7 En español también llamados prosumidores - una combinación entre las palabras productores y consumidores. Ambas denominaciones se reconocen y se aplican en paralelo.

dinámica impulsada por la cultura participativa que promueve una fuente abundante de innovación.

Con el tiempo, el valor migra de su producto o servicio a lo que los clientes hacen con la información. Si no se mantiene al día con los clientes, lo dejan atrás con sus inventos, creando oportunidades para la competencia. Inevitablemente, es preferible sacrificar una parte del control y dejar el juego totalmente a un competidor más apto y abierto a los *prosumers*. (Tapscott; Williams; 2007, p. 183 a 184)

Se observa el surgimiento de dinámicas conductuales que exigen nuevas posturas de las organizaciones, se refuerza que las rígidas líneas que separan la producción del consumo se están volviendo cada vez más tenues y borrosas. Una configuración que genera nuevos sentidos y alienta el despertar de diferentes construcciones que alimentan, desde el universo compartido, la búsqueda para la personalización de productos y servicios. De este modo, las participaciones activas de los *prosumers* superan la producción de nuevas mercancías y reflejan expresiones que pueden indicar tendencias y oportunidades mercadológicas. A esa reflexión se puede añadir la enseñanza de Toffler (2007), cuando afirma que "La aparición del prosumidor cambia todo el panorama económico". (p. 284). Ciertamente, se ve un movimiento participativo en ascenso que dibuja un nuevo escenario económico y social.

1.5.1.1.2 El Poder de Voz del Consumidor - El Consumidor Como Medios

Crece el desarrollo de nuevos canales virtuales que alientan la multiplicación de voces, de hecho, se observa el encadenamiento de discursos que desafían y cuestionan los formatos tradicionales de medios. Cambios audaces que disparan nuevos comportamientos. El poder de la voz conferido por la comunicación post-masiva dada por las innovaciones tecnológicas abrió espacio para la participación activa de los individuos en red global. Se destacan canales abiertos que fortalecen las relaciones y la circulación ligera de la información. Para Jenkins et al. (2014) "Los usuarios que generan contenido en línea a menudo están interesados en expandir su propia audiencia y reputación". (p. 32). Un poder que confiere autoridad e invita al compromiso más inmersivo en los entornos digitales. Los consumidores al difundir contenidos sobre sus experiencias, preferencias y rechazos, en sus redes de intercambio, provocan influencias,

positivas o negativas, que, frecuentemente, orientan las decisiones de consumo de sus 'amigos virtuales'.

Manifestaciones que afectan las relaciones comerciales entre los consumidores y el mercado, generando un nuevo rumbo para la economía. La apertura y la descentralización de Internet han ampliado el poder de voz del sujeto contemporáneo, que no se cansa de presentar sus opiniones e intereses a través de los ambientes multidireccionales, fragmentados, competitivos y sin jerarquías que se establecen y circulan en Internet. Los consumidores productores y mediadores de múltiples contenidos pasan a ocupar lugares de relieve en los debates *online*. Recomendaciones que se expanden a través de múltiples fuentes y pueden desencadenar verdaderos senderos hacia el consumo. Anderson (2006) llama la atención sobre la importancia de este momento cuando destaca que "Ahora, la propaganda boca a boca es una conversación pública, que se desarrolla en los comentarios de *blogs* y en las reseñas de clientes, comparadas y evaluadas de manera exhaustiva. Las hormigas tienen megáfonos". (p. 97). Se destaca el gran poder de las voces que resuenan en los espacios virtuales.

La capacidad de creación, consumo, circulación e intercambio de información fue ampliada por lo uso intensivo de los recursos de las tecnologías avanzadas que caracterizan la fuerza de la cultura digital. Los consumidores se ocupan de las diferentes funciones en la propagación de sus narrativas, como de productor, emisor, consumidor y receptor de contenidos, y actúan como mediadores de sus propios acontecimientos. El formato centralizado de la comunicación masiva, operado por décadas, deja espacio para las emergentes plataformas virtuales, que, a través de sus complejos flujos de información, hacen circular innumerables informaciones que se alimentan una de las otras, multiplicando, sobremanera las narrativas que se propagan a través de la red digital. En verdad, los receptores, otrora pasivos, pasan a ocupar el lugar, hasta entonces, absoluto del emisor de la *mass media*. De la simple figura de receptores pasivos, sin poder de voz, a la posición de emisores activos. Se refuerza la autoridad de la 'voz del consumidor' como protagonista de sus elecciones, preferencias y rechazos. Actúan como medios que necesitan ser respetados y considerados. Actualmente, subestimar la fuerza de la voz de los consumidores en la red digital puede ser un espinoso camino hacia la disminución de marcas, bienes y servicios.

1.5.1.1.3 Crítico, Informado, Consciente, Reflexivo – un Nuevo Perfil del Consumidor

La sociedad contemporánea imprime tiempos de cambios que animan a la creación de nuevos formatos de sociabilidad y representaciones que llegan a las experiencias de consumo. Desde este ángulo, se destaca que el consumo está articulado a una serie de comportamientos que retratan el proceso de decisión de compra. En este sentido, cabe mencionar a Hawkins et al. (2007) y Mowen y Minor (2003), cuando señalan que el universo de comportamiento del consumidor está construido por todas las acciones relacionadas con la selección, adquisición, consumo y descarte de bienes y servicios, experiencias o ideas para satisfacer una necesidad. (p.4; p.143). La reflexión crítica sobre esta enseñanza apunta que el consumo es un proceso complejo que involucra diferentes etapas en la dirección de satisfacer la necesidad del consumidor. En particular, cabe señalar que esta cadena de acciones no se limita al consumo de bienes o servicios, sino que es un proceso que alcanza las esferas de las experiencias y las ideas, que en la actualidad ha llenado las rutinas de consumo de los individuos.

Se observa una tendencia hacia la formación de un nuevo perfil de consumidor, apoyado en las tecnologías digitales, la internet acercó el mundo, eliminó fronteras y acortó la distancia entre diferentes culturas, saberes y conocimientos. Un escenario que provocó la formación de un perfil más informado, más crítico y reflexivo, un consumidor atento a los debates socioculturales, económicos y políticos que llenan la pauta de la agenda social. De hecho, se presencia, en la actualidad, el discreto ensanchamiento de nuevas tendencias, como el consumo más consciente, más reflexivo y más fragmentado. Individualización, nicho y trivialización, ilustran este tema. Crece el desarrollo de grupos específicos de consumidores que reflejan comportamientos. Alonso (2005), ilustra esta cuestión citando el surgimiento de los BoBos, los bohemios burgueses, un segmento de consumidores reflexivos, con estilo de vida propio, que están lejos del entusiasmo de los consumidores de los años 60 y de la ostentación de los años 80. (p.88). El consumo como un sistema integrador, materializado a través de la producción, circulación y representación simbólica de las mercancías; dominios que se extienden a través de las prácticas rutinarias de los individuos. Se suman a este nuevo perfil, comportamientos que anuncian la preocupación por las cuestiones sociales y ambientales, consumidores atentos a la preservación de los recursos naturales, la protección y sustentabilidad del medio ambiente. En efecto, las cuestiones éticas, la responsabilidad social y ambiental, junto con la igualdad y el respeto por las causas sociales como la raza, el género y la clase social, son temas importantes que orientan las acciones de consumo de los consumidores contemporáneos.

Los nuevos consumidores, del cambio de milenio, habrían superado la inconsciencia feliz de la opulencia y la agresividad y el ultra narcisismo sádico de la cultura light, instalándose en la vida postmoderna de una manera mucho

más sosegada, naturalizada y serenamente individualizada. Esos consumidores de ajuste, de la crisis de consumo [...] se posicionan en valores más reflexivos [...] la solidaridad, [...] los consumos verdes, el discurso de la sostenibilidad y de lo sostenible, el multiculturalismo [...] y un largo etc. que nos colocaría ante una especie de nuevo consumidor ciudadano [...]. (Alonso, 2005, p.84).

La personalización, la fragmentación, los nichos de mercado, el consumo de experiencias e ideas caracterizan procesos de reconocimiento y pertenencia que organizan nuevos estilos de vida que se alejan de los patrones cerrados y estandarizados que marcaron el consumo masivo. Un consumidor empoderado, con poder de voz y de elección en la red digital, más exigente, más coincidente y más crítico con sus relaciones de consumo. En el contexto histórico y tecnológico actual, en el que la información se mueve a alta velocidad, pelos ambientes virtuales da internet, es necesario un esfuerzo continuo para acompañar el ritmo de las exigencias que garantizan la satisfacción del consumidor. Están surgiendo nuevas dinámicas que merecen una mirada urgente y atenta del mercado de consumo. De hecho, una tendencia creciente que se está extendiendo por todo el mundo.

1.5.1.1.4 Autonomía, Conveniencia y Abundancia – Fuerzas del Comercio

Online. Un Nuevo Escenario para el Juego del Consumo

Tiempo, autonomía y conveniencia son algunos de las principales fuerzas del comercio *online* que viene siendo utilizado, a gran escala, por individuos, grupos y organizaciones alrededor del mundo. Fuerzas que otorgan mayor poder a los consumidores, que pasan a desempeñar el papel de mediadores de sus elecciones de consumo. Sheth (2001) identifica que los consumidores están buscando más comodidad al realizar sus compras en función de las tensiones impuestas por el tiempo. (p.156). Comodidad que se encuentra claramente en los entornos virtuales. Con internet eliminando fronteras, el comercio *online* ha hecho posible, en tiempo real, un mundo de abundancia, con más variedad y conveniencia para el consumidor.

Tres palabras son esenciales para comprender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, dominio y velocidad. Cada uno puede actuar, sin intermediario, cuando quiera, sin filtro ni jerarquía y, aún más, en tiempo real. Yo no espero, yo actúo y el resultado es inmediato. Esto genera un sentimiento de libertad absoluta, incluso de poder [...]. Este tiempo real que interrumpe las escalas habituales del tiempo y de la comunicación es probablemente esencial como factor de seducción. La adversidad del tiempo es vencida, sin la dificultad de la presencia del otro. Y se puede así navegar al infinito, con una movilidad extrema. (Wolton, 2007, p.86).

La red digital ha permitido el desarrollo del comercio electrónico para las empresas, independientemente de la estructura comercial, de la actividad, de la ubicación geográfica y del tamaño, pequeñas, medianas y grandes empresas compiten las 24 horas del día, 7 días a la semana la atención de los consumidores. Para Lévy (2007b) "El mercado *online* no conoce las distancias geográficas. Todos sus puntos están, en principio, "cerca" unos de otros para el comprador potencial". (p.62). La eliminación de las barreras espaciales impone un nuevo ritmo entre la demanda y la oferta. Un escaparate ilimitado para la exposición de las mercancías buscando atraer y seducir a los consumidores. Sumado a esta cuestión, se destacan importantes eventos, que contribuyen para la expansión del comercio electrónico, la ampliación de las conexiones de las redes *wifi*, la movilidad ofertada por las nuevas herramientas, como los *smartphones* y el desarrollo de las aplicaciones empresariales, iconos de fácil acceso y manejo, las aplicaciones son hoy un gran fenómeno de aceptación global, un nuevo espacio relacional entre los consumidores y las empresas.

Una innovación disruptiva, el comercio *online* lleva la fuerza de nuevos significados simbólicos y representaciones ante un poder de elección, otorgado por un universo global de posibilidades, un escenario, jamás verificado en el comercio minorista tradicional. Jenkins et al. (2014) refuerzan que "Desde su introducción, la Web 2.0 se ha convertido en la lógica cultural para el comercio electrónico, con una serie de prácticas empresariales que buscan captar y explotar la cultura participativa". (p.79). La variedad de ofertas, la ampliación de los espacios de elección, la movilidad y la accesibilidad sin complicaciones a la red digital han provocado la rápida aceptación y penetración de los entornos virtuales como mediadores de las relaciones entre los consumidores, las mercancías y las organizaciones.

Se constata la consolidación de diferentes modelos de negocios anclados por los entornos digitales. Internet se revela como la base del comercio virtual. Una nueva arena para el complejo juego de las experiencias de consumo.

1.5.2 Tecnología Avanzada – TICs: la Fuerza de la Cultura Digital

La Revolución de la Tecnología de la Información y la Comunicación TICs, representan sin duda el punto de partida de las innovaciones tecnológicas digitales, una contribución significativa a la sociedad a escala mundial. Una revolución caracterizada por las tecnologías avanzadas que provocaron el procesamiento, el almacenamiento y circulación de conocimiento

e información a velocidades, volúmenes y alcance nunca antes vistos en la historia. Innovaciones que han provocado rupturas y desplazamientos que cambió de rumbo de la sociedad contemporánea.

La relevancia no se limita a la amplitud del fenómeno observado en las esferas sociales, de hecho, la consolidación se encuentra en la legitimación de la complejidad de los flujos informacionales virtuales. Un enfoque que se caracteriza por la apropiación de las plataformas ligeras que permite combinar la telecomunicación con la informática. La convergencia tecnológica digital impulsó la difusión de información a través de flujos hipertextuales que navegan por internet. Avances tecnológicos que proyectaron condiciones instrumentales para un nuevo modo comunicacional entre los hombres. La velocidad y las múltiples operaciones posibles por los espacios virtuales de la red digital forzó la reorganización del mundo social.

La circulación rápida e inmediata de la información a través de los entornos virtuales no conoce fronteras y entusiasma el intercambio de ideas y saberes. Un contexto facilitador para la emisión, circulación, recepción y generación de conocimientos. La tecnología marca una fuerte presencia en la vida cotidiana de los hombres. Según Prado et al. (2005), este nuevo modelo "sugiere la creación de nuevos flujos de información basados en un régimen de intercambio directo y recíproco que, a su vez, se fundamenta en la capacidad cada vez mayor de producción a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)". (p.47). Ambientes que sustentan la aceleración de procesos innovadores a partir de los regímenes abiertos de intercambios entre diferentes actores sociales posibilitados por internet.

Crece las interacciones entre los hombres, la separación rígida y cerrada entre el emisor y el receptor deshace sus límites. La autoridad jerárquica de la comunicación masiva pierde espacio para la comunicación multidireccional, 'muchos a muchos', que circula a través de los entornos virtuales de la red. La cultura digital, marcada por el uso intensivo de las tecnologías avanzadas, ordenó la libertad de expresión, los movimientos acelerados y dispersos se organizan, en todo momento, en el universo virtual e invaden y acompañan los pasos de la humanidad. Un nuevo escenario en construcción global impone con maestría una dinámica imbricada entre el mundo *online* y *offline*. De este modo, el uso intensivo de las tecnologías digitales provoca cambios y crea rápidamente nuevos hábitos y actitudes que caracterizan la cultura digital.

La cultura digital representa un conjunto de transformaciones radicales en la esfera social y no una mera conversión de artefactos analógicos a equivalentes digitalizados. Estas transformaciones afectan también al ámbito de la comunicación. Viejos conceptos, como la difusión de ideas de un actor social a

muchos receptores pasivos, ya no son válidos. Los recursos tecnológicos que posibilita la digitalización rescatan la noción de comunicación bidireccional, de todos para todos, en lugar de la información unidireccional. Nuevos conceptos, como la producción colaborativa de conocimiento, suplantando la idea de caja negra. Sin cambiar la mirada, no es posible entender el cambio de paradigma en marcha. (Prado et al, 2005, p. 25).

Se acentúa la fuerte penetración de la cultura digital en el cotidiano de los individuos y organizaciones. Un escenario que fortalece y alienta la participación, la interactividad, viene a representar, cada vez más, la regla de las relaciones sociales. En tal marco, vale la pena señalar que el hombre es un ser social por naturaleza en el que el deseo de contar, participar y compartir historias forma parte de su cotidiano. De acuerdo con Jenkins et al. (2014) "Tal vez nada es más humano que compartir historias, ya sea al pie del fuego o en una nube', por así decirlo". (p.25). La fuerza de la narración se mantiene a través de los tiempos, y los ambientes digitales han revolucionado las formas que los individuos narran sus eventos. En este sentido, se puede destacar que, en gran mayoría, los hombres quieren narrar sus vivencias, sus conquistas, sus historias. Deseo que fue potencializado por la cultura digital.

1.5.2.1 Información como Capital Productivo

La producción de capital es el engranaje que mueve el sistema económico, un proceso importante que ha sufrido cambios importantes con las tecnologías avanzadas confirmadas por las TICs. En esta oportunidad, se subraya la reorganización del sistema productivo, la flexibilidad del capital en una red global, la estructura de las operaciones financieras, la configuración de nuevos formatos de gestión organizacional, la organización y a las relaciones de las fuerzas productivas del trabajo y, en especial, nuevas prácticas de consumo. Un nuevo orden de acumulación de riqueza.

En este sentido, la competitividad global adquiere diferentes contornos a partir del procesamiento y análisis de la información del capital financiero disponible en los espacios virtuales. Según Castells (2010) "El resultado del procedimiento es el aumento de la concentración de valor, y generación de valor, en la esfera financiera, en una red global de flujos de capital [...]. La globalización de los mercados financieros es la columna vertebral de la nueva economía global". (p.147). La sociedad capitalista que emerge de los complejos flujos informacionales digitales se aleja de las características estandarizadas de la sociedad industrial.

El nuevo sistema socioeconómico informacional se construye a partir de las expresiones y de las interacciones comunicativas que alimentan y dirigen las cadenas productivas del capital financiero.

La comunicación sin fronteras permite y alienta el desarrollo de oportunidades para individuos y grupos talentosos en todo el mundo para unir sus esfuerzos en la creación de ideas y proyectos emprendedores. El valor de las soluciones compartidas aleja las operaciones mecánicas y materiales y conduce a un legado intangible de conocimientos que se alimenta a sí mismo. Un orden que destruye los conceptos de centralidad y territorialidad. Enfrentamientos que nutren nuevos enfoques culturales y organizan sus propias regularidades. Según Tapscott y Williams (2007) "La capacidad de la humanidad para generar nuevas ideas y conocimiento es la fuente de arte, ciencia, innovación y desarrollo económico. Sin ella, los individuos, las industrias y las sociedades se estancarían". (p.191). Nuevos modelos de negocio encuentran en la innovación el factor clave para la producción del capital. El capital intangible circula, aceleradamente, por el mundo, reconfigurando las estructuras productivas de riqueza.

Una nueva economía surgió a escala global en el último cuarto del siglo XX. La llamo informacional, global y en red para identificar sus características fundamentales y diferenciadas y enfatizar su interconexión. Es informacional porque la productividad y la competitividad de unidades o agentes en esa economía (ya sean empresas, regiones o naciones) dependen básicamente de su capacidad de generar, procesar y aplicar de forma eficiente la información basada en conocimientos. Es global porque las principales actividades productivas, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, trabajo, materia prima, administración, información, tecnología y mercados) están organizados a escala global, directamente o mediante una red de conexiones entre agentes económicos. (Castells, 2010, p.119).

Para Giddens (1991) "[...] estas cuestiones se concentran principalmente en transformaciones institucionales, particularmente las que sugieren que nos estamos desplazando de un sistema basado en la fabricación de bienes materiales a otro relacionado más centralmente con la información". (p.8). Manifestaciones marcadas por la sustitución de estructuras estáticas por estructuras flexibles. La expansión en red global de la información pasa a asumir el mando de las operaciones productivas, financieras, organizacionales y sociales. Signos que refuerzan el reconocimiento de la autenticidad de un nuevo modelo de sociedad, aún en curso y en expansión, pero, en efecto, ya revela, sobremedida, pruebas de su gran poder de transformaciones que ocupan la inquieta trayectoria de los hombres.

Una acentuada transformación que no puede ser restringida a los confines económicos, visto los acentuados efectos que se esparcen y penetran en los espacios sociales. Procesos informacionales pasan a constituir el soporte técnico del nuevo orden que ancla la escena social. Se acompaña el desplazamiento de las demandas materiales impuestas por el sistema de producción industrial, hacia las demandas inmateriales, exigidas por el informacionalismo. El flujo global de interacciones posibilitado por los avances tecnológicos digitales funda el nuevo modelo societario.

1.5.2.2 Arena Digital: Las Batallas de las Interacciones en Red

Múltiples voces hacen eco en el ciberespacio y propagan diferentes discursos marcados por reciprocidades y disonancias, una tesitura descentralizada y flexible, que no conta con un eje central, rehace y orienta las representaciones socioculturales. Un reflejo de las manifestaciones facilitadas a partir de conexiones y desdoblamientos posibilitados por los acelerados flujos informacionales de la red digital.

En este punto, vale la pena señalar que la tecnología, a lo largo del tiempo, ha influido en las relaciones entre los hombres, destacándose, en esta investigación, las innovaciones tecnológicas que inauguraron nuevos medios de comunicación que llenaron en gran medida la vida humana. En efecto, tecnologías que favorecieron la creación de movimientos exhaustivos que alimentan transformaciones y continuas construcciones a lo largo de los siglos.

El telégrafo y el diario cambiaron lo que antes llamábamos 'información'. La televisión cambia lo que antes llamábamos un debate político', una noticia' y una opinión pública'. La computadora cambia la información' una vez más. La escritura cambió lo que antes llamábamos 'verdad' y 'ley'; la prensa las cambió una vez más y ahora la televisión y la computadora las vuelven a cambiar. [...] la tecnología se apodera imperiosamente de nuestra terminología más importante. Redefine la libertad', la verdad', la inteligencia', los hechos', la sabiduría', la memoria', la historia' - todas las palabras con las que vivimos. Y no se detiene a decirnoslo. Y no nos detenemos a preguntar. (Postman, 1994, p. 18).

El acceso a la información representa un papel importante en la reducción de la fragilidad de los hombres, hoy en día, un escenario distante del sistema único, autoritario y jerárquico de la comunicación, 'uno-todos'⁸. Una difusión filtrada y homogeneizada

⁸ Comunicación en masa, linear, unidireccional.

seleccionada a partir del criterio de que todos pueden o deben saber, una información masificada, dirigida para el entendimiento general. El individuo no contaba con opciones de opciones, cuadro que sufre un enfrentamiento a partir de la consolidación de la compleja lógica entramada de internet. Una demanda creciente de la difusión de la comunicación impulsa 'muchos-muchos'⁹ potencia la velocidad y la inmediatez de la información. Las tecnologías avanzadas impulsadas por las TICs han ampliado los espacios de comunicación, en el mundo contemporáneo, es inevitable el diálogo entre las diferentes interfaces comunicativas. Una dinámica dialógica que deriva nuevos lenguajes que modulan constantes interacciones y cambios. Un escenario abierto para diversas posibilidades. En ese continuum, se señala que ver el mundo con la clave de las múltiples conexiones no elimina las relaciones de conflictos, competencias, contradicciones y repudios, manifestaciones puntuadas por diferentes motivos y razones.

Se verifica un proceso voraz de producción, difusión y consumo de los flujos informacionales, un fenómeno que lanza a los individuos en la inquietante búsqueda de acompañar el ritmo veloz de la red. El bajo costo, la velocidad, el alcance y la capilaridad de internet como una trampa tecnológica que atrapa a los individuos en medio de las innumerables operaciones habilitadas por el universo virtual. Byung-Chul Han (2016) alerta que "Nos arrastramos en la estela de lo digital [...]. Hoy nos embriagamos con la tecnología digital, mientras somos incapaces de evaluar plenamente las consecuencias de nuestra embriaguez. Son esta ceguera y la obnubilación simultánea que la acompaña lo que definen la crisis actual". (p.11). El exceso de información atormenta la vida cotidiana, una rutina torturante, en la angustia por más información.

Con el mayor impacto de los medios e Internet comenzó a llamárselas las nuevas ágoras, lugares de información masiva. En parte, así ocurre. En los medios de comunicación –y ahora en las redes– conocemos la mayoría de las noticias, oímos lo que se dice sobre ellas, participamos en esa conversación. [...]. Nos preguntamos, ahora, cómo se transforma lo que se llamaba ágora cuando la comunicación urbana, nacional y transnacional multiplica en instantes la información, concede la sensación de estar hiperinformados y a la vez que tantos procesos que nos afectan son inabarcables: por su volumen, obsolescencia y porque su lógica se decide – o se administra – en sitios remotos y turbios. Cambia la experiencia de lo que podemos construir y decidir. (Canclini, 2020, p.52).

9 Comunicación post-masiva, multidireccional, fragmentada, reticular.

En efecto, la velocidad y el exceso de información traman la rápida obsolescencia de la propia información, que constantemente necesita ser sustituida, actualizada, buscada y compartida. Eventos exhaustivos que aumentan la incapacidad de los individuos para procesar y organizar de forma asertiva la información, de seguir lo nuevo. Una red de respuestas inmediatas. Lipovetsky y Serroy (2015) subrayan que “no nos damos tiempo para nada más y pasamos más horas frente a las pantallas que en encuentros reales con los demás: cada vez más, el reinado de las altas velocidades empobrece los sentidos, arruina el tiempo voluptuoso y los placeres ociosos”. placeres.” (pág. 333). Ciertamente, hay una demanda excesiva de información, hay una necesidad urgente de saber más, de buscar nuevos conocimientos, de acompañar el 'ahora', lo 'nuevo', lo 'actual', lo efímero. Una realidad que encuentra eco en el pensamiento de Bauman (2007) y Alonso (2005), cuando advierten que, hoy en día, la mayoría de las personas 'tiene la cabeza enterrada, en una oleada de *laptops* y teléfonos móviles', la virtualización está reemplazando 'modos y costumbres de relaciones sociales por modelos absolutamente mediados por productos digitales' – la 'vida en pantalla'. (p.33; p.71). Hay una necesidad urgente para el hombre contemporáneo de estar constantemente en la red digital, de estar siempre *online*. La posibilidad de interacción simultánea y la movilidad provocan un sentimiento de libertad, de poder de elección, de acción inmediata, sin embargo, esta apertura, puede desencadenar una profunda sensación de inseguridad y estrés por el reconocimiento de la imposibilidad de acompañar los flujos acelerados de información que circulan por el mundo.

Un nuevo orden comunicacional acerca a los hombres y desvela las diversidades globales. Una configuración que engendra nuevos valores y representaciones sustentadas en recursos tecnológicos digitales. Giddens (2003), advierte que "En un mundo globalizante, en el que la información e imágenes se transmiten rutinariamente a través del mundo, todos estamos regularmente en contacto con otros que piensan, y viven, de manera diferente a nosotros". (p.16). Numerosas voces se esparcen en el ciberespacio y reflejan diferentes costumbres y saberes. Crece la necesidad de seguir los movimientos de los flujos de información.

Una red textual y gráfica, estampa nuevos contornos temporales y territoriales, espacios flexibles en constantes movimientos destilan la sensación del poder de ubicuidad, de navegar, simultáneamente, por diversos ambientes. Un espacio de presencia, que imprime logros y conquistas. Según Byung-Chul Han (2016) "Hoy en día, las imágenes no son solo copias, sino también modelos. Buscamos refugio en las imágenes para volvernos mejores, más bellos, más vivos". (p.39). En efecto, se testimonia que es urgente la necesidad de exponer lo bello, la satisfacción, el éxito, actualmente, mediado por los dispositivos tecnológicos digitales. En este

sentido, vale resaltar que para Schumpeter (1997) "Hay entonces el deseo de conquistar: el impulso para luchar, para probarse superior a los demás, de tener éxito en nombre, no de sus frutos, sino del propio éxito". (p.98). El deseo de libertad, del poder de voz se concreta en los entornos virtuales del ciberespacio. Individuos estampan, continuamente, sus realizaciones, sus hechos en el universo digital, tensionando, aceleradamente, corrientes de asociaciones o disociaciones.

Una arena digital en la que se libran batallas diarias, una lucha que no conoce a los ganadores. La rutina cotidiana pasa a fluir a través de las múltiples pantallas de los dispositivos digitales. Piscitelli (2002), enfatiza que la pantalla representa un nuevo soporte intelectual, como fue, en un momento, la memoria de los griegos antes de la invención del alfabeto, la inscripción en piedra, el papiro, el pergamino. (p.155). Una práctica transformadora de comportamientos que se despliega alrededor del globo. Una realidad liderada por la batalla competitiva del tráfico de las múltiples conexiones realizadas por los entornos virtuales. Un ejercicio de fuerza y poder.

1.5.3 Economía de las Plataformas *On-Demand*: Modelo de Gestión Contemporáneo

Nuevos tiempos exigen nuevos comportamientos, la convergencia tecnológica ha provocado transformaciones en la organización de la vida de los hombres y del mundo empresarial. Se confirma el agotamiento de la rigidez caracterizada por la producción en masa encarnada por los modelos taylorista y fordista. Los procesos industriales verticales, homogéneos y masivos muestran grandes signos de desgaste. La estandarización en serie y el control de la producción de bienes pierden su antigua fuerza. En este sentido, es necesario abandonar los modelos arraigados, que se quedan obsoletas con cada nueva tendencia que se anuncia. Así, surgen nuevos conflictos y tensiones que provocan cambios sociales, económicos y políticos. Un escenario inquieto que plantea varios interrogantes e incertidumbres. Entornos de imprevisibilidad e inestabilidad acompañan al mercado y exigen el compromiso y el desarrollo de nuevas acciones estratégicas para estar a la altura de las exigencias del mundo tecnológico, en red digital y globalizado. Surge la necesidad del despertar de un nuevo dominio de acumulación de capital.

Ciertamente, la circulación de activos financieros y la flexibilidad del sistema productivo están ahora en la agenda empresarial. Las industrias, las organizaciones, los mercados financieros y los trabajadores se enfrentan a un nuevo escenario. Se desencadena una reconfiguración social, económica y política. Las organizaciones se apresuran a reorganizar sus estructuras y procesos operativos. Según Sennett (2005) las empresas se han vuelto más planas y flexibles y han eliminado una serie de procesos burocráticos, este autor destaca que "ahora" la gestión funciona considerando a las organizaciones como redes. Como redes, pueden redefinir con frecuencia sus estructuras. (p.23). La innovación, la flexibilidad, la descentralización productiva y la estructura en red digital caracterizan las estructuras productivas contemporáneas a escala global. Una advertencia para una nueva era.

La aparición de la llamada nueva economía digital, con la intensa difusión de los nuevos requisitos de la tecnología de la información y las telecomunicaciones, ha provocado en los últimos años una nueva revolución en el mundo empresarial, cambiando las orientaciones y estrategias de las empresas, independientemente de la naturaleza de sus productos, mercados y procesos, así como transformando radicalmente sus estructuras organizativas tradicionales. (Fleury; Fleury, 2005, pp.17 a 18)

Desde este ángulo, la aplicación de los recursos tecnológicos de la información es cada vez más necesaria en las estrategias productivas de las organizaciones. Una realidad que abre nuevas perspectivas de negocio apoyadas en la red digital. Castells (2010) enseña que "La transformación tecnológica y administrativa de las relaciones laborales y productivas dentro y alrededor de la emergente empresa red es el principal instrumento a través del cual el paradigma informacional y el proceso de globalización afectan a la sociedad en general". (pág. 265). Los sistemas productivos puestos en marcha en décadas anteriores sufrieron transformaciones significativas, un nuevo orden productivo crece ante los ojos de los nuevos tiempos. Se asegura de que la red digital alienta la formación de nuevos espacios comerciales, ambientes que no conocen fronteras: abiertos, fluidos y descentralizados, repartidos por todo el mundo. Hay una nueva dinámica que beneficia el avance de la innovación, hoy, inmensamente, necesaria para mantenerse al día con las exigencias del mercado de consumo.

1.5.3.1 Plataformas *On-Demand* e las Experiencias del Consumidor

Practicidad, velocidad, autonomía, conveniencia, personalización y precios competitivos señalan las ventajas de la economía de las plataformas *on-demand*, una estructura empresarial, en crecimiento, que encuentra en las tecnologías digitales avanzadas el eje central de sus operaciones. Un nuevo modelo de gestión que desafía a las grandes corporaciones, en diferentes segmentos de mercado, alrededor del mundo. Uber, Airbnb, Netflix, Rappi e iFood son marcas exitosas que ilustran los negocios que impulsan la economía de las plataformas *on-demand*. Un fenómeno que favorece la creación de nuevas fuentes productivas de capital mediante el intercambio de bienes y servicios. Actividades económicas organizadas bajo demanda apoyadas en aplicaciones, popularmente conocidas como 'Apps', que estrechan el camino, en tiempo real, entre quien presta el servicio y quien lo necesita. Negocios que se expanden en espacios urbanos hacia nuevas experiencias de consumo, organización del trabajo y fuentes económicas. Servicios más flexibles, segmentados, fragmentados, por encomienda. Un puente digital rápido, sin burocracia, entre oferta y demanda.

La flexibilización y descentralización de los recursos anunciada por la economía de plataformas *on-demand*, ganó la simpatía de los consumidores, marcó una fuerte presencia en el cotidiano de los individuos y provocó rápidamente un escenario competitivo en el mercado. De hecho, las plataformas y aplicaciones *on-demand* están cada vez más integradas en la rutina diaria de las personas. Una dinámica acentuada por las conexiones a internet, la movilidad y la satisfacción de las expectativas de los consumidores, todos los días de la semana y en cualquier momento. La sencillez de acceso, sumada al menor precio y a la facilidad para encontrar bienes y servicios más personalizados para diversas necesidades, ha ido ampliando rápidamente el campo de acción de las plataformas *a on-demand*. En efecto, las tecnologías avanzadas son fundamentales para la organización, el desarrollo y el consumo. Prácticas mediadas por plataformas digitales *on-demand* que atraen, facilitan y tejen las tramas de experiencias de consumo. Un modelo de gestión alineado con las exigencias del nuevo perfil de consumidor contemporáneo.

La llamada economía colaborativa constituye lo que varios autores caracterizan como una nueva etapa en el proceso de desarrollo económico, simbolizado por la superación de la lógica del consumo masivo y apuntando a la acumulación de bienes, propia de fines del siglo pasado, por un momento en que el mercado, ya saturado por las crisis financieras y guiado por necesidades ligadas a la sustentabilidad y al uso racional de los bienes, comienza a privilegiar nuevas formas de acceso a bienes y servicios. En última instancia, la economía colaborativa se basa en el uso de las tecnologías de la información con el fin de optimizar el uso de los recursos a través de su redistribución, compartiendo y aprovechando sus excedentes de capacidad. [...] Un ejemplo directo de este escenario radica en el hecho de que las empresas generalmente identificadas

como parte de la llamada economía colaborativa como Uber y Airbnb, que permiten respectivamente la locomoción y el alojamiento en las ciudades, no cuentan con flotas de automóviles o habitaciones. para su propio alojamiento, actuando como intermediarios entre los polos interesados. (Souza y Lemos, 2017, p. 60-61)

Una innovación disruptiva que ha comprobado un gran gran potencial de generación de negocio. Según Newbiggin (2010) "La creatividad impulsa la innovación y la innovación impulsa el cambio. [...] La innovación constante de productos, procesos y métodos es la norma y no la excepción". (p.16). Armonizar una variedad de habilidades se vuelve tan importante como la búsqueda de nuevas formas de alimentar la cadena productiva de negocios. Una realidad desafiante que incentiva y estimula el crecimiento del consumo. La relación sobrepuesta entre creatividad, innovación, consumo y negocios fomenta transformaciones que provocan dislocamientos y rupturas sociales, culturales y económicos que fundan nuevos comportamientos que reflejan el modo de vida actual

1.5.3.2 Uberización de la economía: neologismo contemporáneo

Neologismo creado a partir del nombre de la aplicación Uber, la uberización de la economía llegó a ser considerada sinónimo de economía colaborativa o economía de plataforma *on-demand* y se ha aplicado a menudo para denominar esta categoría. Según Antunes y Filgueiras (2020) hay un exceso de términos para definir los cambios en el "negocio del capital y el mundo del trabajo" relacionados con los avances tecnológicos. *Gig-economy, platform economy, sharing economy, crowdsourcing, on-demand economy*, uberización, entre outros. (p. 30). Sin embargo, existe una diversidad entre las actividades practicadas, algunas plataformas se reservan especificidades diferenciadas. El punto de intersección entre estos modelos es la intensa aplicación de los recursos que permiten los avances tecnológicos digitales, especialmente para la gestión y el control de las interacciones y comunicaciones en red a través de aplicaciones. No es el objetivo de esta investigación detallar las diferencias conceptuales y operativas de las múltiples plataformas, a excepción de las plataformas *on-demand*, seleccionadas para esta investigación.

El caso de la economía colaborativa se ajusta a esta descripción tanto al introducir innovaciones (las plataformas en las que interactúan los usuarios) como al proponer nuevas formas de utilizar los bienes existentes. La innovación, en este caso, no ocurre precisamente con la creación de un nuevo producto, sino al cambiar la forma en que se utiliza un producto existente. Citando el ejemplo que

posiblemente sea el más conocido en Brasil, el del caso Uber, es fácil ver la diferencia. Uber no inventó los autos, las carreras, los viajes ni siquiera el *smartphone*. Lo que hizo fue desarrollar una tecnología que hace posible que todos estos bienes se utilicen de manera innovadora y, en consecuencia, que cambien los términos en que se realizan las transacciones. (Carvalho y Mattiuzzo, 2017, p.43)

El fenómeno de la uberización de la economía va mucho más allá de los servicios de movilidad urbana concebidos y desarrollados por los fundadores de la *startup* Uber Technologies Inc.¹⁰, una empresa multinacional estadounidense, fundada oficialmente en 2010 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, con el objetivo de innovar y facilitar los viajes en los centros urbanos. Según Parker et al. (2018) la App Uber inició sus operaciones en una sola ciudad, San Francisco. "Menos de cinco años después, la empresa fue valorada por sus inversores en más de 50.000 millones de dólares". (p.10). Un modelo de negocio que se practica en varios segmentos de la economía en todo el mundo. Una nueva práctica en plena expansión en el mercado, las plataformas y aplicaciones *on-demand* hacen que la conexión entre los proveedores de servicios y los consumidores sea más dinámica, práctica, rápida y sencilla. Un conjunto de beneficios que caracterizan a la economía *on-demand*, es innegable el éxito de las empresas que encuentran su gestión comercial y logística en plataformas y aplicaciones. Una configuración más contemporánea que se incorpora a la vida cotidiana de los individuos.

1.5.3.3 Plataformas *On-Demand* e as Relações Laborais

La economía de plataformas *on-demand* ha atraído la simpatía de los consumidores y ha conquistado rápidamente una gran cuota de mercado en diferentes sectores de la economía. Actividad económica que ha encontrado su mano de obra en la actual y creciente crisis de empleo. Sin embargo, esta configuración ha modificado profundamente las relaciones laborales entre las organizaciones y los trabajadores. Aumenta la entrada en el mercado de trabajadores autónomos y sobresale la condición de informalidad e inestabilidad en los sistemas laborales.

10 Empresa tecnológica que pone en contacto a usuarios y conductores, a través de su aplicación, nace de una simple necesidad, el transporte de pasajeros. Los amigos Travis Kalanick y Garret Camp, participaron en 2009 en una conferencia sobre tecnología en París, y cuando salieron del evento les resultó muy difícil conseguir un taxi o un conductor privado para volver al hotel donde se alojaban. Este inconveniente hizo surgir la idea de crear un servicio en el que, a través de un toque en el teléfono móvil, fuera posible contratar un conductor privado, una operación fácil y sin complicaciones. En la actualidad, los servicios de Uber están presentes en más de 10.000 ciudades de 69 países. Uber ocupa un lugar destacado entre las alternativas de movilidad en las ciudades de todo el mundo. (Sitio web de Uber, 2021).

Lazzarato y Negri (2001) enseñan que "existe un empleo autónomo, en relación con la gran empresa, que sirve para clasificar y reorganizar el proceso de trabajo, en relación con el mercado, la gestión de las innovaciones, etc. (p.43). Una lógica que viene amenazando con vehemencia el modelo de protección social del trabajador construido en el último siglo. En este sentido, observamos el debilitamiento del vínculo entre la empresa y el trabajador.

La expansión de la economía de plataforma es un hecho. Evidentemente, hay un nuevo mercado. Hay una nueva forma de generar mercados y oportunidades de empleo. El problema es que la economía de plataforma, tal y como se define hoy, está generando empleo precario en todas las ciudades del mundo. Especialmente, en las grandes ciudades. También es cierto que se expanden mucho más rápido en las economías en períodos de crisis. (Ottaviano, 2019, p.2).

Los nuevos acuerdos y procesos productivos se construyen en torno a la flexibilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente a diferenciadas frentes de trabajo, cuestiones que encuentran su apoyo y expansión en la descentralización de la red digital. Observamos el crecimiento del trabajo informal, independiente, flexible, sin vínculo laboral. Una dinámica que otorga mayor libertad a los trabajadores en la ejecución de sus tareas, se observa progresivamente la elasticidad de las estructuras de trabajo. Sin embargo, la flexibilidad y autonomía de la fuerza de trabajo productiva van de la mano de obra con la vigilancia, el seguimiento y la precariedad del trabajo. Ante la necesidad de buscar una fuente de ingresos para sustentar la vida, los prestadores de servicios renuncian a las prestaciones laborales. Se destaca que no se atestigua la normativa y condiciones garantizadas para los prestadores de servicios. La economía de las plataformas *on-demand* ha provocado cambios acentuados en las relaciones laborales entre empleadores y empleados, desencadenando un escenario de conflictos y tensiones. En este punto, vale traer a este debate la importancia del trabajo en la vida de los hombres, según Terssac (2005) "El trabajo ocupa un lugar esencial en la existencia de las personas, tanto por su carácter de referencia en la escala de valores, cuánto por su papel en la construcción de la identidad de los individuos. (pág. 119). El trabajo no puede configurarse como una acción aislada, las actividades productivas pueden enunciarse como el punto de partida de la generación y expansión de la sociabilidad entre los hombres. Caracterizado como un elemento central de la vida humana, el trabajo desempeña un papel de destaque en las relaciones sociales. Identifica, selecciona, determina y clasifica, el trabajo se revela como un factor crucial en la composición de la vida cotidiana de los individuos, desde su primer origen, restringido a la necesidad de supervivencia, al imparable mundo globalizado. Ciertamente, el trabajo está en el centro de las estructuras que organizan la vida en sociedad.

En este continuo, cabe señalar que las aplicaciones se apoyan en una tecnología avanzada que permite el seguimiento y el control de las acciones en el tiempo de sus operaciones. A partir de las respuestas y evaluaciones de los usuarios y proveedores de servicios, se recoge información que contribuye al control, ajuste, revisión y mejora de los procesos aplicados de forma rápida y segura. Una estructura abierta que beneficia la recogida de conocimiento sobre el perfil, los hábitos, los comportamientos y el nivel de satisfacción de los usuarios, además de permitir el seguimiento cercano de la dinámica productiva de la plantilla. Un intenso flujo de información que contribuyó, sobradamente, para el monitoreo y fiscalización como también, para orientar las estrategias gerenciales del negocio.

Nuevas perspectivas que obligan a un nuevo perfil de trabajador. Según Friedman (2009) "Lo que realmente se necesita es que todo el mundo despierte al hecho de que se está produciendo un cambio drástico en la forma de trabajar. Todos tendrán que actualizarse, todos tendrán que ser capaces de competir. Tendremos un único mercado global". (p.29). Así, cabe señalar que la lógica de producción tradicional de los mercados industriales corporativos tiende a ser superada. Los proveedores de servicios de las plataformas y aplicaciones *on-demand* asumen el papel de 'su propio jefe', una autonomía que cobra responsabilidades en el desarrollo de su trabajo, en particular, se subraya la obligación sobre el mantenimiento y el cuidado de la propiedad que proporciona los medios de producción para la oferta de servicios, con sus propios recursos y competencias. En cuanto a la organización de los beneficios financieros, se hace necesario subrayar que estos trabajadores autónomos ganan a partir de lo que producen, es decir, ganan de acuerdo con cada tarea realizada. La meta es la práctica de un gran volumen de operaciones realizables con éxito, la logística es la productividad. Nuevas oportunidades que progresivamente han sido una alternativa para hacer frente a la crisis del desempleo. Nuevas trayectorias que otorgan nuevas reglas. A partir de este contexto, se destaca que el diseño seguirá el mercado laboral del futuro está en plena creación y ya requiere un nuevo perfil de trabajador. Un nuevo ordenamiento es facultado a la esfera del trabajo dictado por el capital. Un fenómeno que se inclina sobre los sentidos del mundo contemporáneo.

1.6 Justificación

La globalización, además de las transformaciones aceleradas provocadas por los avances tecnológicos digitales que han traído consigo la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), han forzado nuevos comportamientos a escala mundial. Según Castells (2002) "La globalización y la informatización, determinadas por las redes de

riqueza, tecnología y poder, están transformando nuestro mundo, permitiendo mejorar nuestra capacidad productiva, nuestra creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación". (p.93). Un escenario que acompaña los cambios y revela una nueva forma de ver y entender el mundo. En este contexto, la investigación sobre el comportamiento del consumidor se hace imperiosa, una sociedad en red, sin fronteras, conectada por los flujos de información de Internet da mayor poder de voz y de elección a los consumidores que ahora tienen un mercado global a su disposición. Una red digital que promueve la organización de espacios relacionales interactivos que favorecen el intercambio de experiencias y conocimientos que circulan en entornos virtuales y llenan la vida en sociedad. Cuestiones que ya confieren valor al desarrollo de los estudios en esta importante área de conocimiento.

Sin embargo, además de estas cuestiones, hay que tener en cuenta que la tecnología también ha provocado cambios sustanciales en los entornos empresariales. De este modo, las empresas se apresuraron a seguir el nuevo orden de acumulación de capital exigido por el mercado. Nuevos formatos y modelos de gestión, más flexibles y en red global, ocupan ahora las estructuras organizativas. Esta dinámica ha dado lugar al desarrollo de la economía de plataformas *on-demand*, un modelo de gestión creciente que ha impuesto sus reglas en el mercado, cortando sin piedad las estructuras empresariales sólidas, provocando incertidumbre y tensión. La economía de plataforma *on-demand*, apoyada en las aplicaciones, también llamadas "Apps", reconocidas como puente digital entre la demanda y la oferta, no tardó en conquistar a una legión de consumidores. Juliet Schor (2017), advierte que muchas empresas "han buscado un espacio en la 'gran carpa' de la economía colaborativa por el significado simbólico positivo, el magnetismo de las tecnologías digitales innovadoras y el rápido crecimiento del volumen de las actividades compartidas." (p.22). En este sentido, se destaca que se requieren estudios sobre este reciente fenómeno, que sumado a la cultura digital en red puede estar promoviendo nuevos comportamientos, nuevas prácticas de consumo, nuevos segmentos y nuevas exigencias de consumo en la contemporaneidad.

La tesitura de las relaciones entre el comportamiento del consumo, la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciada por los avances tecnológicos, es un tema reciente y poco explorado. Un escenario que impone grandes retos a la economía mundial. Una realidad que refuerza la urgencia de la investigación. Sin duda, una tesis alineada con nuestro tiempo.

1.7 Organización de la investigación

Esta investigación se estructuró en cinco ejes centrales que, respectivamente, presentaron el tema, el problema, las hipótesis, los objetivos, el estado del arte, el marco teórico, la metodología aplicada, el análisis de los resultados, la conclusión y las consideraciones finales sobre el objeto investigado. El primer capítulo comenzó con la contextualización, que puso en relieve el escenario contemporáneo marcado por la globalización, los avances tecnológicos, la reorganización productiva del capital y por la sociedad digital en red. Fenómenos que han impulsado rupturas y desplazamientos que han dado una nueva significación a la vida en sociedad. A continuación, se presentó la pregunta problema, objeto de este estudio. En esta unidad también se exploraron las hipótesis, los objetivos - general y específicos-, el estado del arte, la justificación que sustenta esta investigación y la organización de la investigación.

En el segundo capítulo se realizó el marco teórico que contó con la inmersión en la literatura académica. Para Creswell (2010) "la revisión bibliográfica comparte con el lector los resultados de otros estudios que están estrechamente relacionados con el que se está realizando". (p.51). Cabe destacar que para esta investigación se estudiaron autores que dialogaron con los temas propuestos en esta investigación, ciertamente, fue de fundamental importancia, una inmersión profunda en el pensamiento de Alonso, Baudrillard, Bauman, Bourdieu, Byung-Chul Han, Canclini, Castells, De La Garza, De Masi, Durkheim, Engels, Giddens, Harvey, Hawkins, Jenkins, Lazzarato y Negri, Lévy, Lipovetsky, Lukács, Marx, Mowen y Minor, Parker, Scholz, Scolari, Sennett, Toffler, entre otros importantes autores. Según Popper (1974) "Las teorías son redes, fundidas para captar lo que llamamos 'el mundo': para racionalizarlo, explicarlo, dominarlo. Nuestros esfuerzos son para hacer el entramado de la red cada vez más estrecho". (p.61). Cabe subrayar que el marco teórico se ha dividido en tres unidades que, en conjunto, sustentan esta tesis. 'La representación simbólica e identitaria del consumo' inició esta etapa, seguida de 'Cultura digital. El poder de los ambientes hipertextuales' y finaliza con 'La cultura digital y las nuevas pautas de producción de trabajo que surgen en la contemporaneidad'. El tercer capítulo exploró la propuesta metodológica diseñada para esta investigación. En este sentido, para investigar el complejo objeto de estudio, se aplicó el enfoque del Método Mixto, una estrategia secuencial y complementaria. La combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo contribuyó a ampliar la comprensión del fenómeno investigado. Para lograr las preguntas centrales se aplica la investigación exploratoria y descriptiva. En esta unidad también se han presentado el 'Estudio y tratamiento de los datos', la 'Unidad de análisis', la 'Selección de los sujetos' y las 'Limitaciones metodológicas'.

El cuarto eje central, el capítulo nº4, se dedicó, exclusivamente, a la presentación del ‘Cuerpo de Análisis y Tratamiento de Datos’ verificado en los enfoques de investigación ‘Cuantitativo’, ‘Cualitativo’ y ‘Mixto’, etapa que dialogó con la literatura académica estudiada y reveló una riqueza de datos que apoyaron y fundamentaron esta tesis. Según Sautu et.al. (2005) "Los datos sólo pueden hablar cuando la teoría les otorga el don del lenguaje". (p.14). La integración y la complementariedad entre los ‘hallazgos’ registrados en las dos etapas, cuantitativa y cualitativa, posibilitadas por la fuerza del método mixto, mejoraron la comprensión del complejo objeto estudiado. Un ejercicio articulado que indicó comportamientos, creencias, valores y particularidades que llenan las experiencias cotidianas de la muestra, así como también, señaló nuevos caminos que anuncian el surgimiento de tendencias en el mercado de consumo.

El quinto capítulo se encargó de la presentación de la ‘Conclusión’, que comprende las ‘Consideraciones Finales’, las ‘Recomendaciones de Gerenciales’ y las ‘Sugerencias para Futuros Trabajos’ que pueden contribuir a profundizar en el conocimiento de este complejo y emergente objeto de estudio. Un cierre que enfatiza la necesidad de realizar investigaciones como las claves para entender el mundo en constante transformación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

UNIDADE 1: LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA Y DE IDENTIDAD DEL CONSUMO

2.1 CONSUMO - MANIFESTACIONES Y SENTIDOS

2.1.1 Teorías y expresiones del consumo

En todos los niveles de la sociedad, los hábitos de consumo se hacen cada vez más presentes y exigen su distinción. Un fenómeno social, complejo y clasificatorio. El consumo como objeto central en la trama identitaria de la vida cotidiana de los hombres. Comprender los diferentes discursos, conflictos y debilidades que guían la representatividad de los actos de consumo es un ejercicio que requiere un largo recorrido por la historia de la humanidad. Para

Slater (2002) "el hecho de que la cultura del consumo esté estrechamente vinculada a la modernidad en su conjunto significa que los conceptos, problemas y críticas a través de los cuales buscamos entenderla también tienen largas historias." (p.39). Las prácticas de consumo revelan, con el tiempo, diferentes matices y tensiones, articuladas por los intercambios simbólicos presentes en la expresividad de los individuos.

El estudio del consumo se asocia ocasionalmente con las fuerzas dominantes que gobiernan la vida en la sociedad. El valor transferido a las mercancías es de mayor intensidad y comprende en gran medida el fondo del espacio urbano. Para Baudrillard (1997) "hoy todos los deseos, proyectos, requisitos, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (y materializan) en signos y objetos para ser comprados y consumidos". (p. 19). Dinámicas que refuerzan y exigen la comprensión de los movimientos de los hábitos de consumo.

Una de las claves explicativas para comprender el amplio significado cultural e histórico del consumo se basa en los cambios en las condiciones de vida del sujeto, impuestos por la concentración del poder económico, político y simbólico; fuentes de tensiones y conflictos que implican en el proceso de construcción de identidades y subjetividades.

A lo largo del período moderno se asumió que la producción social es responsable en última instancia de los valores sociales. Las diversas ideologías infieren los valores de diferentes modos: el liberalismo trata al individuo como una autoridad soberana; los conservadores divinizaron la tradición, la historicidad y la cultura; el marxismo tiene un compromiso ético con las facultades creadoras del ser humano. Lo que todos tienen en común es la impresión de que la cultura del consumo se juzga por su capacidad para mantener los medios de vida deseados - por su capacidad para satisfacer las necesidades. (Slater, 2002, p.13).

Las teorías buscan identificar los principales factores que sustentan el proceso de hábitos de consumo. Se observa que algunas construcciones teóricas integran elementos pautados por otras ciencias, que se confrontan en la búsqueda de convergencias y afinidades en sus líneas de análisis sobre este complejo universo. Un diálogo alineado con el compromiso de revelar cuadros explicativos de mayor alcance. Esta perspectiva está en consonancia con el efecto de superar las rígidas barreras entre las esferas del saber, de hacerlas más tenues, acentuando el fenómeno de deslizamiento entre variadas teorías, buscando la expansión del conocimiento. La trayectoria de estos esfuerzos no está exenta de dificultades, el estudio sobre el consumo encuentra una serie de manifestaciones resultantes de la naturaleza compleja de su objeto. A esta pregunta se le suma la relación conflictiva que se declara entre las diferentes contribuciones

teóricas que buscan comprender la dinámica del consumo, un fenómeno con múltiples características que despierta y provoca la atención de múltiples miradas.

El espacio teórico del consumo puede ser representado por una imagen fragmentada, un estudio que fomenta el encuentro de diferentes recortes, investigados por diversas disciplinas, en varios pasajes históricos. Solomon (2008) subraya que el estudio sobre el comportamiento del consumidor es una nueva disciplina y, en la proporción que se expande, está influenciado por diferentes perspectivas, generando un campo extremadamente interdisciplinario. (p.52). Para comprender los factores que marcan las prácticas de consumo, es necesario fusionar las investigaciones realizadas por varias teorías.

Según Alonso (2005), economistas, sociólogos, psicólogos, antropólogos defienden corrientes teóricas distintas, cada disciplina con su enfoque, estudios aislados que resultan en aproximaciones parciales que no pueden amalgamar la complejidad de los actos de consumo. (p.2). Se enfatiza la necesidad de encender el conocimiento de diferentes teorías para iluminar las direcciones de los actos de consumo. En este sentido, vale resaltar que la fragmentación del conocimiento puede orientar ese copioso camino que tiene como figura central al hombre, capaz de representar diferentes papales.

Ordenar teorías que muestren prácticas de consumo es un ejercicio extenso y difícil. Hay un conjunto teórico con amplias distinciones entre argumentos y fenómenos. Teorías que apuntan a alinear momentos históricos, sus lógicas y estructuras, anotando eventos centrales, indicando rupturas y discontinuidades que establecen los diferentes períodos de consumo. Para Mowen y Minor (2003) la primera investigación de consumo fue escrita en la década del 60¹¹, sin embargo, estos autores señalan que su origen intelectual es mucho más antiguo, y citan, como ejemplo, 'que Thorstein Veblen presentó las exageraciones de consumo y gastos ostentosos en la adquisición de artículos de lujo en 1899'. (p.3). El consumo como una forma de "emulación social". Veblen ya anunciaba prestigio, clasificación, distinción social como motivación para el consumo. El interés por los principios conductuales que rigen las prácticas de consumo pasa a través de los siglos. Así, esta investigación eligió teorías que reservan un diálogo contiguo con el objeto investigado.

Un mapa teórico que comienza con las enseñanzas de Alonso (2005) cuando enfatiza el principio sustentado en el reconocimiento de la postura racional, individualista y soberana del consumidor. Para este autor "en definitiva, el utilitarismo marginalista neoclásico fue el primer

11 Siglo XX

y más poderoso esquema de investigación para el consumo basado en" el individualismo metodológico. (p.5). La Teoría de la Racionalidad Económica se centró en la relación directa entre el costo y el beneficio del producto. Destacaba la utilidad de los bienes. El énfasis se centraba en los beneficios funcionales, propios de los atributos técnicos del objeto. Para Schiffman y Kanuk (2000) esta teoría consideraba que las decisiones de los consumidores se basaban en la racionalidad, seleccionaban entre los bienes disponibles sólo aquellos que les satisfacían para una utilidad máxima a un costo mínimo. (p.16). Un consumidor orientado racionalmente hacia la mejor asignación de recursos financieros. La satisfacción se documenta ahora maximizando las ganancias monetarias.

Durante más de medio siglo, se puede decir que la concepción dominante en la formulación de teorías sobre el consumo y la necesidad fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Los consumidores como simples agregados de actos individuales de consumo que, en cualquier lugar y en ocasiones, tenderán a maximizar su utilidad - el principio de racionalidad del consumidor como *homo oeconomicus* - siempre se expresan eligiendo lo que garantiza la mayor satisfacción. (Alonso, 2005, pp. 3-4).

La teoría que permaneció en la agenda durante muchos años, sin embargo, perdió su fuerza con el crecimiento económico. Alonso (2005), refuerza esta cuestión cuando afirma que "En el largo ciclo de bienestar económico y social que va desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta el final de los años setenta, surge un declive relativo, la visión del consumo tiende a ser desplazada a una visión directamente lineal y evolutiva del crecimiento económico". (p.5). Indudablemente, cambios que provocan desviaciones en las acciones que marcan las prácticas de consumo.

Nuevos escenarios surgen y la racionalidad individualista ratificada a través de la utilidad del producto, va dando espacio a los aspectos intangibles y simbólicos presentes en los actos de consumo. Un paso marcado, desde el restringido ambiente privado al ambiente público, desde la intimidad del hogar hasta la exposición en la calle. Cabe destacar que varios factores contribuyeron a estos profundos cambios, como el crecimiento económico, los avances tecnológicos, la industrialización, la comunicación de masas, acontecimientos que han establecido nuevas actitudes hacia el consumidor.

Las teorías sociales dirigen sus contribuciones en las variaciones de los patrones de consumo como un proceso esencialmente social. Combinan enfoques orientados a construir la relación entre el individuo y el contexto social. La capacidad de manipulación de la mercancía

como códigos culturales y diferenciación social requiere una mirada atenta y estimula el desarrollo de la investigación constante.

Racional o irracional, soberano o manipulado, autónomo o determinado de alguna manera, activo o pasivo, creativo o conformista, individual o de masas, sujeto u objeto - estas son las dicotomías a través de las cuales el consumidor ha sido visto desde el principio de la modernidad. En general, el primer término de todos esos pares está asociado a una forma de liberalismo o utilitarismo; la segunda es la oposición, como crítica a la cultura moderna (de masas) y crítica a las relaciones de mercancías. (Slater, 2002, p.40).

Nuevas perspectivas teóricas son observadas en la búsqueda de la comprensión del desdoblamiento de las prácticas de consumo. La psicología, como ciencia del comportamiento, enumera los aspectos del comportamiento como fuerzas importantes que dirigen los actos de consumo. La relación del comportamiento del consumidor con los estímulos revelados en entornos de compra es explorada por la Teoría del Comportamiento. Mowen y Minor (2003) enfatizan que los investigadores han demostrado que estímulos diferentes y múltiples pueden condicionar a los consumidores de una manera clásica. (p. 8). Estudios que involucran factores motivacionales, emocionales y conductuales causados por estímulos derivados del ambiente físico en el que el individuo se encuentra.

La teoría psicoanalítica tiene como objetivo identificar los motivos inconscientes que desencadenan los modos de acción de los individuos. Teoría que ha tenido una gran influencia en los estudios del consumo. Según Mowen y Minor (2003), la teoría psicoanalítica de la personalidad desarrollada por Sigmund Freud ha contribuido, sobremanera, a la comprensión de las características humanas, según esta teoría, los individuos sólo son conscientes de una pequeña porción de las fuerzas que impulsan su comportamiento. (p. 115). Una dinámica psicológica orientada a las razones que se mantienen en la mente del consumidor que impulsan la compra de bienes. Razones que promueven la importancia para el estudio de los motivos inconscientes que rigen los actos de consumo.

Vale la pena señalar que las teorías centradas en investigaciones sobre la constitución de la vida en sociedad, así como los análisis sobre aspectos culturales, económicos y políticos, se han topado directamente con los temas centrales del consumo. Los estudios sobre la sociedad de consumo, sus exageraciones, dominios y subjetividades ilustran esta cuestión. Para Baudrillard (1995) "el consumo aparece como conducta activa y colectiva, como coacción y moral, como institución. Compone todo un sistema de valores, con todo lo que este término

implica en función de la integración grupal y del control social. (p. 1-2). Se verifica una gran contribución teórica sobre esta sociedad, estudios que han agregado diferentes enfoques han contribuido a la comprensión de este universo. Sólidos principios que siguen marcando una fuerte presencia en la investigación sobre la enmarañada trama de consumo.

Las expresiones hedonistas¹² también se verifican en los actos de consumo, caracterizados por los aspectos experimentales y de placer causados por la posesión y goce de productos y servicios. La búsqueda de la felicidad, la experiencia emocional, la satisfacción despierta en el individuo el surgimiento del consumo. Para Kellner (2001) "La cultura de consumo ofrece un impresionante conjunto de bienes y servicios que inducen a las personas a participar en un sistema de gratificación comercial." (p.11). El hedonismo asociado a los caprichos del mercado se convierte en una cuestión clave en la selección y el uso de los bienes. El resultado de esta composición fomenta el desarrollo de nuevos sentidos para el consumo e implica directamente en la reorganización de teorías que buscan seguir el despliegue de los hábitos de consumo. Slater (2002) subraya que para teorizar la cultura del consumo es necesario examinar el contexto actual, este autor indica como agentes observables "el predominio de la información, los medios de comunicación y los signos, la separación de la estructura social en los estilos de vida, la prioridad general del consumo sobre la producción en la vida cotidiana y la constitución de identidades e intereses". (p.77). También se destaca que las tecnologías digitales están despertando nuevos debates sobre la investigación del consumo, surgen nuevos interlocutores que amplían la producción de conocimiento de esta compleja área de estudio. La inquietud de los nuevos contextos irradia la urgencia de investigaciones.

Este breve mapeo indica cuánto los estudios sobre las prácticas de consumo representan las diferentes fases observadas durante el paso de los hombres. Ajustes marcados por discontinuidades y desplazamientos que corresponden a modelos específicos de comportamiento. El consumo se funda como un objeto condicionante de los procesos históricos, culturales y sociales, reflejando, marcadamente, las experiencias y tendencias de la vida en sociedad.

2.1.2 El complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores

12 Las manifestaciones hedonistas serán exploradas en este capítulo en el apartado 2.2.

El consumo representa un proceso complejo que encuentra en el hecho de reconocer un problema el primer paso hacia la toma de decisiones del consumidor. Hawkins et al. (2007) sostienen que la acción de los consumidores frente a la identificación de un problema está puntualmente vinculada a la importancia del problema, sin el reconocimiento, no hay razón para tomar decisiones. (p.36). La identificación y relevancia de un problema son los agentes que guían el proceso de toma de decisiones de las prácticas de consumo. Decisiones que presentan una gran diversidad de variables y requieren esfuerzos diferenciados en la búsqueda de soluciones.

El estudio sobre el comportamiento del consumidor involucra las diversas expresiones que modelan las acciones de individuos y organizaciones relacionadas a la identificación, búsqueda de información, selección, compra, uso y reacciones subsecuentes al uso de la mercancía, un conjunto de acciones directamente comprometidas con el proceso de toma de decisiones. Expresiones que dibujan patrones de comportamientos que se establecen en el contexto cultural y comienzan a regular la vida en sociedad.

Durante las etapas que atraviesan el proceso de toma de decisiones del consumo, diversas influencias, internas y externas, ejercen fuertes presiones y guían las acciones de los individuos en la compleja búsqueda de representaciones simbólicas respondidas por los hábitos de consumo. La variable interna puede caracterizarse por memoria, sentimientos, recuerdos afectivos, positivos o negativos, personalidad o experiencias previas, mientras que las manifestaciones externas pueden ser retratadas a través de la cultura, comportamientos sociales, entornos de compra, medios de comunicación, publicidad, entre otros aspectos. Las diferencias individuales sumadas a los valores culturales y sociales afectan y afectan a las prácticas de consumo directo.

En este sentido, vale la pena mencionar el *concepto de habitus* enseñado por Bourdieu (1979), para este autor "el habitus también es una estructura estructurada: el principio de división en las clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es, a su vez, un producto de la incorporación de la división de clases sociales". (p.170). El concepto de clase social implica el reconocimiento de la división de la sociedad en grupos sociales compuestos de individuos con patrones económicos y culturales similares. Son estructuras ordenadas y relativamente permanentes de una sociedad.

Las diferenciaciones que se presentan entre las clases sociales y los estilos de vida ejercen presiones que guían y dirigen la formación del gusto, que, consecuentemente, se reflejan

sobre las prácticas de consumo. Según Bourdieu (1989) 'el espacio social y sus diferencias basadas espontáneamente' tienden a funcionar simbólicamente como espacios para estilos de vida [...]" (p. 144). El estilo de vida representa un nivel de vida de una persona expresado por sus intereses, actividades y opiniones. Son acciones y comportamientos visibles de los consumidores en sus relaciones con la sociedad.

Para Rodríguez y Heikkilä (1988) la teoría de Bourdieu enfatiza que la formación del gusto y la clase social reservan una estrecha relación, principalmente, en función al habitus bien conocido. (pp.587-588). Se destaca que las clases sociales tanto agrupan como separan a los sujetos, son medidas que ordenan las estratificaciones sociales. La persistente desigualdad representa un grave problema del mundo social, desigualdad que se expande a través de la acentuada velocidad de las transformaciones que marcan la vida del hombre.

El consumo se ha convertido en un puente para expresar la riqueza o la pobreza, el poder o la subordinación, la victoria o el fracaso, el consumo como un importante vector de distinción social. Bauman (2008b), subraya que la sociedad de consumo se caracteriza por una sociedad que estimula y fortalece la selección de estilos de vida. (p.71). El proceso de toma de decisiones observa un escenario con diferentes matices, en que consumidores buscan a través de las mercancías responder a los emergentes llamamientos exigidos por la sociedad.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos por los cuales consumimos como algo más que simples ejercicios de gustos, caprichos y compras irreflexivas, según los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen ser explotados por las investigaciones de mercado. (Canclini, 2008, p. 60).

Schiffman y Kanuk (2000) Mower y Minor (2006) y Hawkins et al. (2007) evidencian que las influencias pueden ser organizadas en grupos que expresan afinidades y semejanzas. Un conjunto ampliado clasificados en: factores socioculturales: cultura, subculturas, clase social, familia, grupos de referencia; factores psicológicos: motivación, aprendizaje, personalidad, actitud, percepción; factores situacionales: ambiente físico, destacando los estímulos presentes en el ambiente de la tienda, ambiente social, el tiempo, razón de la compra.

El proceso de toma de decisiones difiere según la participación del consumidor, pudiendo variar de procedimientos que demandan poco tiempo y esfuerzo, hasta aquellos muy elaborados que involucran, considerablemente, más tiempo y esfuerzo de procesamiento por parte del consumidor. Según Mower y Minor (2006) el grado de implicación que el consumidor

emplea está relacionado con la importancia percibida o el valor personal en relación con la compra, el consumo y la oferta de un bien, un servicio o una idea. (p.45). El valor de la demanda ejerce un papel dominante en el comportamiento. Cuanto mayor sea el nivel de participación, mayor será el grado de interés y preocupación empleado en el proceso de decisión.

Las emociones también están presentes durante el proceso decisorio, clasificadas en sentimientos positivos o negativos, son predisposiciones que estimulan o inhiben las elecciones de consumo. Para Barlow y Maul (2001), "El consumo no es un acto de desprendimiento. Es una experiencia llena de emociones, algunas positivas, otras negativas. Y cada situación atrae emociones diferentes, dependiendo de lo que la experiencia significa para el consumidor". (p. 14). Las emociones positivas, como la felicidad, potencian las decisiones de consumo, ya las emociones negativas, como frustración o ansiedad, poseen fuerzas que pueden interrumpir el proceso decisorio del consumo. Se observa que el punto de partida de las estrategias de mercado necesita estar orientado al desarrollo de relaciones afectivas y a la búsqueda de la satisfacción del consumidor. Carlzon (2005) subraya que las empresas deben reorientar sus negocios en la búsqueda de la satisfacción del cliente, deben reconocer que el único y verdadero patrimonio son los clientes satisfechos, siendo tratados como individuos. (p.16). De ese modo, la satisfacción y la emoción son dos importantes constructos que están presentes en el cotidiano de los individuos, rigen los actos de consumo y orientan las elecciones de las mercancías. En otras palabras, las organizaciones deben centrarse en el desarrollo de vínculos emocionales positivos y sólidos con sus clientes, una cadena de valor emocional que puede propagarse a través de la red digital, generando beneficios para la imagen de las empresas.

Se debe resaltar que las estrategias de mercado son planeadas con el objetivo de generar influencias en el comportamiento del consumidor y generar crecimiento económico. Posicionamiento¹³ y segmentación de mercado¹⁴ son conceptos aplicados para la eficacia de las acciones. Según Hawkins et al. (2007) "todas las decisiones y regulaciones de marketing se basan en las premisas y en el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor. Es imposible pensar en una decisión de marketing en la que eso no sea cierto". (p. 6). Decisiones estratégicas formuladas a partir de un análisis profundo del mercado, se destaca, que la investigación direcciona y fundamenta las acciones y potencializa la combinación de los elementos del compuesto de marketing. Conocer los pasos de los consumidores puede

13 Imagen del producto o de la marca en la mente del consumidor en relación a los productos y marcas de la competencia. (Hawkins et al.; 2007).

14 Proceso de división de un mercado en subconjuntos distintos de consumidores con necesidades o características en común. (Schiffman e Kanuk; 2000).

considerarse una ventaja competitiva para el negocio. Se subraya que la construcción de marcas fuertes también representa un gran peso en el portafolio de las tareas realizadas por el marketing.

En efecto, las marcas generan un gran impacto durante el proceso de toma de decisiones y pueden ser un factor determinante en la selección de la mercancía. Las marcas transfieren significados tangibles e intangibles y pueden estar representadas por nombres, colores, símbolos, dibujos o por un conjunto de estos elementos que estampan una imagen única que las diferencian de la competencia. A través de las marcas los consumidores expresan sus valores.

Los mundos posibles creados por las marcas ayudan al individuo a dar sentido a su experiencia individual y alimentar su imaginación social. Ellos permiten recombinar esos elementos y construir, a su vez, un horizonte de sentido para su vida cotidiana, para sus ambiciones y para sus deseos. (Semprini, 2006, p.320).

En verdad, desde hace siglos las marcas son usadas por los hombres, los escudos y las banderas de los tiempos medievales representaban familias, pueblos y regiones. Desde las primeras creaciones, las marcas buscaban transferir significados para los bienes de consumo, garantizando valores de autenticidad, reputación, calidad, procedencia y diferenciación. Una imagen única, sólida. A lo largo de la historia, las marcas han estado desarrollando relaciones con sus consumidores y han tratado de acompañar los constantes cambios ocurridos en el contexto social. Semprini (2006) "En su forma embrionaria, la marca es tan antigua como la práctica del comercio y, en su forma moderna, ella acompañó el progreso y el desarrollo de la civilización industrial". (p. Las marcas construyen identidades, reflejan estilos de vida, refuerzan valores y modelan comportamientos. Las marcas, cuando consiguen establecer una relación sólida, un compromiso con los consumidores, pasan a ocupar un lugar destacado en las decisiones de consumo. La convicción en los significados de la marca despierta la fidelidad, un constructo directamente asociado al aumento en la participación de mercado. El camino secular asistido por las marcas va acompañado del crecimiento económico. O percurso secular assistido pelas marcas é acompanhado pelo crescimento econômico.

Cabe resaltar la gran influencia ejercida por los grupos de referencia que involucran una serie de agrupaciones específicas que, a menudo, interfieren y orientan en la formación de patrones, comportamientos, valores y actitudes. Para Mowen y Minor (2006) el concepto del grupo de referencia es muy amplio e implica la identificación de diversos y distintos grupos que son reconocidos por el consumidor como referencia para validar sus acciones. (p.271). Son personas o grupos que ejercen el poder de referencia y pueden ser desarrollados a partir de las

variables internas o externas. Las memorias y la convivencia familiar seguidos por la cultura, por la clase social son ejemplos de las variables internas, son grupos primarios. Ya las variables externas, pueden ser ilustradas por influencias ejercidas por artistas, celebridades, ídolos del deporte, personalidades, referencias profesionales, hoy se puede incluir la creciente participación de los influenciadores digitales, igualmente, las múltiples operaciones de intercambios posibilitadas por los ambientes hipertextuales presentes en la red digital.

A través de la historia, se testimonia que mercancías, eran exhaustivamente anunciadas por artistas de cine, la estrella poderosa, el icono de la belleza y el poder, según Lipovetsky y Serroy (2015) "En los años 1950, numerosas estrellas exhiben largas piernas y pechos opulentos [...]. La estrella se impone como modelo cultural y estético: ella tornó estético lo imaginario y también las maneras de ser y de comportarse, de verse y de ser visto". (págs. 206 a 207). La fuerza ejercida por la celebridad pasa a moldear comportamientos.

Cuanto mayor sea la afinidad y la admiración con los representantes que componen estos grupos, mayor será el poder de influencia ejercido durante el proceso de toma de decisiones. En este sentido, vale citar a Thompson (2011), cuando enfatiza que "Actores y actrices, estrellas y otras celebridades de los medios de comunicación se vuelven familiares e íntimas figuras, a menudo objeto de discusión y de conversación rutinaria en la vida diaria de los individuos" (p.279). Se verifica el desarrollo de una relación íntima, una familiaridad entre los individuos y las celebridades, que, en su mayoría, fueron construidas por los medios. Una estrategia antigua y simple, pero aún victoriosa.

La publicidad y los medios de comunicación ejercen fuertes influencias durante el proceso de decisión, y, serán analizados, más adelante, en el transcurso de este capítulo. Influencias que pueden ser verificadas a partir de las enseñanzas de Kellner (2001) cuando resalta que "la propaganda, la moda, el consumo, la televisión y la cultura de los medios están constantemente desestabilizando identidades y contribuyendo a producir otras más inestables, fluidas, cambiantes y variables en el escenario contemporáneo". (p. 329). La expresividad de las acciones ilustradas por la publicidad y por los contenidos producidos y transmitidos por los medios genera nuevos sentidos, sustentan nuevas imágenes y moldean comportamientos.

2.1.2.1 La difícil tarea de estandarizar el proceso de toma de decisiones

La toma de decisiones de consumo es un proceso que implica diferentes esfuerzos del consumidor en respuesta a un problema. Un evento difícil de estandarizar debido a la complejidad de la toma de decisiones. Sin embargo, se da la manifestación de un repertorio de esfuerzos, un marco de referencias que contribuye a la caracterización de ese proceso en etapas secuenciales e integradas.

En este sentido, se destaca el modelo presentado por Mower y Minor (2006) y por Hawkins et al. (2007) que divide este proceso en cinco etapas: Reconocimiento del Problema; Búsqueda de Información; Evaluación de las Alternativas del Producto; Decisión de Compra; Evaluación Post compra. (p.7; p. p. 32). Una estructura simplificada, ordenada de forma estándar, con la finalidad de ilustrar el desdoblamiento de las acciones desempeñadas por los individuos en la búsqueda de las representaciones del consumo. Sin embargo, se observa que los consumidores no siempre obedecen secuencialmente a esta estructura ordenada, pueden omitir pasos o retornar a pasos anteriores, como ejemplo, la necesidad de reunir un volumen mayor de información para endosar o justificar la toma de decisión.

Engel et al. (2000) añadieron a este modelo el desprendimiento del producto. (p.87). Etapa extremadamente importante, principalmente, por las urgentes cuestiones ambientales presenciadas. El volumen de descarte crece vertiginosamente a través de los impactos del consumo, la ausencia de políticas públicas orientadas hacia programas de reciclaje y la obsolescencia programada de los productos. También se destaca la recomendación de Hawkins et al. (2007), cuando sostienen que "algunos consumidores consideran la facilidad de descarte un atributo importante del producto. Estas personas solo pueden comprar artículos que se reciclen fácilmente". (p.). Razones que exigen la conducción de rigurosos procesos de descarte, tema que pasa a componer la pauta de los debates en la sociedad contemporánea.

Cada etapa de la toma de decisión posee aspectos diferenciados que se relacionan y se completan, del reconocimiento de un problema hasta el descarte de la mercancía los consumidores pasan por un conjunto de experiencias que demandan diversas decisiones que afectan directamente el resultado del proceso.

Los consumidores toman decisiones con el fin de lograr objetivos, lo que incluye tomar la mejor elección entre dos opciones, reducir el esfuerzo de la toma de decisiones, minimizar las emociones negativas y maximizar la capacidad de justificar la decisión. La toma de decisiones es un proceso constructivo. Es decir, los consumidores toman decisiones continuamente y el proceso empleado es influenciado por la dificultad del problema, por el conocimiento, por las

características del consumidor y por las características de la situación. (Mower y Minor, 2006, pp.191-192).

El reconocimiento del problema o de la necesidad es la primera etapa en el proceso de toma de decisiones. De acuerdo con Hawkins et al. (2007) "El reconocimiento del problema es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que es suficiente para despertar y activar el proceso de decisión". (p.293). Etapa que desencadena una serie de acciones para la solución del problema o la satisfacción de la necesidad.

Tras el reconocimiento del problema el consumidor inicia la etapa de búsqueda de informaciones que puedan contribuir para el proceso decisorio. Un esfuerzo que requiere tiempo y energía, asociado a la participación del individuo con la compra final. Esta importante etapa, actualmente, cuenta con la potencia de la red digital, un nuevo canal de intercambio de información entre los consumidores y entre los consumidores y las mercancías. Internet facilita la difusión de información, un nuevo sistema de intercambio de conocimientos. De hecho, el consumidor podrá encontrar en Internet información que podrá beneficiar a todas las etapas del proceso, contribuyendo a reducir incertidumbres y apoyando la toma de decisiones. La tecnología aplicada a la búsqueda de soluciones de los diversos problemas que surgen durante el proceso de toma de decisiones.

Sin embargo, por otro lado, Schiffman y Kanuk (2000), advierten que el exceso de información podría dificultar la cognición y el almacenamiento de los datos obtenidos en la investigación, contexto que podría resultar en decisiones de compra no satisfactorias para el consumidor. (p.149). En esta dirección, la información distribuida por las plataformas digitales, así como la disponible a través de los entornos offline, deben segmentarse y direccionarse correctamente para alcanzar el target¹⁵ del producto o servicio, facilitando la búsqueda de información. Vale destacar que el medio virtual podría ser un importante instrumento mediador entre los consumidores y las mercancías.

Continuando con las etapas del proceso de toma de decisiones, después de que el consumidor ha obtenido la información deseada entra en la tercera etapa, la evaluación de las alternativas de las mercancías más pertinentes, que encajen adecuadamente en la solución específica del problema que desencadenó el proceso. Se definen los principales criterios a tener en cuenta en la elección final entre las diversas posibilidades presentadas. En esta etapa, en

15 Público objetivo.

algunos escenarios, se observa, que el consumidor recurre a juicios anteriores, retenidos en su memoria que pueden influenciar en la selección de las alternativas. Hawkins et al. (2007) "Los criterios de evaluación son típicamente funciones o atributos del producto asociados a los beneficios deseados por los consumidores o a los costos en que deben incurrir". (p.336). El análisis de viabilidad de las alternativas puede llevarse a cabo desde la perspectiva de diversos factores que componen el valor y las representaciones simbólicas de los bienes y servicios, un proceso que podrá sustentarse a partir de la relación entre aprendizajes anteriores y los nuevos conocimientos adquiridos durante la toma de decisión. Premisas que fortalecen los criterios que fundamentan el juicio de las alternativas elegidas. Una etapa relevante que requiere un gran compromiso del consumidor.

La decisión de compra ocurre en la cuarta etapa, y alcanza los conocimientos obtenidos en las etapas anteriores. Implica examinar las alternativas evaluadas y tomar decisiones sobre diferentes e importantes aspectos, como: la selección de la alternativa preferida, la elección de la marca, atributos, beneficios, precio, forma de pago, garantía, lugar de la compra, entre otros criterios. Con la gran variedad de opciones presentes en el mercado, las decisiones se vuelven más complejas y, en gran medida, se dirigen a la búsqueda de soluciones individualizadas, es decir, el consumidor selecciona las mercancías que responden directamente a sus intereses y valores. Anderson (2006) advierte que "Y los consumidores exigen cada vez más opciones. La era del tamaño único está llegando a su fin y en su lugar está surgiendo algo nuevo, el mercado de variedades". (p.5). Es evidente la tendencia a apartarse de las mercancías estandarizadas, caracterizadas por un único modelo que sirve a todos. Las personas buscan soluciones adaptadas a sus necesidades y sus deseos. Un conjunto de decisiones que exige mucho empeño del consumidor. En la decisión de compra la elección se basa en el resultado de los esfuerzos realizados durante las etapas del proceso.

Las compras representan diferentes significados para diferentes personas en diferentes ocasiones, según Underhill (1999) las compras pueden cumplir un gran número de funciones y pueden ser vistas como "[...] terapia, recompensa, soborno, pasatiempo, una excusa para salir de casa, un medio de coqueteo, entretenimiento, una forma de educación o incluso devoción, una forma de matar el tiempo". (p. 2). Son diversos los motivos que despiertan y motivan el consumo de bienes y servicios, cuando reconocidos por los individuos desencadenan el proceso decisorio, iniciando un conjunto de esfuerzos para reaccionar a un problema.

La última etapa, de este modelo, es caracterizada por las evaluaciones post-compra, que podrán englobar los resultados obtenidos en las etapas anteriores, desde la búsqueda de

informaciones, el uso del producto o servicio, las expectativas emocionales y los niveles de aprobación o repudio del acto de consumo. Esta etapa importante del modelo estructurado se refiere a un conjunto de acciones que involucran la experiencia de consumo y generan percepciones relevantes sobre la satisfacción o la insatisfacción, acciones que pueden resultar, directamente, en nuevas compras o en el alejamiento de la mercancía. En el actual entorno competitivo, lograr la satisfacción de los clientes se ha convertido en un desafío cada vez mayor para las empresas. Una demanda que exige competencias que van mucho más allá de aquellas asociadas a la cultura corporativa tradicional, volcadas a la obtención de lucro a partir de una ecuación compuesta por costo y precio de venta. Etapa que requiere especial atención en las investigaciones sobre el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor.

Vale resaltar que los estadios secuenciales representados en el modelo genérico, estandarizado, no concluyen el proceso de toma de decisión. La naturaleza conflictiva de los significados del consumo afecta y amplía los pasos del consumidor al encuentro de las respuestas a sus inquietudes, que pueden no obedecer a la imposición de conceptos racionales. Sumada a esta cuestión, se observan los crecientes cambios en las prácticas sociales y político-económicas derivados de las aceleradas innovaciones tecnológicas, que, entre otros fenómenos, potencian el despertar de un nuevo perfil de consumidor y, en consecuencia, cambios en el proceso de toma de decisiones. Surgen nuevas escenas de consumo en articulación con las nuevas tecnologías digitales que componen y organizan la vida cotidiana de los hombres y de las organizaciones en la contemporaneidad.

2.1.3 Medios y Publicidad - la Seducción de la Mercancía

Los medios de comunicación y la publicidad refuerzan los valores dominantes de la sociedad. Sustentan modelos culturales a través de narrativas que traducen sentidos para el cotidiano de los individuos. Desempeñan papeles de destaque en las prácticas sociales, en especial, se puede resaltar el aumento del consumo.

Las representaciones realizadas a través de los medios de comunicación y las acciones publicitarias seducen y motivan al consumidor a buscar en el consumo, respuestas para las inquietudes de la vida en sociedad, de ese modo, contribuyendo para el crecimiento del capitalismo. Harvey (2013), evidencia que "Para empezar, la publicidad y las imágenes de los medios pasaron a tener un papel más integrador en las prácticas culturales, habiendo asumido ahora una importancia mucho mayor en la dinámica de crecimiento del capitalismo". (p. 259).

El mundo mediático exhibe una atmósfera que promueve y alienta la creación de nuevos modelos de sociabilidades, que se extienden al universo de las vivencias cotidianas de los individuos, promoviendo e incentivando el consumo. La publicidad y los medios llenan los espacios de los circuitos informativos. Para Breton (1999) "De forma más general, la publicidad justificaría el sistema que la funda, el consumo de masa en el interior de una economía liberal. Globalmente, podría ser considerada un acto militante en favor del sistema, del cual es, además, uno de los pilares más esenciales". (p.44). Se subraya que la naturaleza que rodea a estos dos importantes vectores de la economía se construye a partir de imágenes, sonidos, historias y sueños que atraen e involucran a los consumidores.

Teniendo en cuenta lo expuesto vale citar a Lipovetsky (1989) cuanto sentencia que la magia de los artificios de la publicidad creativa exhibe un híper espectáculo. (p.188). Un discurso que involucra creatividad, arte y espectáculo. Universo simbólico creado como ardid para despertar el imaginario del consumidor a través de escenarios que tejen experiencias satisfactorias de consumo.

La mercancía se vuelve imperativa, una referencia, construida por los medios y la publicidad, que ocupa un lugar destacado en la construcción de identidades.

Hay una cultura transmitida por los medios cuyas imágenes, sonidos y espectáculos ayudan a tramar los hilos de la vida cotidiana, dominando el tiempo de ocio, modelando opiniones políticas y comportamientos sociales, y proporcionando el material con el que las personas forjan su identidad. [...] La cultura transmitida por los medios de comunicación proporciona el material que crea identidades por las cuales los individuos se insertan en las sociedades tecno capitalistas contemporáneas, produciendo una nueva forma de cultura global. (Kellner, 2001, p.9).

Narrativas que revelan lo cotidiano, que dictan tendencias para un número cada vez mayor de individuos. Una mediación rápida y estandarizada que continuamente refleja y modela comportamientos. En medio de este escenario cabe destacar a Kellner (2001) cuando defiende que la identidad está cada vez más mediada por los medios, la televisión, la publicidad, la moda desestabilizan identidades y contribuyen a la creación de nuevas identidades. (p.317). Este fundamento presenta claramente la fuerza de la ecuación existente entre el contenido producido y diseminado por la industria de los medios, por los productos de las creaciones publicitarias y la construcción de los valores identitarios del sujeto. Reforzando las principales transformaciones generadas por esta imbricada relación entre medios, publicidad, valores identitarios y consumo.

Los medios y las narrativas publicitarias construyen diferentes mundos, surcan caminos simbólicos impregnados de sentidos que traducen el contexto sociocultural del consumidor. Son productos de la sociedad. Como productos sociales revelan valores, costumbres, estilos de vida y representaciones, contribuyendo para el aumento de la demanda del consumo. Para Sarlo (2004) "Somos libremente soñados por las portadas de revistas, por los carteles, por la publicidad, por la moda [...] donde con retazos de todos los lados conseguimos operar el % lenguaje de nuestra identidad social". (p.25). Seguramente el arte, la creatividad, el encantamiento y el espectáculo son los dominios del imperio mediático.

Técnicas persuasivas cubren las mercancías de signos culturales y sostienen relaciones de pertenencia. El consumo como revelador de sistemas de valores. Los discursos de los medios y de la publicidad encuentran en los recursos textuales, sonoros e de imagen los elementos necesarios para la manipulación de significados simbólicos que atraviesan el imaginario colectivo. Para Los medios y la publicidad se convierten en instrumentos de diseminación de una gran variedad de contenidos y narrativas que circulan y llenan el espacio social.

El agente publicitario exitoso es maestro del nuevo arte - el arte de hacer las cosas verdaderas al afirmar que son. Surge como adepto a la técnica de las profecías que se cumplen por sí mismas. La publicidad es palabra profética en la medida en que no lleva a comprender o a enseñar, sino a esperar. Lo que ella dice no supone verdad anterior (la del valor de uso del objeto), sino la ulterior confirmación por medio de la realidad del signo profético que emite. Tal es su modo de eficacia. Hace del objeto un pseudo-acontecimiento que se convertirá en el acontecimiento real de la vida cotidiana a través de la adhesión del consumidor a su discurso. (Baudrillard, 1995, p.135).

Se resalta la fuerza de las narrativas publicitarias, una mezcla expresiva entre arte y persuasión. Un arte que traduce otras artes, una estética que encanta y domina. Recursos que buscan legitimar los beneficios, las cualidades, los diferenciales y las representatividades simbólicas de las mercancías anunciadas. Según Thompson (2001), es a través de la publicidad que "se pueden expresar nuevas formas simbólicas, donde nuevas palabras e imágenes pueden aparecer de repente, donde informaciones previamente ocultas pueden ser reveladas, y donde las consecuencias de la visibilidad no pueden ser prevenidas ni controladas". (p.2). El porfolio de productos creados por los medios como una fuente desbordante de lenguajes que producen sentidos y despiertan la atención del espectador. Contenidos que, frecuentemente, son absorbidos e incorporados a las actividades humanas.

Los medios y la publicidad encuentran en el carácter dinámico de la sociedad un lugar de relieve, en especial, como agentes potenciadores de los significados del consumo. En efecto, hacen visibles las arenas de las representatividades simbólicas, que aplacan y alientan la batalla diaria disputada por los sujetos contemporáneos.

2.1.3.1 La Ruptura de la Hegemonía de la Comunicación de Masas

Se testimonia que a lo largo de sus historias los medios y las narrativas publicitarias han sufrido diversas transformaciones para acompañar el inquieto ritmo de las exigencias provocadas por una sociedad en transformación. Según Wolton (2007) la comunicación desde hace un siglo se presenta en estado de total erupción. (p.32). Este autor enfatiza su pensamiento, cuando declara que "La comunicación se ha vuelto cada vez más eficaz, pasando del teléfono a la radio, de la televisión a la informática y, hoy, a los multimedia. De una sola vez, la dimensión técnica de la comunicación superó la dimensión humana y social" (p. 9). Movimientos que provocan el encogimiento de la hegemonía de la comunicación de masa y favorecen la ascendencia del fenómeno de los medios post-masivos que penetran, sin piedad, en el cotidiano de los hombres en la contemporaneidad.

Se verifica que a lo largo del tiempo, los medios de comunicación masivos, en especial la televisión, buscaron vehiculizar, en sus variados contenidos, formatos y géneros, las diversas formas de representaciones sociales y culturales, un reflejo de los sistemas constructivos de valores. Este ejercicio encuentra eco en Canclini (2008) cuando el autor sostiene que "Los medios de comunicación de masas contribuyeron para la formación de la ciudadanía cultural". (p. 160). Responsables, por un largo período, como la principal fuente de acceso a la información, los medios de masas influyeron en el ejercicio de la ciudadanía. Medios que desarrollan su propio recorrido y construyen realidades diversas que se materializan en sus productos que acompañan las demandas del mercado. Una mediación anclada por discursos que producen sentidos para la gran masa de espectadores.

Sin embargo, se observa un violento cambio de paradigma en la esfera de la comunicación, Santaella (2003), alerta que "La hegemonía de la cultura de masas, hasta entonces incuestionable, fue puesta en crisis junto con la invasión, que ya se anunciaba, de la informatización, penetrando en todas las esferas de la vida social, económica y de la vida

privada". (p.37). Los avances tecnológicos provocados por la convergencia de la comunicación con la informática hacen surgir nuevos formatos de medios, caracterizados por ser multidireccionales y por la fragmentación de sus contenidos. Pensamiento que se hace eco en Scolari (2008), cuando enseña que el modelo innovador de los medios digitales, fundamentado en la colaboración en red entre los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (p.32). Los medios masivos, con sus estructuras jerarquizadas, establecidas y operadas desde hace décadas, necesitan aprender a convivir con el fenómeno de los medios post-masivos. Las grandes certezas del proceso masivo se apagan. Se inaugura un nuevo contexto en el mercado comunicacional que establece, apresuradamente, nuevos patrones y nuevos significados.

Se observa un modelo de medios más abierto y participativo que impulsa y posibilita la construcción colaborativa de contenidos. Jenkins (2009) advierte que la tecnología actual posibilitó la convergencia entre los medios masivos y los nuevos medios y generó poder para el público que ahora exige el derecho de participar íntimamente de la cultura. (p.53). Una combinación envolvente de diferentes llamamientos comunicacionales, distribuidos a través de múltiples soportes, que encantan y seducen al consumidor.

La tecnología contribuye en gran medida al desarrollo de soportes para el tránsito de los medios y la publicidad. Moraes (2004), enfatiza que "Vivimos un cambio de paradigma comunicacional. De la retroalimentación mediática evolucionamos para el multimedia, bajo el signo de la digitalización". (p.191). Se verifica la multiplicidad de nuevas perspectivas, despuntan diferentes movimientos que se van amalgamando en la trama de las corrientes mediáticas.

La convergencia de los medios de comunicación es más que un simple cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados, géneros y públicos. La convergencia altera la lógica por la cual la industria mediática opera y por la cual los consumidores procesan las noticias y el entretenimiento. Recuerden esto: la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá una caja negra que controle el flujo mediático hacia nuestras casas. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías de informática y telecomunicaciones, estamos entrando en una era en la que habrá medios en todas partes. (Jenkins, 2009, p.43).

Según Lipovetsky y Serroy (2009) "En toda la vida, todas nuestras relaciones con el mundo y con los demás son cada vez más mediatizadas por una cantidad de interfaces en las cuales las pantallas no cesan de converger, de comunicarse, de interconectarse". (p.23). El

desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación sumado a las demandas del consumidor contemporáneo revolucionaron los formatos de los medios y de la publicidad. La disminución entre las fronteras offline y online facilitó la relación entre estos dos entornos.

En este juego de relaciones, en este entrelazamiento de varios regímenes de expresión, se proyectan los caminos de las narrativas publicitarias y de los productos de los medios, que encuentran en este nuevo fenómeno, la fuerza para ejercer con maestría el importante papel de mediadoras en la transferencia de significados simbólicos para las mercancías, potenciando las prácticas de consumo.

2.2 CONSUMO Y SOCIEDAD - UNA RELACIÓN ÍNTIMA

2.2.1 Cotidiano y Consumo

La sociedad define valores, identidades y comportamientos, representa un sistema de interacciones humanas culturalmente normalizadas. Erigida a partir de significados heredados a lo largo del tiempo, patrones colectivos que caracterizan la racionalidad dominante en el mundo social. Para Durkheim (1983) "Una sociedad es el más potente haz de fuerzas físicas y morales de que la naturaleza nos ofrece el espectáculo. En ninguna parte se encuentra tal riqueza de materiales diversos, llevados a tal grado de concentración". (p.245). Un sistema de fuerzas soberanas amparadas en el reconocimiento del interés colectivo, en la comunión de un objetivo común. La sociedad sigue el curso de la historia. Sufre, provoca e impone constantes cambios sociales, económicos y culturales que interfieren directamente en las prácticas del consumo.

En verdad, lo cotidiano es escenificado a través de la exhibición de mercancías, códigos sociales que ordenan y subrayan los diversos comportamientos de los consumidores. Para McCracken (2012) a través de la exposición de los bienes, como ropa y automóviles expresamos nuestras identidades, depositamos significados y construimos nuestro mundo público y privado (p.13). La cultura del consumo como mecanismo impulsor para el juego de la pertenencia, de la inclusión y de la diferenciación.

En su origen, el consumo estaba estrechamente relacionado con la necesidad básica humana, la supervivencia. Limitado a prácticas y objetos necesarios para la subsistencia y mantenimiento de la vida. Sin embargo, sus significados han sufrido transformaciones a lo largo de los siglos. El consumo avanza a través de los complejos fenómenos que retratan los tiempos.

2.2.1.1 Revolución Industrial - Rupturas en la Esfera del Consumo

Cabe destacar que fue a través de los efectos provocados por la Revolución Industrial que ocurrieron las primeras grandes rupturas en la esfera del consumo. En las sociedades anteriores, a menudo, las costumbres y las tradiciones regían e iluminaban las prácticas de consumo. Slater (2002) destaca que "el cultivo del consumo ha sido descrito convencionalmente en términos del surgimiento del consumo en masa como una contrapartida de la producción en masa: hablando en términos generales, del sistema fordista. [...] por la fragmentación y diversificación, tanto en el consumo como en la producción". (págs. 1 a 3). Se observa la rápida transición de los procesos de producción artesanal a nuevos y apresurados métodos de producción mecanizada. La fabricación de mercancías en serie como el instrumento central del desarrollo del capitalismo.

Obreros uniformados, regidos por una rutina disciplinaria controlada, vendían la fuerza de trabajo. Un agotamiento acelerado hacia una alta productividad. Una violenta discontinuidad que alentó el desarrollo de nuevos valores, nuevas necesidades y nuevos intereses sociales, políticos y económicos. Razón que sostuvo el recorte temporal subrayado en esa investigación.

Como concepto socioeconómico la modernidad designa una gran cantidad de cambios tecnológicos y sociales que tomaron forma en los últimos dos siglos y alcanzaron un volumen crítico hacia finales del siglo XIX: industrialización, urbanización y crecimiento poblacional rápidos; proliferación de nuevas tecnologías y medios de transporte; saturación del capitalismo avanzado; explosión de una cultura de consumo masivo y así sucesivamente (Singer, 2004, p. 115).

Caracterizada por el proceso de sustitución de las herramientas manuales, de la mano de obra humana, por las máquinas, la Revolución Industrial trajo la producción en masa, en que mercancías estandarizadas eran fabricadas, en gran escala, en las ramificadas y sistematizadas líneas de montaje. Más velocidad y rendimiento en sus procesos mecanizados para alcanzar la superioridad productiva. Según Bauman (1999b) las innumerables y variadas mercancías producidas por las fábricas traían a la sociedad la producción de riqueza material. (p.35). Las fábricas impregnaban el mercado de productos que debían venderse y consumirse. Era necesario "fabricar" consumidores, estimular y crear situaciones favorables para la constante búsqueda de mercancías. Según Hobsbawm (2000) "Cuando Henry Ford produjo su Ford T, produjo también lo que antes no existía, es decir, un enorme número de compradores para un coche barato, estandarizado y simple". (p.39). Un mercado creado y expandido. Contexto que

alcanza sus pilares en el modo capitalista de producción dirigido al consumo. Un motor del desarrollo económico.

En este sentido, vale destacar Campbell (2001) cuando subraya la contribución de las clases medias en la ascensión del consumo, para este autor "la contribución dada por las clases más bajas creció tanto como ganaba impulso la Revolución Industrial. [...] se originó, esencialmente de clase media". (p.42). El consumo deja de ser un privilegio de las clases sociales más elevadas, de un deleite exclusivo de la élite, y pasa a componer el cotidiano de las clases inferiores, que encuentran en los actos de consumo el derecho de participar del juego social.

Es en la medida de la legitimación de acontecimientos que han marcado la historia del hombre que la relación entre la sociedad y el consumo se ha ido desarrollando a lo largo de los siglos. Cuestiones como los principios de libertad, los derechos de las personas, el libre mercado propagados por el Iluminismo, que, según Harvey (2013) "El pensamiento iluminista abrazó la idea del progreso y buscó activamente la ruptura con la historia [...] un movimiento secular que buscó desmitificar y desacralizar el conocimiento y la organización social para liberar a los seres humanos de sus grilletes". (p.23). Destacan también las Revoluciones Burguesas que interrumpieron el poder absoluto de la monarquía y proporcionaron a la sociedad capitalista, entre ellas, la Revolución Francesa, que tuvo en los pensamientos ilustrados uno de sus incentivos. Otro gran hito divisor, como se mencionó anteriormente, fue la Revolución Industrial.

El crecimiento de la industrialización de mercancías, aliado en consonancia con el consumo masivo presenciado a finales del siglo XIX y en los albores del nuevo siglo, provocaron grandes cambios en la estructuración social, cultural y económica que afectaron el modo de vivir de los hombres. El consumo pasa a ser símbolo del progreso y asume la centralidad del espacio urbano. El consumo se asocia cada vez más con la modernización. La exhibición y el uso de bienes simbolizaban estar en consonancia con los nuevos tiempos, contribuyendo para el fortalecimiento y la eclosión de nuevas industrias.

2.2.2 Sociedad de Consumo - la Supremacía de los Excesos

Marcada por la supremacía de los excesos de las prácticas de consumo, la sociedad experimenta un nuevo modelo de reproducción social, un modo propio de organización, en el que el enraizamiento del consumo en el cotidiano de los hombres se configura como una de las

propiedades más patentes de este desplazamiento. Una profunda inquietud que alentó la diversidad de reacciones culturales, un movimiento que alcanza sus pilares en el modo de producción industrial dirigida al consumo. Las fábricas, en la búsqueda de rentabilidad, grababan en los individuos nuevas necesidades de consumo. Las industrias pasan a regir los cambios económicos a través de la producción de nuevas mercancías que encontraban en los consumidores desatentos sus destinos.

Sin embargo las innovaciones en el sistema económico no aparecen, por regla general, de tal manera que primeramente las nuevas necesidades surgen espontáneamente en los consumidores y entonces el aparato productivo se modifica bajo su presión. No negamos la presencia de ese nexo. No obstante, es el productor quien, por regla general, inicia el cambio económico, y los consumidores son educados por él, si es necesario; son, por decirlo así, enseñados a querer cosas nuevas, o cosas que difieren en un aspecto u otro de aquellas que tenían el hábito de usar. (Schumpeter, 1997, p.76).

El crecimiento económico se funda bajo la égida de los extremos del consumo, un punto central en la generación de lucro y riqueza que interpreta y sustenta las relaciones entre los hombres. La Sociedad de Consumo de acuerdo con Baudrillard (1995) retrata "un modo nuevo y específico de socialización en relación a la emergencia de nuevas fuerzas productivas y la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad". (p.81). Una sociedad que alcanza una etapa avanzada de desarrollo industrial, una realidad inquieta que impulsa la incesante y efímera búsqueda de objetos para la satisfacción inmediata y el consumo.

En consecuencia, se observa un consumo voraz, urgente y volátil, una constante búsqueda de gratificación y felicidad. Bauman (1998), ilustra esta cuestión cuando subraya que "El consumo abundante, se les dice y se les muestra, es la marca del éxito y la carretera que conduce directamente al aplauso público y a la fama. [...] es la condición necesaria para la felicidad, tal vez incluso para la dignidad humana". (p.55). Se acentúa la integración social apoyada en las representaciones que emanan de los objetos, una sociedad sostenida a partir de fuerzas culturales y económicas, una dinámica que pasa a regir manifestaciones particulares de consumo. Un período de expansión del capitalismo que subraya la diferenciación entre los hombres.

Innovación constante, extensión de líneas de productos, fragmentación y expansión del mercado a escala global, uso intensivo de la comunicación de masa, ilustran algunos de los artificios empleados por las industrias en la búsqueda de la rentabilidad. Un universo de creación de múltiples posibilidades. Según Harvey (2013) "Los capitalistas están obligados a redoblar sus esfuerzos para crear nuevas necesidades en los demás, enfatizando el cultivo de

apetitos imaginarios y el papel de la fantasía, del capricho y del impulso". (p. 103). Nuevos elementos son incorporados al debate de la vida urbana, la expansión del consumo, la construcción de nuevos formatos de socialización, distantes de los sólidos modelos anteriores, y el crecimiento de nuevas clases medias.

Vivimos el tiempo de la revancha del valor de uso sobre el valor de status, del goce íntimo sobre el valor honorífico. [...] Consumimos, a través de los objetos y de las marcas, dinamismo, elegancia, poder, renovación de hábitos, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad, unas tantas imágenes que influyen en nuestras elecciones y que sería simplista reducir solo a los fenómenos de vinculación social cuando precisamente los gustos no cesan de individualizarse. (Lipovetsky, 1989, p.174).

Se destaca que el largo período de expansión económica observado después de la Segunda Guerra Mundial entra en crisis y provoca un drástico cambio en el escenario global, desestabilizando la vida en sociedad. Según Harvey (2013) "El colapso de este sistema a partir de 1973 inició un período de rápido cambio, de fluidez y de incertidumbre. [...] un pasaje del fordismo a lo que podría llamarse régimen de acumulación flexible' una reveladora manera de caracterizar la historia reciente". (p.). Los sólidos valores instaurados y perseguidos durante años por el fordismo ceden lugar a un nuevo movimiento más flexible de acumulación del capital. La sociedad, necesita buscar, urgentemente, soluciones para la preservación y continuidad de las prácticas económicas y políticas.

La década de 1980 anunció también la subordinación de la producción al consumo bajo forma de marketing: el diseño, la venta al por menor, la publicidad y el concepto de producto estaban en ascenso, retratados en la teoría posmoderna como triunfo del signo y el embellecimiento de la vida cotidiana. Afirmaciones muy divulgadas sobre la reorganización de la producción capitalista y su relación con el Estado (post-fordismo, capitalismo desorganizado, acumulación flexible) decían todas que el consumo de masa fordista - el pionero de la cultura del consumo - estaba dando lugar o dando a luz a una cultura del consumo de público-objetivo o marketing de nicho, cultura esa más nueva y más genuina, donde forjar una identidad personal sería un proceso firme y agradablemente desvinculado tanto del mundo del trabajo como de la política, y sería realizado en un mundo de identidades de consumidores plurales, maleables, lúdicas, un proceso gobernado por el juego de la imagen, del estilo, del deseo y de los signos. La cultura del consumo ahora implicaba que siguiéramos siendo diferentes de los vecinos'. (Slater, 2002, p.19)

Se identifica el surgimiento de una sociedad más austera, un imperialismo económico que, de acuerdo con Alonso (2005) suscita el principio del retorno del viejo y conocido Liberalismo Mercantilizado, el enfoque más individualista y egoísta personificado por el homo

oeconomicus, siendo este nuevo más astuto, un homo oeconomicus postmoderno. (pp.19-22). Vale destacar que las transformaciones sociales, a menudo imperceptibles en su principio silencioso, sacuden en gran medida las estructuras de la vida en sociedad. Un estado de incertidumbre, de discontinuidades, sin embargo, se observa, paralelamente, el retorno de procesos caracterizados en regímenes anteriores que se hacen presentes y se mezclan a las prácticas contemporáneas.

El discurso de esta época ganó impulso y se extendió con el narcisismo y el hedonismo que comenzaron a dictar el comportamiento humano. De acuerdo con Lipovetsky (1989) el exceso de bienes, la adoración de los objetos, el placer, el ocio, la moral hedonista y materialista y el crecimiento del nivel de vida son características que configuran la sociedad de consumo. (p.159). No se compran más bienes o servicios, sino sueños, deseos, representaciones y placer.

La posesión y el disfrute de bienes pasan a ser consideradas sinónimos de felicidad y realización personal. De hecho, se verifica el énfasis dirigido hacia el individualismo en oposición a las demandas colectivas. Una expresión subjetiva relacionada a la frecuente necesidad de estímulos que generen sentimientos y experiencias de bienestar. En este punto, la búsqueda de satisfacción se hace constante. Se verifica un esfuerzo marcado para certificar la relación inmediata de la mercancía con el placer. Seguramente triunfa la autoridad seductora del consumo.

Esa forma ilusoria de hedonismo, autónoma y moderna, se manifiesta comúnmente como disposición para soñar y fantasear. Se sabe que el hedonismo de ese tipo es capaz de proporcionar la respuesta al problema de los aspectos distintivos del consumismo moderno, pues explica cómo el interés del individuo se concentra primordialmente en los significados e imagen atribuibles a un producto, lo que requiere la presencia de la novedad. (Campbell, 2001, p.284).

La celebración del placer individualista, la gratificación y la satisfacción personal, la exhibición competitiva y el narcisismo encierran las nuevas expresiones de subjetividades sociales. En los años 80, para Alonso (2005) "se ve la emergencia irresistible del hedonismo como un valor fundamental y la primacía del concepto de narcisismo, visto cada vez más como la acumulación de pequeños placeres que deben ser disfrutados. La emoción y la sensualidad tienden a prevalecer sobre la racionalidad". (p.87). El consumo pasa a ser experiencial, comandado por la incesante búsqueda de emociones, en detrimento de la visión utilitarista y funcional de las mercancías.

Un placer escurridizo en el que las mercancías antes deseadas pierden su prestigio poco después de la posesión. Debord (1997), alerta que el prestigio del producto, antes deseado, se cierra en el momento en que entra en la casa del consumidor, el bien se revela vulgar y justifica la necesidad de la posesión de nuevos objetos para la fugaz búsqueda de la felicidad representada a través del consumo (p. 46). Es patente el conflicto entre el ser y el tener', el individuo pasa a expresarse por sus posesiones, por los bienes conquistados, por su desempeño profesional, principios que son los definidores de la construcción de su propia identidad.

Por consecuencia, tener asume la regencia de las relaciones entre los individuos, la circularidad del culto las apariencias, la demostración del poder, de la conquista. Para Sarlo (2004) el consumidor es un "coleccionista al revés", las mercancías pierden su valor inmediatamente después de la compra. (p.27). De acuerdo con esta autora "El valor de esos objetos comienza a erosionarse y entonces debilita la fuerza magnética que da brillo a los productos cuando están en las vitrinas del mercado: una vez adquiridas, las mercancías pierden su alma". (p.27). Una insaciable búsqueda de placer, un proceso continuo y permanente en la búsqueda de satisfacción frente al consumo de nuevos bienes y servicios. Desde este punto de vista, hay manifestaciones de júbilo que no se agotan.

No tanto la avidez de adquirir, de poseer, no la acumulación de riqueza en su sentido material, palpable, sino la excitación de una sensación nueva, aún no experimentada - este es el juego del consumidor. Los consumidores son, primero y sobre todo, acumuladores de sensaciones. [...]. Para aumentar su capacidad de consumo, los consumidores nunca deben descansar. Deben mantenerse despiertos y en alerta siempre, continuamente expuestos a nuevas tentaciones, en un estado de excitación incesante - y también, en efecto, en estado de perpetua sospecha y pronta insatisfacción. Los señuelos que los llevan a desviar la atención necesitan confirmar la sospecha prometiendo una salida a la insatisfacción. (Bauman, 1999a, pp.78-79).

En realidad, es necesario acompañar las tendencias de la moda, los estilos de vida, estar al frente para tener reconocimiento y valor, pero, en verdad, nada llega a ser suficiente. Un juego peligroso que acelera los movimientos del consumismo. Se observa la incansable y efímera búsqueda de la realización del placer a través de las mercancías.

2.2.3 Conflictos y Dualidades de Comportamientos en las Tramas de Consumo

La sociedad se modifica continuamente frente a la convergencia de varios factores y promueve nuevas dinámicas entre los individuos y sus pautas de consumo. La globalización,

los avances tecnológicos y la popularización de la red digital son agentes potenciadores de grandes transformaciones en la vida en sociedad. Desdoblamientos marcados por la discontinuidad y la anomia de las relaciones entre los hombres. Nuevos tiempos requieren nuevos parámetros. De acuerdo con Rodríguez y Heikkilä (1988) "La fragmentación social y el escenario de globalización económica condujeron, de esa manera, a una necesidad de repensar el análisis del consumidor y de sus formas de distinción simbólica". (p. 1). Un consumidor más crítico y más reflexivo en sus relaciones de consumo sustituye al consumidor enajenado y feroz de los años anteriores. Emerge un consumidor atento a las causas contemporáneas.

Sin embargo, se observa que las bases que apoyaron el consumo masivo no desaparecieron por completo. De acuerdo con Alonso (2005), surge "un consumidor socializado - pero no robotizado [...] nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo". (p.99). Modelos distintos que no se enfrentan, que conviven con sus dinámicas propias y marcan sus huellas en las tramas del consumo.

Frente a este devenir, se testimonia la generación de tendencias divergentes, que activan los caminos del consumo, mientras que una primera vertiente restaura los valores de la sociedad del exceso, la segunda se instaura a partir de valores orientados al bien-bienestar, calidad de vida y crecimiento económico, principios anclados en la sostenibilidad, respetando los límites de la naturaleza. Según Lipovetsky y Serroy (2015) "se eleva una ética de futuro que afirma la obligación de no comprometer las condiciones de vida de las próximas generaciones. Así, la primacía de los placeres consumistas del presente está estigmatizada en nombre de una ética de la responsabilidad a largo plazo". (p. 20). Para el nuevo consumidor, el progreso no puede estar asociado a la degradación medioambiental, es necesario desarrollar una conciencia social favorable para las prácticas de consumo.

Fortalece el imperativo de preservar, una tendencia tímida, aún en crecimiento, pero, que ya presenta indicios de su longevidad. Valores que afectan al sujeto contemporáneo y sus relaciones con los demás y con el mundo. Emerge un nuevo consumidor, un consumidor ciudadano, más activo, más crítico y reflexivo. Un sujeto comprometido con una visión social y global.

Diversidad, personalización, fragmentación son fenómenos, cada vez más, presentes en la actualidad, crecen movimientos sociales que organizan nuevos estilos de vida, nuevos nichos de comportamientos, distinciones que debilitan los patrones homogeneizados, estandarizados y unificados reconocidos en el consumo de masa. Nuevos modos de vida, una tendencia

observada. No obstante, Alonso (2005) enseña que los modelos masivos de consumo son, y seguirán siendo, los patrones de referencia mayoritaria para investigación y planificación comercial, pero es necesario tener conciencia del surgimiento de hábitos que se comportan con lógicas más contextualizadas y locales. (p.128). Se subraya la presencia de dos enfoques distintos de consumo en la constitución de la vida social, se verifica, claramente, un segundo sentido, un contrapunto en relación a los órdenes enraizados del modelo anterior. Una cultura consumista, anónima, individualista, divide el espacio urbano con una cultura de consumo personalizada, diversificada, pautada en valores sociales.

Identidades, signos, valores y mercancías representan fuerzas dominantes para aclarar la íntima relación entre la sociedad y el consumo. Sobre todo, a partir del reconocimiento que las transformaciones culturales, sociales, económicas y políticas ocurridas a lo largo de la historia de la humanidad, pueden ser rastreadas y comprendidas por medio de las representaciones simbólicas expresadas a través de las prácticas de consumo.

2.3 AVANCES TECNOLÓGICOS, RED DIGITAL Y LAS EMERGENTES PRÁCTICAS DE CONSUMO

2.3.1 Nuevas Tecnologías en la Esfera del Consumo

La magnitud de las progresivas transformaciones e innovaciones introducidas en la contemporaneidad exige el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor. Una sociedad globalizada e interconectada en tiempo real viene moldeando, aceleradamente, nuevas prácticas de consumo. Se manifiesta un orden estructural basado en las interacciones entre la sociedad y las tecnologías de la información. Un universo susceptible de múltiples combinaciones. Un fenómeno presente en todos los contextos de la vida humana que denuncia la complejidad de los ambientes textuales. Las redes en línea desempeñan un papel fundamental en las prácticas diarias de los individuos y promueven grandes impactos en los hábitos de consumo.

Ampliando este debate, vale resaltar que las tecnologías avanzadas también han despertado nuevos procesos y sistemas comerciales de consumo, así como, posibilitaron la creación de nuevos papeles de participación activa de los consumidores, en este sentido, se subraya el crecimiento del comercio *online*¹⁶, de los *prosumers* y del papel del consumidor

¹⁶ Tema explorado en el Capítulo nº1: Introducción, en la sección nº 1.5: Estado del Arte.

como medios. Expresiones contemporáneas que ya han marcado su presencia en las vivencias de los individuos y de las organizaciones. Tiempo, practicidad, conveniencia y autonomía caracterizan el comercio *online*, también llamado *e-commerce*¹⁷ comercio electrónico, es un mercado global anclado por los ambientes virtuales de internet que atrajo y conquistó a los consumidores. Según Anderson (2006), el comercio *online* elimina la mayoría de las barreras físicas y hace que el espacio para el inventario y la selección sea ilimitado. (pág. 47). Un nuevo canal de elección y compra hecho posible a través de herramientas *online*. Marcados por varios procesos de innovación, los *prosumers*¹⁸ presentan como propuesta central la colaboración en la producción de bienes personalizados, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos de forma personalizada. Un consumidor activo, que produce, que asume el compromiso de co-creador de bienes y servicios. Son consumidores innovadores, atentos y conectados que utilizan los ambientes digitales como escenario para sus creaciones y para influir en los movimientos del mercado. Tapscott y Williams (2007), señalan que los consumidores "hacen más que personalizar sus productos; pueden autoorganizarse para crearlos. [...] comparten información relacionada con los productos, colaboran en la creación de productos personalizados, hacen comercio e intercambian consejos, herramientas e indicaciones para modificarlos". (p.159). Se agrega el papel del consumidor como medio¹⁹ de comunicación, como un importante medio de divulgación de sus preferencias y desencantos, contenidos que estimulan desdoblamiento y articulaciones que nutren y activan las interacciones entre los hombres. Un poder de voz influenciador que navega alrededor del mundo a través de los flujos de información de Internet.

El consumidor contemporáneo pasa a expresar sus valores a través de Internet, una autoridad conferida por las nuevas tecnologías digitales. Se acentúa que la capilaridad de la red potencializa la formación de nuevos flujos comunicacionales que revelan la diversidad de la sociedad global.

Conclusión del capítulo

¹⁷ *E-commerce* es la abreviatura en inglés de *eletronic commerce* - comercio electrónico. Traducción propio.

¹⁸ Neologismo creado por Alvin Toffler - resultado de la combinación entre las palabras en inglés, *Producer* (productores) y *Consumer* (consumidores). Tema explorado en el Capítulo nº1: Introducción, en la sección nº 1.5: Estado del Arte.

¹⁹ Tema explorado en el Capítulo nº1: Introducción, en la sección nº 1.5: Estado del Arte.

El consumo se ha convertido en una pieza clave para el engranaje del mundo y para entender las relaciones entre los hombres. Sus prácticas representan significados simbólicos, construyen y modelan identidades. Reconocido, primeramente, como un acto indispensable para subsistencia y mantenimiento de la vida, el consumo, apresuradamente, asume nuevas representaciones. Un fenómeno social, complejo y clasificatorio. Se intensifica el valor transferido a la mercancía, que pasa a ser parte, en gran medida, de los cimientos del espacio urbano. Un mecanismo que incita el juego de la pertenencia, de la inclusión y de la diferenciación. El consumo como objeto central en la trama identitaria del cotidiano de los hombres.

Una de las claves explicativas para comprender el amplio significado cultural e histórico del consumo se basa en las transformaciones de las condiciones de vida del sujeto, impuestas por la concentración del poder económico, político y simbólico; fuentes de tensiones y conflictos que implican el proceso de construcción de identidades y subjetividades.

El espacio teórico del consumo puede estar representado por un cuadro fragmentado, un estudio que alienta el encuentro de diferentes recortes. Para el ejercicio de comprender los factores que marcan las prácticas de consumo se hace necesario mezclar investigaciones realizadas por diversas teorías. Se acentúa la necesidad de combinar los saberes de diferentes teorías para iluminar los rumbos de los actos de consumo. La fragmentación de saberes podrá orientar este profuso camino que tiene como figura central al hombre, capaz de representar diferentes papeles.

El interés por los principios de comportamiento que rigen las prácticas de consumo atraviesa los siglos. En este sentido, esta investigación optó por elegir las teorías que reservan un diálogo contiguo con el objeto investigado. Un mapeo que inicia con la Teoría de la Racionalidad Económica, anclada en el reconocimiento de la postura racional, individualista y soberana del consumidor. La satisfacción documentada por la utilidad máxima al costo mínimo. Contribuciones de las Teorías Sociales, Conductuales y Psicoanalítica, también son observadas en la búsqueda de la comprensión de los desdoblamientos de las prácticas de consumo. Se observan frecuentes transformaciones que pasan a imponer nuevas reglas, haciendo surgir un nuevo juego entre el consumo y la sociedad. Las exageraciones y la capacidad manipuladora de la mercancía como códigos culturales y diferenciación social observados en los dominios de la Sociedad de Consumo estimularon el desarrollo de investigaciones. Las expresiones hedonistas también son verificadas, caracterizadas por los aspectos experimentales y de placer provocados por la posesión y el aprovechamiento de los productos y servicios. La búsqueda de

la felicidad, de la gratificación de la experiencia emocional despierta en el individuo la necesidad del consumo. En efecto, en la actualidad se verifica la discreta ampliación de nuevas tendencias, como el consumo más consciente, más reflexivo y más fragmentado. Desde modo, individualización, nicho y trivialización, ilustran este tema. Crece el desarrollo de grupos específicos de consumidores que reflejan comportamientos.

El consumo refleja prácticas socioculturales y se revela a través de la búsqueda de significados representados por los productos y servicios. El proceso de toma de decisiones de consumo es un evento difícil de estandarizar, sin embargo, se verifica la manifestación de un repertorio de esfuerzos que contribuye para la caracterización de un proceso en etapas secuenciales e integradas. Una estructura simplificada, ordenada de forma estándar, con la finalidad de ilustrar el desdoblamiento de las acciones desempeñadas por los individuos en la búsqueda de las representaciones del consumo: Reconocimiento del Problema; Búsqueda de Informaciones; Evaluación de las Alternativas del Producto; Decisión de compra; Evaluación post-compra; Descarte. Las etapas secuenciales representadas en este modelo no terminan el proceso de toma de decisiones. La naturaleza conflictiva de los significados del consumo afecta y amplía los pasos del consumidor al encuentro de las respuestas a sus inquietudes.

Los medios y las narrativas publicitarias construyen diferentes mundos, recorren caminos simbólicos impregnados de sentidos que traducen el contexto sociocultural del consumidor. La naturaleza que rodea a estos dos importantes vectores de la economía se construye a partir de imágenes, sonidos, historias y sueños que seducen y envuelven a los consumidores. Universo simbólico creado como ardid para despertar el imaginario del consumidor a través de escenarios que tejen experiencias satisfactorias de consumo. Los avances tecnológicos provocados por la convergencia de la comunicación con la informática, provocan la ruptura de la hegemonía de los medios masivos y hacen surgir nuevos formatos de medios, caracterizados por la multidirección, la interacción y la fragmentación de sus contenidos. En este juego de relaciones, en este entrelazamiento de varios regímenes de expresión, se proyectan los caminos de las narrativas publicitarias y de los productos de los medios, que encuentran en este nuevo fenómeno, la fuerza para ejercer con maestría el importante papel de mediadoras en la transferencia de significados simbólicos para las mercancías, potenciando las prácticas de consumo.

La sociedad y el consumo prestan una íntima relación. La sociedad define valores, identidades y comportamientos, representa un sistema de interacciones humanas culturalmente normalizadas. Un sistema de fuerzas dominantes amparadas en el reconocimiento del interés

colectivo, en la comunión de un objetivo común. La sociedad sigue el curso de la historia. Sufre, provoca e impone constantes cambios sociales, económicos y culturales que interfieren directamente en las prácticas del consumo. El consumo avanza a través de los complejos fenómenos que retratan los tiempos.

Cabe destacar que fue a través de los efectos provocados por la Revolución Industrial que ocurrieron las primeras grandes rupturas en la esfera del consumo. Las mercancías estandarizadas se fabricaban a gran escala en las líneas de montaje sistematizadas. Obreros uniformados, regidos por una rutina disciplinaria controlada, vendían la fuerza de trabajo, un agotamiento rítmico. Las fábricas impregnaban el mercado de productos que debían venderse y consumirse. Contexto que alcanza sus pilares en el modo capitalista de producción dirigido al consumo. Un período de expansión del capitalismo que subraya la diferenciación entre los hombres. Las mercancías se transforman en signos y el consumo, apresuradamente, es transportado para el mundo social. La posesión y el usufructo de bienes pasan a ser consideradas sinónimos de felicidad, bienestar y realización personal. Se verifica un esfuerzo acentuado para certificar la relación inmediata de la mercancía con el placer. Ciertamente, triunfa la autoridad seductora del consumo.

La sociedad y el consumo siguen aliados en sus inquietas trayectorias y sufren con las transformaciones en las estructuras económicas y políticas que ocurren en el mundo. El largo período de expansión económica observado después de la Segunda Guerra Mundial entra en crisis y provoca un drástico cambio en el escenario global, desestabilizando la vida en sociedad. Los sólidos valores instaurados y perseguidos durante años por el fordismo ceden lugar a un nuevo movimiento más flexible de acumulación del capital. La verificación de un mundo cada vez más globalizado, flexible, fragmentado y tecnológico. Desdoblamientos marcados por la discontinuidad y la anomia de las relaciones entre los hombres.

Diversidad, personalización, fragmentación son fenómenos, cada vez más, presentes en la actualidad, crecen movimientos sociales que organizan nuevos estilos de vida, nuevos nichos de comportamientos, distinciones que debilitan los patrones homogeneizados y estandarizados reconocidos en el consumo de masa. Emerge un nuevo tipo de consumidor, un consumidor ciudadano, más activo y más reflexivo. Sin embargo, se observa que las bases que apoyaron el consumo masivo no desaparecieron por completo. Modelos distintos que conviven con sus dinámicas propias y marcan sus huellas en las tramas del consumo. Una cultura consumista, anónima, individualista, divide el espacio urbano con una cultura de consumo personalizada,

diversificada basada en valores sociales. Identidades, signos, valores y mercancías representan fuerzas dominantes para aclarar la íntima relación entre la sociedad y el consumo.

La magnitud de las progresivas transformaciones e innovaciones introducidas en la contemporaneidad exige la necesidad de un nuevo tipo de consumidor. Se multiplican los espacios virtuales, que pasan a componer el nuevo escenario de intercambio de información, saberes y experiencias. Una sociedad caracterizada por la aceleración de los procesos de producción y difusión de la información. Internet se revela como la base del comercio virtual, una nueva arena para las prácticas de consumo. El tránsito veloz posibilitado por los nuevos ambientes de interacciones añade la participación activa y creciente de los individuos construyen caminos múltiples en que la producción colectiva, no jerarquizada, fragmentada, proporciona el entorno propicio para el desarrollo de verdaderos senderos hacia el consumo.

Un escenario que favorece la aparición de un nuevo perfil de consumidores, los *prosumers*, representados por consumidores que no se limitan a consumir, que exigen el derecho de participar de la producción de las mercancías, cada vez más personalizadas. El consumidor que produce, que asume el oficio de co-creador transfiriendo su autoridad a las mercancías. La red digital revolucionó la comunicación entre los hombres, la combinación entre diferentes estructuras textuales expandió los modos de producción, circulación y consumo de narrativas. Crece el desarrollo de nuevos canales virtuales que alientan la multiplicación de voces, de hecho, se observa el encadenamiento de discursos que desafían y cuestionan los formatos tradicionales de medios. Los avances tecnológicos digitales han provocado una mayor autonomía para el consumidor, que encuentra en los ambientes hipertextuales de la red digital un amplio mercado para realizar sus elecciones, un fenómeno que se manifiesta en todas partes, enriqueciendo el flujo de ideas y saberes. Estructurándose como el principio a partir del cual el hombre se expresa en la contemporaneidad. La comunicación se ha revelado como un nuevo campo de reflexión de la cultura, en el que receptores y productores de contenidos dividen, finalmente, un espacio más igualitario. La aparición de la cultura digital es innegable. La velocidad y la inmediatez de los nuevos tiempos se hacen presentes y exigen nuevas posturas de los consumidores en la sociedad contemporánea. En este punto, se destaca que la capilaridad de la red digital potencializa la formación de nuevos flujos comunicacionales que revelan la diversidad de la sociedad global.

UNIDADE 2: CULTURA DIGITAL. LA POTENCIA DE LOS AMBIENTES HIPERTEXTUALES

2.4 EL DESPERTAR DE LA CULTURA DIGITAL

2.4.1 Revolución de la Tecnología de la Información y Comunicación – TICs

Se observa la emergencia de nuevas configuraciones sostenidas por el desarrollo de la información en red digital y la reestructuración del capitalismo. Un fenómeno que se ocupa aceleradamente de la vida en sociedad.

Fuerza motriz del desarrollo económico, la convergencia tecnológica digital, liderada en casi su totalidad por la potencia de la difusión de las informaciones por internet, alienta la manifestación de eventos globales, responsables de rupturas y desplazamientos que afectan el curso de la historia. Un conjunto invisible de procesos, conexiones y sistemas amparan el principio de la comunicación directa entre los hombres, un encaje expresivo entre los flujos informacionales y nuevas prácticas de gestión del capital.

Para aclarar los movimientos que impulsaron y señalaron esta revolución, se recurre a las enseñanzas de Alonso (2005), Castells (2002; 2010), Harvey (2013) y Scolari (2008). La Revolución de la Tecnología de la Información y la Comunicación se concentró en los Estados Unidos, en especial en California, años 70, siglo XX, anclada en los progresos de las dos décadas anteriores y bajo la influencia de factores institucionales, económicos y culturales. Una historia fundada en microelectrónica, computadoras y telecomunicaciones. La participación de científicos e industrias de otros países, como Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y Japón, tuvieron un papel importante en los descubrimientos y la difusión de las nuevas tecnologías. Sin embargo, se acentúa el papel de liderazgo estadounidense en el inicio y la expansión de las innovaciones tecnológicas.

Se subraya que los avances tecnológicos desarrollados por el sector militar estadounidense, en los años 60, impulsaron y alentaron el progreso tecnológico. Una revolución que encuentra en la generación, en la aplicación y en el procesamiento de conocimientos e información su pilar, un ciclo acumulativo y continuo de innovación.

En 1969, la ARPA - *Advanced Research Projects Agency*,²⁰ desarrolló la primera red de computadoras, la ARPANET,²¹ resultado del encuentro de cooperación científica, de

20 Agencia de Proyectos de Investigación avanzada del Departamento de Defensa Norteamericano.

21 Nombre dado en homenaje al patrocinador - ARPA. El 1º de septiembre de 1969 fueron conectados los cuatro primeros nodos en la Universidad de California en Los Ángeles, en el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford, en la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah.

estrategia militar, de iniciativa e innovación tecnológica. La tecnología erigida para ARPANET fue puesta a disposición de las universidades y centros de investigación norteamericanos y formó el embrión de Internet, red digital que conecta e interconecta la mayor parte de las conexiones virtuales alrededor del mundo.

De hecho, parece que el surgimiento de un nuevo sistema tecnológico en la década de 1970 debe ser atribuido a la dinámica autónoma del descubrimiento y difusión tecnológica, inclusive a los efectos sinérgicos entre todas las varias principales tecnologías. Así, el microprocesador posibilitó el microcomputador; los avances en telecomunicaciones, mencionados anteriormente, posibilitaron que los microcomputadores funcionaran en red, aumentando así su poder y flexibilidad. [...] La conexión de computadoras en red se expandió con el uso de programas que viabilizaron una red mundial orientada al usuario. Y así sucesivamente. (Castells, 2010, pp. 97-98).

Avances apoyados por la concentración espacial de Instituciones de Educación Superior, Centros de Investigación, empresas de tecnología avanzada e inversores con capital de riesgo para subvencionar nuevos emprendimientos. Se resalta también la contribución de fondos financieros generosos provenientes del Departamento de Defensa norteamericano y del mercado garantizado y en expansión. La innovación tecnológica no fue un acontecimiento aislado, pero el resultado de un conjunto de procesos de retorno, en el que descubrimientos y aplicaciones interactúan y eran probadas, que se aprendía haciendo', contribuyó al desarrollo de las crecientes innovaciones. De este modo, la confluencia espacial más patente fue el Valle del Silicio²², la cuna de las innovaciones, la fuente tecnológica más notable, que conquistó a miles de estudiantes e investigadores de todas las partes del mundo. Polo industrial científico y tecnológico, la Meca de la Innovación'. Posición de destaque mantenida y respetada hasta los días actuales.

En la década de 1970, Estados Unidos y el mundo capitalista presenciaron una profunda crisis económica, que indujo la reestructuración del sistema capitalista a escala global. En este contexto, en 1973-1974 fue presenciada una crisis del petróleo, que ejemplifica, pero no justifica aisladamente, esta turbulenta época. A esto se suma la expansión de la economía financiera y especulativa, el aumento de los activos financieros en circulación en el mundo. Un período de reajuste económico, social y político, ordenado por la flexibilidad de gestión de las empresas y gobiernos. La naturaleza inestable de la sociedad aliada a los avances tecnológicos

²²Valle del Silicio - *Sillicon Valley* -localizado en el Estado de California, en la Bahía de San Francisco, Condado de Santa Clara, Estados Unidos de América. Polo industrial y tecnológico de empresas con dominio tecnológico en todo el mundo.

sustenta nuevos cambios, despuntando una economía en red amparada por la turbulencia de los complejos flujos informacionales. (pp.140; 73, 82, 98,99, 100,431; 17,30; 140; 87,88). Un proceso acelerado y renovador que entusiasma y favorece futuras innovaciones.

El vínculo entre información, flexibilización y organización en red, articula y moldea los dominios económicos más dinámicos del capitalismo. Un robusto soporte para el tránsito globalizado del capital. Una expresión tecnológica digital comienza a tomar forma e invade el espacio social.

2.4.1.1 Conexiones Globales - Internet y *World Wide Web*

Una historia reciente de origen militar, la red de redes, se revela como un sistema de conexiones simultáneas de flujos de información alrededor del mundo. Un sistema de comunicación orientado a la integración en red digital, Internet manifiesta todas las expresiones culturales. Un fenómeno integral, diversificado, flexible que favorece la expansión y la intensidad de los intercambios e interacciones sociales asistidas en la sociedad contemporánea.

Un proceso de transición que proporciona el poder de la comunicación a través de Internet. Un robusto sistema de procesamiento, almacenamiento, transmisión e intercambios instantáneos, un conjunto de acciones operacionales por la convergencia tecnológica. De las investigaciones militares, en los fines de la década de 60, a los días actuales fueron realizados grandes hechos y acontecimientos, una historia con acentuados desdoblamientos, repleta de luchas, desafíos y conquistas.²³

Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades; es el equivalente a lo que fue la fábrica o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico, que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad en red, que es la sociedad en que vivimos. (Castells, 2004, p. 287).

Se comprueban nuevos avances tecnológicos que provocan la difusión de Internet a mayor escala, según Castells (2003; 2010); Lemos (2004); Scolari (2008) un nuevo y significativo salto tecnológico ocurre en la década de 1990, con la invención de la World Wide Web - WWW, *Red de Alcance Mundial*, por el programador inglés, Tim Berners-Lee, del

²³ Esta investigación no ampliará este tema, dada la gran magnitud de los eventos sucedidos con el nacimiento de internet y la *World Wide Web*. Una tarea amplia que escapa al propósito de la presente investigación.

CERN - Laboratorio Europeo Investigación Nuclear, basado en Ginebra. Una red flexible formada dentro de Internet utilizando un lenguaje de marcado hipertexto - HTML - Hypertext Markup Language y un formato estandarizado de direcciones, URL - Uniform Resource²⁴ Locator. *Emerge un sistema simple y fácil de búsqueda y creación de sitios web, blogs, páginas web, y contenidos multimedia.* Una serie de dispositivos y funciones que aumentan la capacidad del usuario para interactuar y compartir una serie de documentos con otros usuarios en tiempo real. Una estructura reticular, descentrada de los contenidos desbordaba nuevos espacios de relaciones sociales. La distribución gratuita del software WWW por el CERN provocó la difusión de Internet en la sociedad en general. (pp.17, 87, 88, 439; 119; 88, 93, 217). Una red de comunicación individualizada y colectiva forma definitivamente la estructura del nuevo sistema de intercambio de información asistida en la cultura digital.

En tiempos de nuevas tecnologías la información circula, se actualiza, sufre sucesivas recombinaciones, un movimiento intenso y rotatorio, una combinación interactiva sustentada por internet, y por los sistemas de la World Wide Web. Un modelo innovador de creación, producción, difusión e intercambio de saberes. Una nueva dinámica comunicacional pasa a ocupar un papel central en la sociedad.

2.4.1.2 Crisis Estructural del Capitalismo - Rigidez x Flexibilidad

Un modo plural de combinación y de alimentación mutua de diferentes contenidos ha sido cristalizado por los entornos virtuales. Ambientes que no reconocen las barreras temporales y espaciales impuestas en los siglos pasados. Se experimenta un nuevo significado del tiempo y del espacio. Se observa la superposición entre las transformaciones provocadas por las TICS y la compresión espacio-temporal. Una estructura flexible que sustenta la composición de nuevas dinámicas socio-culturales, políticas y económicas. Los conceptos de tiempo y espacio pierden la rigidez impuesta en el pasado, transformaciones que implicaron, directamente, en la reestructuración de procesos productivos. El paso del modelo fordista, el poder corporativo operado a partir de la alta productividad de las ritmadas líneas de montajes, para un modelo caracterizado por la flexibilidad, del capital, de la producción, de los procesos de trabajo y del mercado.

Un imperioso que impulsa y acelera cambios que aseguren la rentabilidad constante y sistemática exigida por los regímenes capitalistas. Según Harvey (2013) "Las economías de

²⁴ Localizador uniforme de recursos. Dirección de red en la cual se encuentra un cierto recurso informático.

escala buscadas en la producción fordista de masa fueron sustituidas por una creciente capacidad de fabricación de una variedad de bienes y precios bajos en pequeños lotes. Las economías de alcance derrotaron a las economías de escala". (p.148). El binomio de producción homogénea - producción de formato vertical' mostró signos de desgaste, inhibiendo el ciclo de expansión productiva industrial. Los nuevos formatos y técnicas organizacionales de producción y gestión son verificados y ocupan sin demora el mercado empresarial. Una dinámica flexible articulada de acuerdo con la demanda mercadológica.

La transición a la acumulación flexible se hizo en partes mediante la rápida implantación de nuevas formas organizativas y de nuevas tecnologías productivas. Aunque estas últimas puedan haber originado la búsqueda de la superioridad militar, su aplicación tuvo mucho que ver con la superación de la rigidez del fordismo-keynesianismo, que se convirtieron en una crisis abierta en 1973. La aceleración en la producción fue lograda por cambios organizacionales en la dirección de la desintegración vertical - subcontratación, transferencia de sede etc. - que revirtieron la tendencia fordista de integración vertical y produjeron un curso cada vez más indirecto en la producción, incluso frente a la creciente centralización financiera. (Harvey, 2013, p. 257).

Las implicaciones del cambio, se apresuran a ocupar un lugar prominente en la economía mundial. La disminución del empleo, marcada por la flexibilización productiva y la paulatina sustitución de la mano de obra humana por las máquinas, vacía la cultura del pleno empleo y amplía la circulación ligera del capital financiero. Además, el modelo de acumulación flexible del capital impulsó la emisión de activos financieros, fragilizando drásticamente la fabricación masiva de las mercancías. Un fenómeno de magnitud global. Fernández (2016) enseña que "La vía predominante para la acumulación del capital pasó de ser la producción de bienes - mercancías y servicios reales - 'producto bruto', para pasar a ser la fabricación de productos financieros. Un cambio drástico y trascendente [...]". (p.256). Sumada a esta cuestión, se subraya que la tecnología ha imprimido mayor velocidad en las transacciones y operaciones financieras sosteniendo, profundamente, este nuevo paradigma. Medidas que llevaron a la creación de nuevas corrientes de pensamiento económico.

Se verifica la composición de una nueva arquitectura financiera que favorece el flujo internacional del capital. De acuerdo con Sennett (2006) "Los inversores dotados de nuevo poder querían resultados a corto, y no a largo plazo. [...] La compra y venta de acciones en un mercado abierto y fluido daba mayores y más rápidos resultados que el control de acciones a largo plazo". (p.43). La industria financiera asume el liderazgo en el proceso de acumulación de capital. Reflejos indiscutibles de la caída provocada del crecimiento económico, resultado

de eventos paralelos, dificultando señalar una causa unívoca que explique el profundo curso de transformaciones.

El proceso de reconstrucción capitalista aliado a la informatización creciente de los mercados, fortaleció el avance de innovaciones financieras que encarnaron la rearticulación de las dinámicas sociales, económicas y políticas a finales del siglo XX. La emergencia del nuevo escenario, imprime un nuevo ritmo a la sociedad.

2.4.1.2.1 Volatilidad Económica y Crisis Cíclicas del Capital

La volatilidad económica instalada por las crisis cíclicas del capital exige la urgencia de acentuadas transformaciones en los modelos de gestión de las prácticas que organizan la vida en sociedad. Razón que despertó la necesidad de la realización de un breve relato sobre los principales pasajes sufridos por el sistema Capitalista. De acuerdo con Schumpeter (1997) "Una crisis sería entonces simplemente el proceso por el cual la vida económica se adapta a nuevas condiciones". (p.206). Este subcapítulo no tiene la intención de contar la historia, visto la grandiosidad del tema, solo se realiza un puente entre el origen del capitalismo y los días actuales. Para ello, se recurre a las enseñanzas de Castells (2010) y Harvey (2013).

Modo de acumulación de capital que impulsó grandes transformaciones sociales, económicas y políticas, el capitalismo tiene su origen marcado por el declive del sistema feudal²⁵, a finales del siglo XV. Sistema económico dirigido a la acumulación de la riqueza, y la obtención de beneficios se puede dividir en movimientos diferenciados que acompañan el ritmo de la vida en la sociedad. El Mercantilismo²⁶ configura la primera fase, fundado por los intercambios comerciales y el control estatal de la economía. Se verifica la aparición de clases de trabajadores asalariados y una balanza comercial favorable.

La Revolución Industrial iniciada en el siglo XVIII, anclada por la sustitución de la mano de obra humana por las máquinas, provoca la segunda fase, el capitalismo Industrial o Industrialismo. El liberalismo²⁷ asume una posición de destaque y debilita la intervención del

25 Sistema de organización económica, política y social existente en la Edad Media en la Europa Occidental. Basada en la tenencia de tierras y estratos. Representado por clases sociales estáticas, sin posibilidad de movilidad social, dividida en la Nobleza, el clero y los siervos.

26 Mercantilismo o Capitalismo Comercial representa un conjunto de prácticas económicas existentes entre los siglos XV y XVIII. La prosperidad de la nación vinculada al capital. Intervención del Estado en la economía y proteccionismo de las industrias caracterizan este período.

27 Liberalismo Económico o Clásico representa la doctrina de pensamiento económico, político y social del siglo XVIII. Defendía la no intervención del Estado en la economía, la libre competencia, el cambio libre y la propiedad

Estado en la economía, una doctrina económica y política en defensa de la propiedad privada y de la libre competencia, celebrada por la 'mano invisible' del mercado²⁸ de Adam Smith. Sistema que prevalece en vigor hasta principios del siglo XX, cuando junto con la aceleración de los procesos industriales se presencian condiciones precarias del trabajo, desempleo y de la baja circulación del dinero. De esta manera, en las primeras décadas del siglo XX, en particular, en 1929, se produce una gran crisis financiera - La gran depresión', fortaleciendo la transición del sistema económico. La Teoría Keynesiana²⁹ pasa a regir la economía, el retorno del control del Estado. Harvey (2013), enfatiza que "El Estado tuvo que asumir nuevos (Keynesianos) roles y construir nuevos poderes institucionales; el capital corporativo tuvo que ajustar las velas en ciertos aspectos para seguir con más suavidad la pista de la rentabilidad segura; [...]". (p.42). La implementación de una serie de medidas del Estado, que marcaron el crecimiento económico y el pleno empleo, pilares que sostuvieron el 'Estado de Bienestar Social'³⁰.

Después de la Segunda Guerra Mundial, (1939-1945), el capitalismo entra en la tercera fase, el Capitalismo Financiero, anclado en la globalización y en la flexibilización de los procesos productivos. Según Castells (2010) "El modelo Keynesiano de crecimiento capitalista, que llevó prosperidad económica sin precedentes [...] después de la Segunda Guerra Mundial, alcanzó las propias limitaciones a principios de la década de 1970, y su crisis se manifestó bajo la forma de inflación desenfrenada". (p.55). El capitalismo es, por necesidad, técnicamente dinámico. A finales de la década de 70 se verifica la apertura financiera y comercial predicada por el Neoliberalismo³¹. La producción de activos financieros pasa a representar la actividad económica fundamental. El capitalismo se estructura por la especulación financiera con la formación del mercado de acciones.

privada. El mercado como auto regulador, "la mano invisible del mercado". Tiene a Adam Smith como su principal representante.

28 El mercado libre se autorregula sin la intervención del Estado. Defiende la interferencia natural del mercado en la economía. Libre competencia.

29 Teoría económica consolidada por John M. Keynes, en el inicio del siglo XX, fundamentada por el papel preponderante del Estado en la economía. Una visión macroeconómica, un régimen de empleo pleno y control de la inflación. Un estado activo con intervenciones económicas, políticas y obligaciones con los ciudadanos. Destacándose la aplicación de beneficios sociales para los trabajadores.

30 En inglés *Welfare State*, la obligación del Estado de organizar la economía en defensa de los derechos de los ciudadanos a la salud, educación y seguridad. Ejemplo: modelo Keynesiano.

31 Doctrina socioeconómica desarrollada en la década de 1970, en reemplazo del Keynesianismo. Basada en la libertad del mercado y la mínima intervención del Estado en la economía. Sin regulación laboral, flexibilidad del proceso productivo, relaciones económicas internacionales y libre circulación de capital en escala global caracterizan este modelo.

La globalización aliada a los avances de la tecnología de la información y comunicación, provenientes de la Revolución de las TIC, exigen nuevos cambios y caracterizan al Capitalismo informacional, ligado a la expansión y al rejuvenecimiento del capitalismo. La velocidad y el crecimiento de los complejos flujos informacionales virtuales, a escala global, sustentan, actualmente, este modo de acumulación de capital. (pp.39,50,51,55;37,102; 117,118,119,122,125,131,148). Se constata la gran importancia del capital en la organización social.

La historia del sistema capitalista apunta a cambios estructurales provocados por un conjunto de eventos observados en diferentes épocas. De este modo, son testigos de crisis cíclicas que afectan directamente a la organización de la vida en sociedad.

2.5 INFORMACIÓN - EL VALOR DE LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN

Diferentes dinámicas de generación, uso y difusión de informaciones pasan a ocupar el papel central en el desarrollo económico, un nuevo orden mundial en conformación. El resultado de los procesos de selección y análisis de una serie de combinaciones posibles de información ejerce influencias directas en el comportamiento en el sistema productivo. Según Castells (2010) "esa nueva estructura social está asociada al surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, históricamente moldeado por la reestructuración del modo capitalista de producción, a finales del siglo XX". (p.51). Una indudable alianza entre información y crecimiento económico.

La difusión de la información revela oportunidades de desarrollo a un ritmo más rápido que en cualquier época anterior. La información se vuelve menos centralizada y más flexible. Según Harvey (2013) "En primer lugar, la información precisa y actualizada es ahora una mercancía muy valorada". (p.151). La información pasa a ser considerada un producto, con alto valor económico, un elemento primordial para la generación del capital. Se identifica la adopción de nuevas prácticas productivas fundadas por los constantes intercambios de información presenciados en el último cuarto del siglo pasado.

De hecho, la tecnología avanzada, producida por la Revolución de la Información y Comunicación, proclamó la reestructuración del sistema de desarrollo productivo, la forma de organización del trabajo, la estructura de las operaciones financieras, como también, introdujo nuevas prácticas de consumo. El nuevo sistema socioeconómico informacional se construye a partir de las expresiones y de las interacciones comunicativas que alimentan y dirigen las

cadena productiva del capital financiero. Según Harvey (2013) "El acceso a la información, así como su control, aliados a una fuerte capacidad de análisis instantáneo de datos, se vuelven esenciales para la coordinación centralizada de intereses corporativos descentralizados". (p.151). Una economía global que se expande y organiza nuevas conexiones organizacionales. La gestión del conocimiento como un patrimonio organizacional. Un juego de modernización y riesgos.

La economía informacional pasa a componer las relaciones productivas, la base tecnológica de las actividades económicas y de la organización social, caracterizada por un conjunto de prácticas y representaciones mediadas por las tecnologías de la información y comunicación. La reestructuración del sistema de acumulación de capital, encuentra en el capitalismo informacional, aún en curso, su base de desarrollo y expansión, a escala global. De este modo, se observa un reflejo de la sociedad contemporánea.

2.5.1 Sociedad de la Información - Información y Conocimiento como Fuentes Productivas de Capital

Información como materia prima, conocimiento como fuente productiva del capital y la difusión de las tecnologías de información, pasan a componer la base de la estructura de las relaciones sociales, económicas y políticas en la actualidad. Una tendencia dominante rompe la rigidez del orden industrial y la producción de riqueza encuentra en la flexibilidad de los complejos flujos informacionales su desarrollo y expansión. El procesamiento de la información y la generación del conocimiento asumen papeles estratégicos en la economía global. La Sociedad Industrial cede lugar a la Sociedad de la Información.

Se destaca la velocidad y el bajo costo de las transmisiones de datos y la facilidad de desplazamientos mediados por internet, una dinámica potenciada por la expansión y evolución de la *World Wide Web*, en particular *la Web 2.0*³², y de las herramientas móviles aliadas al crecimiento de las redes wi-fi. Según Moraes (2004), la red digital "Con bajo costo y rapidez, favorece la difusión extensiva de informaciones y conocimientos, sin someterlos a las jerarquías de juicios y a los filtros ideológicos de los medios convencionales". (p.210). La conectividad se convierte en una actividad común y se produce en cualquier momento y lugar,

32 Segunda generación de la *web*, surgió en el año 2004 con gran potencial de creación y uso de herramientas colaborativas. No tiene límites rígidos, un centro gravitacional. Agrega ambientes más interactivos para el intercambio, la creación, generación y almacenamiento de información. (Scolari (2008; Tim O'Reilly, 2005).

independientemente de la relación espacio-temporal. Añadido a este escenario, se resalta el surgimiento y el avance de las operaciones realizadas y almacenadas en la *Cloud Computing*³³, una capacidad computacional virtualmente infinita y cada vez más accesible a los usuarios de la red. Un tránsito participativo de contenidos compartidos alrededor del mundo provoca un gran impacto en las prácticas socioculturales, económicas y políticas.³⁴

Con respecto a la Revolución de la Información, nuevo es el fenómeno del almacenamiento de grandes volúmenes de datos y su rápida transmisión, acelerando, en grado inédito en la Historia, esto que se ha revelado una de las grandes características de la Modernidad - la movilidad o la circulación de las cosas en el mundo. Si la Industrial se centró en la movilidad espacial, la de la Información se centra en la virtual anulación del espacio por el tiempo, generando nuevos canales de distribución de bienes y la ilusión de la ubicuidad humana. (Sodré, 2002, p 13-14)

La estructura descentralizada de los flujos informativos inmateriales, efectivamente, surge como una marca significativa de las tecnologías digitales emergentes. La fluidez y la flexibilidad de las redes soportan el acelerado tránsito globalizado e integrado del conocimiento. Castells (2010) contribuye a este debate cuando presenta cinco características esenciales que, en conjunto, representan la base material del nuevo paradigma tecnológico de la sociedad de la información: "la información es su materia prima; a la penetrabilidad de los efectos de las nuevas tecnologías; a la lógica de redes; la flexibilidad, a su capacidad de reconfiguración y la creciente convergencia de tecnologías específicas hacia un sistema altamente integrado". (pp.108-109). Una reunión de recursos que desafía y modifica comportamientos profundamente arraigados, fracturas que edifican nuevas relaciones de pertenencia e identidades. La Sociedad de la Información presenta su repertorio. Una realidad cada vez más presente, una realidad cada vez más digital.

2.6 CIBERESPACIO - NUEVO DOMINIO DE INTERACCIONES E INTERCAMBIOS

33 Redes inalámbricas de conexión a internet.

34 Computación en la nube. Tecnología para almacenar los más variados recursos, programas e información por medio de internet. Servicio de recursos compartidos. Infraestructura en crecimiento, tornándose cada vez más popular.

Compartir narrativas organiza y llena la vida cotidiana de los individuos. Deseo que fue potenciado por internet, por extensión, por el ciberespacio³⁵, ambiente virtual en red que posibilita la comunicación libre y global. Opiniones, deseos que eran reservados solo a los ambientes privados, luego se hacen públicos, en esta dirección, se subraya que las fronteras se debilitan y ceden lugar para la expansión de nuevos espacios relacionales entre los individuos. La emergente cultura del compartir crece a partir de las interacciones voluntarias de los individuos, del inquieto deseo de participación, de la suma de competencias en la búsqueda de soluciones para cuestiones tanto complejas como rutinarias. Para Jenkins (2009) la inteligencia colectiva remite a la capacidad de aprovechar la experiencia combinada de los individuos. "Lo que no podemos saber o hacer solos, ahora podemos hacerlo colectivamente". (p.56). Razones que favorecen la contribución de todos los tipos de saberes, una arquitectura abierta que fortalece la diversidad de la capacidad humana, un proceso que legitima un itinerario continuo de aprendizaje.

Podemos entender el ciberespacio desde dos perspectivas: como el lugar donde estamos en un ambiente simulado (realidad virtual), y como el conjunto de redes de computadoras, interconectadas o no, en todo el planeta, Internet. Nos encaminamos hacia una interconexión total de las dos concepciones del ciberespacio, pues las redes se van a interconectar entre sí y, al mismo tiempo, permitir la interacción por mundos virtuales en tres dimensiones. El ciberespacio es, por lo tanto, una entidad real, una parte vital de la cibercultura planetaria que está creciendo bajo nuestros ojos. No está desconectado de la realidad, sino un agravador de lo real. [...]. Es, por lo tanto, un espacio mágico, caracterizado por la ubicuidad, por lo real y por el espacio no físico. Estos elementos son característicos de la magia como manipulación del mundo. (Lemos, 2004, p.128).

Los flujos virtuales sostenidos por la velocidad, amplitud y diversidad de las conexiones en red digital dan lugar a la aparición de nuevos canales mediadores de la comunicación contemporánea. Según Lemos (2004), Lévy (1999), Rheingold (1993), Wertheim (2001) el término ciberespacio fue creado por el escritor de ciencia ficción William Gibson en 1984 en el libro *Neuromancer*. Un espacio no físico compuesto por un conjunto de redes de computadoras que circulaban información, calificaba el ciberespacio de Gibson. Un ambiente poblado por las más diversas tribus, donde los '*cowboys*' del ciberespacio circulan en busca de información.

35 Un conjunto de redes de telecomunicaciones creadas con un proceso digital de circulación de información. Espacio informativo multidimensional que permite la manipulación, transformación, y el intercambio de flujos codificados de información. Un sistema de comunicación electrónico global, sustentado por circuitos informáticos navegables, que reúne a los humanos y las computadoras en una relación simbiótica en crecimiento acelerado. (Lemos (2004); Lévy (1999); Santaella (2004).

Una verdadera caricatura de lo real, de lo cotidiano actual escrita por Gibson, en el siglo pasado. El término ciberespacio fue retomado por los creadores y usuarios del universo virtual. (pp.127; 92; 165). Ciberespacio, un dominio digital en ascenso, un instrumento de difusión de la comunicación en red, que ocupa un lugar destacado en la sociedad. Un rasgo distintivo en las prácticas socioculturales contemporáneas.

El ciberespacio representa el nuevo dominio para el juego de las interacciones colectivas, la pluralidad de voces, la diversidad de opiniones y la proliferación de estilos. Según Lévy (1999) "El ciberespacio como práctica de comunicación interactiva, recíproca, comunitaria e intercomunitaria, el ciberespacio como horizonte de mundo virtual vivo, heterogéneo e inacabable en el cual cada ser humano puede participar y contribuir. (p.127). Expresiones fundamentadas a partir de diversas líneas de abordajes y campos de interés que circulan, apresuradamente, alrededor de internet. En efecto, se ve un fenómeno que llena el ejercicio de la vida urbana ante un escenario social conectado a escala mundial.

2.6.1 Cibercultura - la Cultura Digital Contemporánea

La información se revela como una de las más significativas marcas de la contemporaneidad. El dominio de nuevos canales de comunicación, pautados en los conceptos de interactividad, simultaneidad y descentralización estampa un nuevo orden global. Una lógica anclada por el escenario digital penetra, sobremano, en el cotidiano de los hombres. Se reconoce la autoridad de la cultura digital.

Resultado de la convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y los avances tecnológicos, verificados de la década del 70, la cibercultura se ocupa de las prácticas socioculturales y anuncia nuevos regímenes de intercambios. La cibercultura reconocida como espacios abiertos de producción, consumo y difusión de información, un contexto múltiple de interacciones, una dinámica colectiva y colaborativa. La cibercultura para Lévy (1999) representa la aspiración de construir lazos sociales en torno a intereses comunes, sobre el juego del compartir del saber, del aprendizaje cooperativo, sobre sistemas abiertos de colaboración, este autor aleja las relaciones institucionales, territoriales y de poder como causas de las interacciones. (130). Una cultura participativa sostenida por la tecnología y la sociabilidad.

Las redes sociales que habitan los espacios virtuales de red califican sus interacciones a través de la edificación de lazos establecidos entre los participantes, que comparten intereses en común. En este sentido, vale citar la Teoría de los Lazos Fuertes y Lazos Débiles, 'Strong Ties - *Weak Ties*' del sociólogo Mark Granovetter. Según Recuero (2009), Granovetter en 1973, resaltó que los lazos débiles serían mucho más importantes para el mantenimiento de las redes, que los lazos fuertes. Lazos fuertes, en general, comparten un mismo círculo social, ya los lazos débiles conectan con varios otros grupos, asumiendo la configuración de red social. (p.62). Una teoría que ha contribuido a la comprensión de la estructuración de las redes sociales, una dinámica que traduce la formación de las redes que avanzan en los flujos informacionales de internet.

La cibercultura refleja una nueva configuración comunicacional, según Lemos (2003) la cibercultura cuenta con tres leyes, tres principios rectores que impulsan su crecimiento, según este autor "Estas leyes pueden ser útiles para los diversos análisis bajo los diversos aspectos de la sociedad contemporánea. [...] Una primera ley sería La Reconfiguración, seguida por La Liberación del Polo de Emisión y de la Conectividad Generalizada". (pp.21-22). En síntesis, Lemos (2003) enseña que la dinámica técnico-social está rodeada por estos principios. La ley de la Reconfiguración destaca la lógica de reconfigurar prácticas, modalidades mediáticas, espacios, sin la destrucción, sin la sustitución de sus modelos anteriores. Se comprueba la existencia de modelos paralelos. No es transposición ni aniquilación. La Liberación del Polo de Emisión caracteriza la segunda ley. El poder de voz, la emergencia de discursos y narrativas reprimidos por el modelo masivo de la comunicación ganan la red digital. Se observa la circulación de la información y el movimiento de las interacciones que proyectan entornos comunicacionales más ricos. Producir, consumir y poner a disposición contenidos, bajo diferentes formatos: textuales, gráficos y sonoros, son capacitados por la cibercultura. Emerge la comunicación multidireccional, horizontal, fragmentada, reticular, edificada por las diversas voces que resuenan en el ciberespacio. Voces diseminadas por espacios virtuales inéditos, como blogs, páginas web, foros, comunidades virtuales, chats, e-mails, redes sociales, entre otros. La Conectividad Generalizada ampara el contacto directo entre los hombres, entre hombres y máquinas, como también entre máquinas y máquinas. Este principio registra que es posible estar solo sin estar aislado, la conexión generalizada amplía el poder de las interacciones. (pp.13,15,21,22). Leyes que contribuyen a la comprensión del fenómeno técnico contemporáneo que invade, apresuradamente, la sociedad.

En verdad, se subraya que la dinámica emergente que mueve e intensifica el tránsito descentralizado de la cibercultura ampara el compartir, la cooperación. Una sobre posición de ideas que fluye libremente en múltiples direcciones, en tal marco, se verifica el crecimiento de una nueva dimensión social.

2.6.2 Inteligencia Colectiva - Estanterías Virtuales de Conocimientos

Principios organizadores descentralizados sustentan la circulación de conocimientos y alimentan una sociabilidad anclada por el saber. La inteligencia colectiva, encuentra en la flexibilidad de los entornos virtuales, el soporte para la valorización y expansión de los intercambios de experiencias y saberes individuales, que se completan y desvelan soluciones que atenúan la vida en sociedad. Lévy (2007a) define la inteligencia colectiva como "una inteligencia distribuida por todas partes, incesantemente valorada, coordinada en tiempo real, que resulta en una movilización efectiva de las competencias". (p.28). Una inteligencia cooperativa que abraza la diversidad de las expresiones sociales y culturales, un flujo continuo de negociaciones de los saberes, una mezcla espesa de diferentes conocimientos.

Un proceso que ya ocupa gran parte de la rutina de los individuos que circulan libremente por los espacios digitales. Una redefinición de las rígidas reglas, verificadas durante siglos, que separaban, claramente, a los autores y productores de contenidos de los lectores y espectadores de los contenidos, un dominio autoral, cerrado e infranqueable. Los avances tecnológicos impulsaron y fortalecieron la creación y la multiplicación de ambientes informativos abiertos, que estrecharon la comunicación entre autores, productores, lectores y espectadores, enriqueciendo la generación y la transferencia de conocimientos. Flujos comunicacionales horizontales, reticulares y fragmentados que autoriza y alienta el intercambio de todos para todos', con énfasis, entre muchos a muchos'. Nuevos formatos ilimitados de construcción colaborativa, la información compartida pasa a regir las relaciones sociales que invaden los ambientes virtuales.

En verdad, la optimización de los ambientes virtuales puede ser acusada por la creciente propagación de las interacciones, principalmente considerando el potencial humano de contar y compartir sus historias, que encuentra en la red un escenario favorable para la interacción simultánea entre muchos actores sociales. Thompson (2008), subraya que "En todas las

sociedades los seres humanos se ocupaban de la producción y del intercambio de información y de contenido simbólico". (p.35). Crece el poder de voz entre múltiples sujetos, una expresión del pluralismo, del compartir orquestado por la fuerza de las redes digitales. Una dinámica que alimenta la diferenciación, la competitividad, la complementariedad y la valorización de los saberes. Un circuito de intercambios que ancla todas las opiniones, sin obstáculos, sin una programación fija, determinada. Una circulación libre de saberes y competencias, estructurándose como el principio a partir del cual el hombre se expresa en la actualidad.

2.6.2.1 Comunidades Virtuales

La construcción colaborativa del conocimiento verificada en el ciberespacio originó la formación de comunidades virtuales, reconocidas por la reunión online de individuos y grupos *con intereses* en común que comparten saberes y experiencias. Las comunidades virtuales según Rheingold (1993) son agregaciones sociales que emergen en internet cuando un número de personas mantienen discusiones públicas, con un cierto grado de sentimiento, por un tiempo suficiente para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. (p.18). Los diálogos colectivos entre expertos y aficionados cruzan fronteras geográficas, ideológicas e institucionales y promueven la mediación de nuevas relaciones sociales. Según Maffesoli (1998) "comunidades de ideas, preocupaciones impersonales, estabilidad de la estructura que supera las particularidades de los individuos, he ahí algunas características esenciales del grupo que se fundamenta, ante todo, en el sentimiento compartido". (p.112). Es en el contexto de las interacciones entre diferenciados conocimientos y opiniones que las comunidades virtuales se forman y se expanden.

El deseo de libertad, del poder de voz, de interacción se realiza en las comunidades virtuales. La necesidad de compartir intereses comunes y compartir historias acompaña la vida del hombre, cuestión ilustrada por Arendt (2007), cuando subraya que "Ninguna vida humana, ni siquiera la vida del ermitaño en medio de la naturaleza salvaje, es posible sin un mundo que, directa o indirectamente, sea testigo de la presencia de otros seres humanos". (p.31). El universo digital amplía sobradamente los espacios de intercambio entre los individuos, tensionando, aceleradamente, corrientes de asociaciones o disociaciones.

La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación - TICs, amplió y simplificó las plataformas digitales de intercambio de conocimientos entre los miembros de comunidades virtuales. Según Lévy (1999) "Una comunidad virtual se construye sobre las afinidades de intereses, de conocimientos, sobre proyectos mutuos, en un proceso de cooperación o intercambio, todo ello independientemente de las proximidades geográficas y de las filiaciones institucionales". (p.126). Saberes entrelazados, distribuidos y coordinados a través de los ligeros flujos informacionales, incentivan la capacidad de imaginar lo cotidiano bajo diversos puntos de vista, una clave para un futuro de múltiples posibilidades.

La nueva cultura del conocimiento surge al mismo tiempo que nuestros vínculos con las antiguas formas de comunidad social se están rompiendo, nuestro arraigo a la geografía física está disminuyendo, nuestros lazos con la familia extendida, o incluso con la familia nuclear, se están desintegrando, y están surgiendo nuevas formas de comunidad: estas nuevas comunidades se definen por afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, y se reafirman a través de inversiones emocionales y empresas intelectuales comunes. Los miembros pueden cambiar de un grupo a otro a medida que cambian sus intereses, y pueden pertenecer a más de una comunidad al mismo tiempo. Las comunidades, sin embargo, son mantenidas por medio de la producción mutua e intercambio recíproco de conocimiento. (Jenkins, 2009, pp.56-57).

Ambientes desafiantes y competitivos, donde las contribuciones no están exentas de críticas, en realidad, la circulación de los contenidos sufre un encadenamiento de debates y verificaciones, un espacio abierto, que agrega una diversidad de opiniones. Los conocimientos dispersos a escala global pueden recopilarse, complementarse, valorizarse, autenticarse o rechazarse. Un ambiente plural edificado por la reunión de saberes de los individuos. Tapscott y Williams (2007) subrayan que no se está viviendo una era de máquinas inteligentes, "sino de seres humanos que, a través de redes, pueden combinar su inteligencia, conocimiento y creatividad para lograr grandes avances en la creación de riqueza y de desarrollo social. Es una era prometedora, llena de oportunidades inimaginables. (p.83). La virtualización de la generación y transferencia de los saberes inaugura una nueva era, una era fundada a partir de la mezcla de diferentes culturas, costumbres, competencias, intereses y sociabilidades. Un escenario múltiple, compartido y más complejo, una nueva fuente de generación de conocimientos y riquezas.

La Sociedad de la Información encuentra su materia prima en los flujos de información, que se expanden en el ciberespacio, que representa el soporte para el desarrollo de la cibercultura, que incentiva las interacciones que anclan la inteligencia colectiva, que genera la

formación y el crecimiento de las comunidades virtuales. Fenómenos que reservan una estrecha y afinada relación, que enseñan y exigen nuevos caminos para el progreso de la sociedad contemporánea.

2.7 LA LÓGICA DESCENTRALIZADA DE LA RED DIGITAL – HIPERTEXTO - EL PODER DE LOS LINKS

Caracterizado por el lenguaje mosaico, por las relaciones directas a través de *links* o *Hiperlinks*³⁶, el hipertexto *reconfigura* las formas de producción textual, desvelando una nueva configuración para la escritura y la lectura. Una textualidad digital, que autoriza múltiples enlaces, realizadas aleatoriamente, a partir de conexiones entre diversas partes de un contenido con otros documentos. Para Lévy (1993) "un hipertexto es un conjunto de nodos conectados por conexiones. Los nodos pueden ser palabras, páginas, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos complejos que pueden ser hipertextos ellos mismos". (p.20). Un sistema de textos electrónicos en el que el eje organizador opera a partir de secuencias asociativas e interactivas, un encadenamiento de infinitas conexiones textuales, escogidas por el lector.

El hipertexto reserva caminos para lecturas más extensas, de lo general a lo específico, un circuito continuo de variables flexibles orquestado por el lector. Lévy (1993), destaca que "Navegar por un hipertexto significa por lo tanto dibujar un recorrido en una red que puede ser lo más complicado posible. Porque cada nodo puede contener una red completa". (p.20). La participación activa del lector define el ritmo y los movimientos que provocarán la construcción textual del hipertexto. Se constata una estrecha relación entre el lector y la circulación de saberes.

Es inmersivo porque, en el espacio informacional, deambula y se detiene en pantallas y programas de lecturas, en un universo de signos evanescentes y continuamente disponibles. Cognitivamente en estado de preparación, ese lector se conecta entre nosotros y nexos, siguiendo guiones multilineales, multisectoriales y laberínticos que él mismo ayuda a construir al interactuar con los nodos que transitan entre textos, imágenes, documentación, canciones, vídeo, etc. A través de saltos que van de un fragmento a otro, ese lector es libre para establecer solo el orden informacional que le apetece. (Santaella, 2014, p.214).

³⁶ *Link* e *Hiperlink* significan enlace, vínculo, conexión. Una referencia en el documento en hipertexto a otras partes de ese documento o a otras partes de otros documentos.

En el hipertexto la interacción se posiciona como el centro de los diálogos y de los debates. Una trayectoria caracterizada por la búsqueda activa de intercambios de conocimientos, que promueve el despertar de diferentes conceptos, propuestas y argumentaciones. Según Lévy (1993) "El hipertexto es dinámico, está perpetuamente en movimiento. [...] Él se redobla y desdobla a voluntad, cambia de forma, se multiplica, se corta y se pega entra una vez más de otra forma". (p.24). La dinámica estructural de la construcción del hipertexto posibilita el entendimiento de sus contenidos, los fragmentos textuales tienen sentido, incluso en movimientos que los separan de sus ejes centrales o de sus narrativas. No existe un subproceso único, un orden obligatorio, rígido, que determine la secuencia de la circulación de los flujos informativos, la característica no lineal, ramificada, marca presencia en el hipertexto.

2.7.1 Laberintos Textuales - Innovación x Historia Antigua: ‘como nosotros pensamos’.

Los dinámicos movimientos presentados en el hipertexto, reflejan el lenguaje de los ambientes hipertextuales que dominan los ambientes virtuales, sin embargo, se resalta que de acuerdo con Castells (2010); Lévy (1993); Negroponte (1995); Piscitelli (2002); Scolari (2008), el origen del hipertexto cuenta con una historia antigua, una idea innovadora que data de 1945, cuando el matemático y físico Vannevar Bush, del Massachusetts Institute of Technology - MIT, propone descartar las formas lineales y jerárquicas de organización de la información, concepto anclado en el proceso mental humano, que funciona por asociación. Bush imaginó un sistema electro-óptico basado en Memex - *MEMory EXtension*³⁷, máquina analógica trabajada por este matemático en los años treinta. Sin embargo, esta propuesta no pasó de la publicación del célebre artículo "As We May Think"³⁸. A principios de los años sesenta, Theodor Holm Nelson, filósofo y sociólogo estadounidense, pionero de la Tecnología de la Información, presentó el término hipertexto, en 1965, en la Conferencia Computers, Creativity, and the Nature of the Written Word, para calificar la escritura y la lectura no lineal, Podemos llamar hipertextos a estas complejas estructuras no secuencias', basadas en referencias horizontales. Ted Nelson

37 Un dispositivo mecánico rápido y flexible en el que los contenidos textuales podían ser vinculados por asociación, uniendo documentos. (Scolari 2008).

38 *As We May Think* – traducción del autor 'Como acostumbramos a pensar'. Para Bush se debe aprender con el proceso mental humano, la selección por asociación. (Lévy 1993; Scolari 2008).

desarrolla el proyecto Xanadu³⁹, un nuevo sistema de organización de la información, un procesador de textos con variadas versiones. Idea pionera que dirigió Tim Berners Lee y su equipo del CERN⁴⁰, en la década de 1990, el desarrollo de un formato para documentos en hipertexto - HTML, *Hypertext Markup Language*⁴¹ para la nueva aplicación WWW - World Wide Web, hoy una red digital reconocida y aprobada mundialmente. Sin embargo, se subraya que soportes digitales, como el CD-ROM⁴², pueden ser considerados como uno de los primeros ejercicios de la aplicación de la estructura no lineal e interactiva, pero, fue a través del fenómeno de la WWW que el hipertexto pasó a ocupar la experiencia cotidiana de los individuos. (pp. 88; 16,17,18; 77; 146; 83, 84, 85, 86, 87, 88, 219). Un lenguaje propio de los ambientes digitales, que simula el pensamiento y amplía los caminos en la búsqueda de saberes.

Una red de nodos conectados, laberintos textuales interactivos articulan las narrativas de la cultura digital. Un circuito intenso y dinámico de múltiples variables funda los movimientos de la escritura y de la lectura en la actualidad.

2.8 AMBIENTES HIPERTEXTUALES – NARRATIVAS CONTEMPORÁNEAS

Avances importantes en tecnología de transmisión de la información sumados a la dinámica estructural del hipertexto, promovieron un notable crecimiento en la capacidad de generación, almacenamiento y transporte de flujos comunicacionales, en red digital. Eventos globales que incentivaron la emergencia de nuevos formatos y canales de comunicación entre los hombres, interfiriendo decisivamente en sus relaciones sociales y culturales. Según Castells (2010) "Debido a la convergencia de la evolución histórica y la transformación tecnológica, entramos en un modelo genuinamente cultural de interacción y organización social". (p. 573). En el vórtice de los cambios, se destacan los ambientes hipertextuales inaugurados por la cultura digital. La complejidad y la amplitud de los ambientes hipertextuales sobrepasan la palabra estática, desafiando la estructura secuencial y lineal, fundada por los textos impresos.

39 Proyecto para la creación de una inmensa red de publicaciones hipertextuales, universales, accesibles en tiempo real, conteniendo todos los tesoros literarios y científicos del mundo. (Lévy, 1993).

40 Laboratorio Europeo de Investigación Nuclear, situado en Ginebra. (2010).

41 Lenguaje de marcación de hipertexto.

42 *Compact Disc Read-Only Memory* – Disco compacto de memoria de solo lectura. Almacenan contenidos textuales, imágenes, audios y videos.

La producción hipertextual representa un espacio abierto de construcción de sentidos, en el que la comunicación ocurre libremente, sin jerarquías, un juego de intercambios, movimientos que modifican, reconstruyen y completan las informaciones. Un tránsito constante de interacciones, un recorrido definido por el lector participante, que pasa a tomar el ritmo del intercambio de los saberes. Scolari (2008), alerta que ante el desplazamiento del consumo para la producción comunicacional, nos encontramos frente a una ruptura. Al participar en el control del contenido, el usuario de los medios interactivos se convierte en parte de ese contenido. (p.98). Nuevos géneros y formatos textuales son facilitados desde los ambientes hipertextuales, e-mails⁴³, chats⁴⁴, blogs,⁴⁵ twitters,⁴⁶ comunidades virtuales⁴⁷, foros⁴⁸, redes sociales⁴⁹, entre otras interfaces interactivas, ejemplifican esta cuestión. Espacios de libres debates, discusiones y cooperaciones que construyen relaciones entre los miembros participantes, que alimentan y sustentan la complementariedad de los temas como autores y coautores. Para Jenkins et al. (2014) "Todos optamos por compartir materiales que valoramos y esperamos otros que tengan valor. Las personas evalúan el contenido que encuentran de acuerdo con sus patrones personales y el contenido que comparten en función del valor percibido de su círculo social". (p.247). Intercambios que se articulan sin un hilo conductor único, que se expanden a través de hilos que se entrecruzan a otros hilos, revelando telas y tramando el tejido social de las redes. La dinámica colaborativa puede ser acusada como la responsable de la gran mayoría de los contenidos creativos e innovadores que circulan por los ambientes que habitan la cultura digital. Desde este modo, se verifica un círculo productivo de creatividad y conocimiento.

Los ambientes hipertextuales transformaron las formas de los discursos, de la producción textual y de la lectura, que, frecuentemente, reflejan las particularidades de los espacios de construcciones colectivas. Debilita la práctica de la lectura mecanizada, pasiva, en cadenas lineales solitarias y silenciosas. Las distancias entre autores y lectores desaparecen,

43 Correo electrónico, sistema de envío y recepción de mensajes por internet.

44 Conversación o "charla" en tiempo real por internet.

45 Diarios *online* personalizados en los cuales individuos y organizaciones pueden mantener un dialogo constante. Abreviatura de *weblogs*. (Hawkins *et al.*, 2007; Anderson, 2006).

46 Red social y servidor gratuito para compartir mensajes personales, vía internet, entre personas y sus seguidores, en textos de hasta 280 caracteres, llamados de *tweets*.

47 Diversas formas de grupos de comunicación en el ciberespacio. Son construidas en base a intereses en común, tipos de conocimiento, proyectos mutuos, en un proceso de cooperación o de intercambio, independientemente de la proximidad geográfica y de los vínculos institucionales. (Lévy, 1997).

48 Recurso de internet para promover debates sobre temas específicos.

49 Redes de relacionamientos sociales establecidas y mantenidas en el ciberespacio, donde las personas se encuentran y reencuentran y mantienen contacto a través de internet. El análisis estructural de las redes sociales busco enfocarse en la interacción como base fundamental del establecimiento de las relaciones sociales. (Recuero,2009)

actualmente, sujetos que se confunden y se mezclan entre las ramas textuales. Despuntan narrativas colectivas que atribuyen significados simbólicos y dimensiones sociales que invaden el cotidiano de los individuos. Un dominio de la cultura digital.

2.8.1 Una Red Global, Difusa y Descentralizada - Conflicto, Competición, Cooperación.

En la cinta virtual se aumentan los intercambios simbólicos, ambientes fluidos, flexibles que invitan a la participación. El universo virtual se ocupa de la existencia del hombre, una travesía hacia nuevos espacios de representaciones que desvelan un nuevo tejido social. De acuerdo con Castells (2010) "El espacio de flujos y el tiempo intemporal son bases principales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representaciones históricamente transmitidos: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer de cuenta se va haciendo realidad". (p.462). Una red global, difusa y descentralizada, una arena competitiva, que obliga a la construcción de nuevos modelos de identidades.

La cuestión de la identidad está siendo ampliamente discutida en la teoría social. En esencia, el argumento es el siguiente: las viejas identidades, que por tanto tiempo estabilizaron el mundo social, están en declive, haciendo surgir nuevas identidades y fragmentando al individuo moderno, hasta ahora visto como un sujeto unificado. La así llamada crisis de identidad' es vista como parte de un proceso más amplio de cambio, que está desplazando las estructuras y procesos centrales de las sociedades modernas y sacudiendo los marcos de referencia que daban a los individuos un anclaje estable en el mundo social. (Hall, 2006, p.7).

Identidades construidas a partir de una poderosa mezcla de significados simbólicos y de la sobrecarga de información, en efecto, la identidad unificada cede el camino para la identidad fragmentada, notoriamente confusa, aún en formación. Según Castells (2010) "En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente básica de significado social". (p. 41). El creciente intercambio entre los sujetos en las plataformas digitales crea discursos que renuevan y reinventan modelos de sociabilidad y contribuyen a delinear los rasgos que dibujan nuevas formas de identidad.

Cambios que desplazan el eje de las actividades sociales, económicas y políticas, fenómenos que provocan inestabilidad e incitan enfrentamientos y tensiones. Giddens. (2003) advierte que "Vivimos en un mundo de transformaciones [...]. Para bien o para mal, estamos

siendo impulsados hacia un orden global que nadie comprende plenamente pero cuyos efectos se hacen sentir sobre todos nosotros". (p.17). Efectos que se incorporan en la memoria de los individuos desentrañando y tramando comportamientos.

Un mundo global que exige una mirada atenta e inquieta, un escenario múltiple y complejo que acentúa y expone, velozmente, las diferencias entre los hombres, una dinámica explosiva y anárquica, escenario de enfrentamientos y discordias. Sin embargo, este escenario plural ancla fuerzas que pueden cambiar el juego. La apertura de la red podrá contribuir a incentivar movimientos colectivos en dirección a un mundo mejor. Una ardua tarea de colaboración. Negroponte (1995), subraya que "La tecnología digital puede llegar a ser una forma natural de conducir a las personas hacia una mayor armonía mundial. [...] Surge una lengua común, antes inexistente, permitiendo a las personas entenderse independientemente de las fronteras". (p.218). La cultura digital acorta distancias y rehace la geografía. De ese modo, se destaca que una red de conexiones se ramifica por el mundo.

La pluralidad del universo virtual instiga la creación de nuevos desafíos, nuevas posibilidades y nuevos caminos que pasan a componer la vida en sociedad. El espacio y el tiempo se resumen en el ahora, en el tiempo presente. Manifestaciones enredadas entre los individuos que nutren las batallas de la convivencia, del conflicto, de la competencia, de la cooperación. El futuro avanza aceleradamente ante los hombres.

Conclusión del Capítulo

Cambios sustanciales están ocurriendo en el cotidiano de los individuos y de las organizaciones en la contemporaneidad. Los avances tecnológicos digitales provocados por la Revolución de la Tecnología de la Información y la Comunicación - TICS, surgen como agentes potenciadores de nuevas dinámicas sociales, culturales, económicas y políticas. Se observa la emergencia de nuevas configuraciones sostenidas por el desarrollo de la información en red digital y la reestructuración del capitalismo. Un fenómeno global que se ocupa aceleradamente de la vida en sociedad. El vínculo entre información, flexibilización y organización en red, articula y moldea los dominios económicos más dinámicos del capitalismo. Un robusto soporte para el tránsito globalizado del capital. Una expresión tecnológica digital comienza a tomar forma e invade el espacio social.

Se certifica el agotamiento de la producción en masa comprobada en los modelos industriales. Una imposición que impulsa y acelera cambios que aseguren la rentabilidad constante y sistemática exigida por los regímenes capitalistas. Las implicaciones del cambio, se apresuran a ocupar un lugar prominente en la economía mundial. La disminución del empleo, marcada por la flexibilización productiva y la paulatina sustitución de la mano de obra humana por las máquinas, vacía la cultura del pleno empleo y amplía la circulación ligera del capital financiero, sin límites y sin fronteras. El proceso de reconstrucción capitalista aliado a la informatización creciente de los mercados, fortaleció el avance de innovaciones financieras que encarnaron la rearticulación de las dinámicas sociales, económicas y políticas a finales del siglo XX. La aparición del nuevo escenario, imprime un nuevo ritmo a la sociedad.

Diferentes dinámicas de generación, uso y difusión de informaciones pasan a ocupar el papel central en el desarrollo económico, un nuevo orden mundial en conformación. El resultado de los procesos de selección y análisis de una serie de combinaciones posibles de información ejerce influencias directas en el comportamiento en el sistema productivo. Una evidente alianza entre información y crecimiento económico. La información pasa a ser considerada un producto, con alto valor económico, un elemento primordial para la generación del capital. El procesamiento de la información y la generación del conocimiento asumen papeles estratégicos en la economía global. La Sociedad Industrial cede lugar a la Sociedad de la Información.

De hecho, el hombre es un ser social por naturaleza en el que el deseo de contar, participar y compartir historias forma parte de su cotidiano. Compartir narrativas organiza y llena la vida cotidiana de los individuos. Deseo que fue potenciado por Internet. Opiniones, deseos que estaban reservados solo a los ambientes privados, luego se hacen públicos, las fronteras se debilitan. Emerge un nuevo dominio que atraviesa la comunicación entre los sujetos, un espacio digital de interacción e intercambios que se expande rápidamente, fragilizando la hegemonía de las narrativas que han puntuado los siglos pasados. La cibercultura refleja una nueva configuración comunicacional. Una imbricación de ideas que fluye libremente en múltiples direcciones, en tal marco, se observa el crecimiento de una nueva dimensión social.

La inteligencia colectiva abraza la diversidad de las expresiones sociales y culturales, una mezcla espesa de diferentes conocimientos. En resumen, la construcción colaborativa del conocimiento verificada en los espacios virtuales de la red originó la formación de comunidades virtuales, reconocidas por la reunión online de individuos y grupos con intereses en común que

comparten experiencias. Es en el contexto de las interacciones entre diferenciados conocimientos y opiniones que las comunidades virtuales se forman y se expanden. Una producción colectiva de signos, organizada por la participación activa de voluntarios, se inscribe en las redes de producción del saber.

Caracterizado por el lenguaje mosaico, por las relaciones directas a través de enlaces o hipervínculos, el hipertexto reconfigura las formas de producción textual, desvelando una nueva configuración para la escritura y la lectura. Una textualidad digital, que autoriza múltiples conexiones cruzadas, realizadas aleatoriamente, a partir de conexiones entre diversas partes de un contenido con otros documentos. El hipertexto reserva caminos para lecturas más extensas, de lo general a lo específico, un circuito continuo de variables flexibles orquestado por el lector. Los dinámicos movimientos presentados en el hipertexto, reflejan el lenguaje de los ambientes hipertextuales que dominan los ambientes virtuales. Una red de nodos conectados, laberintos textuales interactivos articulan las narrativas de la cultura digital. Un circuito intenso y dinámico de múltiples variables establece los movimientos de la escritura y de la lectura en la actualidad. Los ambientes hipertextuales transformaron las formas de los discursos, de la producción textual y de la lectura, que, frecuentemente, reflejan las particularidades de los espacios de construcciones colectivas. Debilita la práctica de la lectura mecanizada, pasiva, en cadenas lineales solitarias y silenciosas. Las distancias entre autores y lectores desaparecen, actualmente, sujetos que se confunden y se mezclan entre las ramas textuales. Despuntan narrativas colectivas que atribuyen significados simbólicos y dimensiones sociales que invaden el cotidiano de los individuos. De este modo, se verifica un círculo productivo de creatividad y conocimiento, un dominio de la cultura digital.

Múltiples voces hacen eco en el ciberespacio y propagan diferentes discursos marcados por reciprocidades y disonancias, una tesitura descentralizada rehace y orienta las representaciones sociales. Seguramente el acceso a la información representa un importante papel en la reducción de la fragilidad de los hombres, hoy, un escenario distante del sistema único, autoritario y jerárquico de la comunicación masiva. Una demanda creciente de la difusión de la comunicación potencia la velocidad y la inmediatez de la información. Un proceso voraz de producción, difusión y consumo de los flujos informacionales traza el exceso de información, un fenómeno que lanza a los individuos en la inquietante búsqueda de acompañar el ritmo veloz de la red. El bajo costo, la velocidad, el alcance y la capilaridad de internet como una trampa tecnológica que atrapa a los individuos en medio de las innumerables operaciones habilitadas por el universo virtual. Una red textual y de imágenes, estampa nuevos

contornos temporales y territoriales, espacios flexibles en constantes movimientos provocan la sensación del poder de ubicuidad humana, de navegar, simultáneamente, por diversos ambientes. Un espacio de presencia, que imprime logros y conquistas. El universo virtual se ocupa de la existencia del hombre, una travesía hacia nuevos espacios de representaciones que desvelan un nuevo tejido social. Una red global, difusa y descentralizada, una arena competitiva, que obliga a la construcción de nuevos modelos de identidades, construidas a partir de una poderosa mezcla de significados simbólicos y de la sobrecarga de información. Evidentemente, la identidad unificada abre el camino a la identidad fragmentada, notoriamente confusa, aún en formación. La pluralidad del universo virtual instiga la creación de nuevos desafíos, nuevas posibilidades y nuevos caminos que pasan a componer la vida en sociedad. El espacio y el tiempo se resumen en el ahora, en el tiempo presente. Se presencian manifestaciones enredadas entre los individuos que nutren las batallas de la convivencia, del conflicto, de la competencia, de la cooperación. De este modo, el futuro avanza, aceleradamente, delante de los hombres.

UNIDADE 3: LA CULTURA DIGITAL Y LAS NUEVAS PAUTAS DE PRODUCCIÓN DEL TRABAJO QUE EMERGEN EN LA CONTEMPORANEIDAD

2.9 EL TRABAJO, EL HOMBRE Y LA SOCIEDAD: UNA TRAYECTORIA IMBRICADA

2.9.1 El Trabajo como “Primer Logro del Hombre”

La historia de la humanidad puede reconocerse por procesos de transformación social marcados por dislocaciones y rupturas culturales, económicas y políticas. El trabajo, participante en este contexto, también sufre cambios y acompaña las exigencias impuestas por los nuevos tiempos. Esfuerzo necesario para la subsistencia del hombre, el trabajo se apodera apresuradamente de las relaciones sociales. Según Lukács (1986) "Por eso nos parece correcto considerar el trabajo como el modelo de toda praxis social, de toda conducta social activa". (p.46). Prácticas que desencadenan nuevas representaciones simbólicas.

Caracterizado como un elemento central de la vida humana, el trabajo atraviesa acontecimientos históricos que revelan la trayectoria de la sociedad. Los conflictos, las

dependencias y las subordinaciones acompañan la relación entre el trabajo y el hombre. Representado por Marx como "la primera realización del hombre", el trabajo es la acción misma que crea y transforma los elementos de la naturaleza. Ya se ha señalado como castigo, actividad inferior, llamada divina, alienación, gratificación, diferenciación, entre otros significados. Un largo viaje no exento de incertidumbres y desigualdades.

En efecto, De Masi (2010) aclara esta cuestión cuando señala que "para la Biblia, el trabajo es un castigo divino; para Marx es la expresión misma del hombre, originalmente noble en su fuerza creadora, pero luego degradada, ya sea por los trabajadores obligados a venderla, o por los empleados obligados a desnaturalizarla bajo el látigo de la competencia". (p.50). Sentidos que distinguen los complejos movimientos que califican las actividades laborales.

En la antigüedad y la Edad Media existía un desprecio social por el trabajo, concedido a la clase baja o visto como castigo y penitencia. [En su aspecto más básico, el trabajo puede entenderse como la transformación de un objeto de trabajo como resultado de la actividad humana. Esta actividad no es aislada, sino que implica cierta interacción con otros hombres; como resultado, el hombre mismo se transforma. (De La Garza, 2001, pp. 12-13).

En este sentido, destaca el poder de las transformaciones resultantes del trabajo, que no se limitan a los procesos, construcciones y resultados de las actividades productivas para cumplir con determinados fines y propósitos. De hecho, es evidente que a través del trabajo, las aplicaciones y usos de los objetos, las herramientas, el aprendizaje y las relaciones de intercambio, el hombre también se modifica. De este modo, observamos el deslizamiento de nuevos significados entre el trabajo, la circulación de las prácticas productivas y la organización de la vida en sociedad.

Marx (2011), Engels (1999) y Lukács (1986) en sus estudios refuerzan que el trabajo es un "proceso entre el hombre y la naturaleza". Un encuentro estructural que apoya "toda la vida humana". El hombre actúa sobre la naturaleza, la modifica con su propia acción, retirando de la naturaleza los medios para su subsistencia. Representado por actos orientados a transformar la materia natural en "forma útil", en "valor de uso", en "contenido material de la riqueza", por tanto en objetos que puedan satisfacer las necesidades cotidianas de los individuos y los intereses del capital. El trabajo acentúa la diferencia esencial "entre el hombre y los demás animales". Se ha comprobado que todo trabajo consume "fuerza humana", el gasto de "capacidades físicas y mentales en movimiento". El empleo de la "fuerza de trabajo es el trabajo mismo". Un dominio que altera la naturaleza externa, sin embargo, se observa un dominio que también "cambia al hombre". Se subraya que "nada ocurre de forma aislada, cada fenómeno

afecta a los demás". Como "modelo de práctica social" que refuerza "la acción sobre otros hombres", el trabajo "también adquiere una forma social". El trabajo como "condición de la existencia del hombre". Una dinámica que permite, "hasta cierto punto", poner de relieve que "el trabajo creó al propio hombre". (pp. 157, 205,326; 4,19, 22; 47, 70). El trabajo se basa en la acción, en la transformación de la fuerza humana y de las materias primas en objetos, relacionados principalmente con las necesidades primarias del hombre. Sin embargo, con el paso del tiempo, surgen nuevas manifestaciones, en particular, se comprueba que el resultado de la fuerza de trabajo del hombre sumado a las materias primas y a las nuevas fuentes de energía se expresa a través de un mercado de diversas mercancías que, aceleradas, se venden y consumen. Este hecho impulsa el desarrollo económico y social.

El trabajo ha contribuido a ampliar las capacidades del hombre, un proceso complejo que reside, en potencia, en la cadena de acciones realizadas por varios individuos, una actividad productiva susceptible de desarrollar relaciones sociales. Según Marx y Engels (2002) "La conciencia de la necesidad de mantener relaciones con otros individuos marca el comienzo de la conciencia del hombre de que vive, de hecho, en sociedad." (p.38). Como manifestación social, el trabajo no evita la lucha por la mejora de la vida en sociedad, en esta dirección se observa la aparición de conflictos de gran alcance social. El progreso de los métodos rigurosos aplicados a las actividades laborales suele ir acompañado de una serie de crisis, que pueden ilustrarse con las luchas de clases, las demandas de mejores salarios y condiciones de trabajo, la reducción de la larga jornada laboral, entre otras. La sociedad y el trabajo siguen sus trayectorias de luchas y conquistas.

El trabajo transforma al hombre y a la naturaleza. Los ámbitos y significados que ha adquirido el trabajo a lo largo de los siglos han desvelado grandes preocupaciones y transformaciones en las prácticas sociales, culturales, económicas y políticas. En cada época, sin restricciones, las prácticas impuestas a la mano de obra han marcado su presencia, han hecho historia y han provocado fuertes tensiones entre el hombre y la sociedad. Transformaciones que atravesaron el tiempo, transformaciones que abordaron nuevos valores y representaciones, transformaciones que siguen presentes en la contemporaneidad. Estas son las razones que motivaron el desarrollo de esta investigación.

2.9.2 Las Transformaciones del Trabajo de la Sociedad Feudal a la Sociedad

Capitalista Industrial

El feudalismo, sistema económico, social y político sustentado en la propiedad de la tierra, cedida por el señor feudal a los vasallos y siervos a cambio de servicios de cultivo de la tierra, fidelidad y obediencia, contribuye en gran medida a la construcción de la historia de la sociedad. Una sociedad estamental y jerarquizada, con reducida movilidad social, anclada en tres clases sociales diferenciadas, el clero, responsable de la religiosidad, la nobleza, el rey y los señores feudales nobles y los siervos, representados en su mayoría por trabajadores rurales. Este régimen predominó en Europa Occidental durante la Edad Media⁵⁰ . Destaca la descentralización del poder, la economía basada en la agricultura y el acentuado trabajo de los siervos. La producción, en su mayor parte, se realizaba de forma artesanal.

El poder se concentraba en manos de los señores feudales, nobles propietarios de la tierra, los feudos. Para Bloch (1998), esta organización social "extendió y consolidó estos modos de explotación del hombre por el hombre y, reuniendo en un haz enmarañado el derecho de arrendamiento del suelo y el derecho de mando, hizo de todo ello, verdaderamente, el señorío". (q.2). Una organización formada por un gran volumen de individuos humildes al servicio de unos pocos nobles poderosos.

Los nobles entregaban la tierra a los campesinos, que se encargaban del cultivo, pero no tenían derecho de propiedad. Según Santiago (2015) "Lo que se postula es la necesidad de conceptualizar de manera más rigurosa las relaciones de producción feudales, por ser relaciones de producción serviles: el trabajador directo tiene la posesión de los medios de producción, pero no su propiedad". (p.17). Una relación anclada en la protección y la servidumbre. Las tierras cedidas se cultivaban y servían de vivienda a los campesinos y el señor feudal se encargaba de la protección de los feudos contra los ataques. Según Parain (2015) "Su "protección" tiene como contrapartida obligaciones personales y tributos económicos, control sobre los individuos y las colectividades. El "señorío" recae así definitivamente en la explotación rural y en la comunidad del pueblo". (p.26). Una explotación visible del hombre por el hombre, un régimen que abarca siglos y que sigue lentamente su transición y caída.

La servidumbre observada como un elemento particular del sistema feudal, no puede ser acusada, en su totalidad, como el único factor constitutivo del feudalismo. Parain (2015)

50 Modo de producción dominante de las formaciones sociales en Europa Occidental desde el siglo IX al XIII. (Santiago, 2015).

advierde que es necesario evaluar el proceso de servidumbre aplicado durante este periodo de la historia, para ello, este autor presenta la visión expresada por Engels en las cartas enviadas a Marx en diciembre de 1822:

Esto plantea un doble problema: el destino particular de la servidumbre y el lugar de la comunidad aldeana en el sistema feudal. Sería insuficiente y peligroso caracterizar esencialmente el modo de producción feudal por "servidumbre", sin especificar de qué tipo y qué nivel de servidumbre se trata. [...] "Es indudable que la servidumbre y la sumisión al servicio personal no son una forma específicamente medieval o feudal. Lo encontramos en todas partes cuando el conquistador, en su propio beneficio, hace que la tierra sea cultivada por los habitantes. Desde los primeros tiempos esto ocurre, por ejemplo, en Tesalia. Este hecho ha llegado a perturbar mi opinión y la de muchos otros sobre el tema de la servidumbre en la Edad Media. Nos inclinamos por basarnos sólo en la conquista. Esto lo hizo tan fácil, tan coherente... ". La servidumbre o el vasallaje resultan de la convergencia espontánea, bajo la presión combinada de los hechos y la acción -paciente o brutal- de las clases dominantes, [...]. (Parain, 2015 pp. 22,23).

La sociedad feudal se extiende desde mediados del siglo IX hasta las primeras décadas del siglo XIII, cuando atravesada por fuertes cambios exigidos por el escenario de hambrunas, epidemias, crecimiento demográfico y los emergentes sistemas económicos, sociales y políticos, comienza a debilitarse. Marx (2011) ilustra este pasaje cuando destaca que "La estructura económica de la sociedad capitalista tiene su origen en la estructura económica de la sociedad feudal. La disolución de esta última ha liberado los elementos constitutivos de la primera". (p.96.). Varios factores acentuaron la desarticulación y el agotamiento del sistema feudal. La sociedad feudal comenzó a dar paso a un nuevo modelo de sociedad, un proceso gradual de desarrollo.

Surge un escenario que trata de la mercantilización de las mercancías, una sociedad capitalista ensaya sus primeros y acelerados movimientos. Giddens (1991) refuerza que el dominio del feudalismo basado en la agricultura local es reemplazado por la producción, a escala nacional e internacional, de una variedad de mercancías, sin embargo, no sólo se venden bienes materiales, el trabajo humano también se convierte en una mercancía. (p.20). La riqueza ya no es originada sólo por la agricultura, por el trabajo manual, el comercio y la industria con sus máquinas y la eminente productividad del trabajo distribuido en las rítmicas y aceleradas cadenas de montaje asumen el poder del capital, transformando radicalmente la vida cotidiana de los individuos.

2.9.3 El Ritmo Acelerado de las Máquinas: Esfuerzo y Fatiga

Con el declive del feudalismo, comienza a surgir un nuevo modelo de sociedad, se observa un proceso complejo y amplio, que no está exento de escenarios de crisis, revueltas y luchas. De hecho, diversos acontecimientos históricos han contribuido al surgimiento de una nueva organización social, lo que hace imposible establecer un único orden obligatorio de los acontecimientos. Discontinuidades que impulsan los primeros pasos en la formación de la sociedad capitalista. Según Hobsbawm (2015) "Alrededor del año 1300, cuando se hizo evidente que la sociedad feudal europea se enfrentaba a graves problemas, algunas regiones de Europa, en distintos momentos, parecían estar al borde del capitalismo. [...] tenían un ambiente de "burguesía" y de revolución industrial". (p. 78). Sin embargo, este autor advierte que "sólo a mediados del siglo XVII este clima se transformó en algo distinto a un marco esencialmente medieval o feudal". (p. 78). Movimientos que acompañan el fin de la Edad Media y el comienzo de la Edad Moderna⁵¹. Una nueva era que provoca modificaciones en las relaciones laborales, subrayando una transformación sin precedentes en la historia. Se produce una confrontación de nuevas representaciones laborales a gran escala.

La fuerza del sistema capitalista combina las transformaciones económicas, políticas y sociales que rigen la nueva configuración de la sociedad. En la primera fase del capitalismo, ilustrada por el ascenso de la burguesía, predominó la mercantilización comercial y la acumulación de riqueza. Según Frieden (2008) "El sistema mercantilista abrió gran parte del mundo al comercio, pero dicha actividad estaba regulada por la fuerza militar en beneficio del poder gobernante". (p.10). La segunda fase del capitalismo está marcada por la Revolución Industrial⁵², atendida en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVIII. Se asiste a la transición de la producción manufacturera a la industrial, especialmente a la sustitución de la mano de obra artesanal y de las herramientas manuales por máquinas. Un periodo marcado por el gran desarrollo tecnológico y las innovaciones, consolidando el proceso de formación del capitalismo industrial.

El hogar y el trabajo empiezan a ocupar lugares diferentes, separando a la familia. Según Durkheim (1983) "Hasta el presente, en efecto, era la familia la que, bien a través de la institución de la propiedad colectiva, bien a través de la institución de la herencia, aseguraba la

51 El periodo duró desde 1453 hasta 1789, un periodo marcado por la Revolución Francesa y el asalto a la Bastilla.

52 La Primera Revolución Industrial comenzó alrededor de 1760 y duró hasta mediados de la década de 1850. El punto principal de la Primera Revolución Industrial fue la invención de la máquina de vapor en 1769. La Segunda Revolución Industrial, a partir de mediados del siglo XIX, tuvo a la electricidad como fuerza central. (Castells, 2010).

continuidad de la vida económica". (p.20). El trabajo se comparte con extraños y ya no con miembros de la familia. El trabajador comienza a obedecer al jefe desconocido y ya no a su padre. Los procesos de trabajo ya no dependen de la naturaleza, los individuos subordinados comienzan a obedecer las demandas y los controles corporativos. Se observa la creciente división del trabajo, un proceso guiado por tareas repetitivas, cada trabajador, frecuentemente, ocupado, a lo largo de la producción, de una única y específica función. Eficiencia y rapidez, una dinámica productiva. Esta nueva organización impuso su superioridad. Las fábricas proliferan en marcha acelerada, ocupando los cielos de los centros industriales de humo.

El mundo de la clase trabajadora se convierte en el dominio del "otro", que se hace necesariamente opaco y potencialmente incognoscible en virtud del fetichismo del intercambio de mercado. [Los capitalistas pueden utilizar sus derechos estratégicamente para imponer todo tipo de condiciones al trabajador. Este último suele ser alienado del producto, del mando del proceso de producción, así como de la capacidad de realizar el valor del fruto de sus esfuerzos - este valor es apropiado por el capitalista como ganancia. (Harvey, 2013, p.101).

El sistema capitalista industrial avanza, las innovaciones tecnológicas aceleran la producción de diversos bienes que obligan a la creciente necesidad de fuerza de trabajo. Se observa la creación de nuevas demandas de consumo, especialmente el aumento del mercado de bienes duraderos. Según Frieden (2008) "la producción y el consumo masivo crecieron juntos. [...] "Al mismo tiempo, los recientes inventos hicieron posible la creación de una serie de aparatos domésticos. Muchas familias tenían ahora luz eléctrica, máquinas de coser, teléfonos y, algunas de ellas, automóviles y radios". (p. 38). El crecimiento de los centros urbanos, la expansión de los medios de transporte y la mejora de los sistemas de comunicación también se aprecian en este pasaje histórico.

Se destaca la fuerte presencia del sistema de producción fordista, creado por Henry Ford en 1914, un modelo de producción en masa representado por las cadenas de montaje sistematizadas presentes en la producción de bienes. Las economías empleaban trabajadores que operaban con métodos repetitivos en la fabricación de productos en un periodo de tiempo determinado. Según Castells (2010) "La Ford Motor *Company* se convirtió en un símbolo de la era industrial de la producción estandarizada y el consumo de masas, llegando incluso a inspirar el concepto "fordismo", un término favorito de los economistas políticos en la década de 1980". (p.44). Ford desarrolló una nueva metodología de trabajo en la producción de automóviles en su fábrica, un diseño sistematizado, rítmico y rentable. Una nueva planta

industrial, una nueva organización de las estructuras y de los procesos de trabajo que fue copiada y aplicada apresuradamente en otras industrias.

El modelo fordista invade las fábricas y con él siguen los trabajadores de la producción en masa, controlada y repetitiva. Según Harvey (2013) "Ford tampoco hizo mucho más que racionalizar las viejas tecnologías y una detallada división del trabajo preexistente, aunque al hacer que el trabajo llegara al trabajador en una posición fija, consiguió espectaculares ganancias de productividad." (p.121). Una estrecha relación entre el aumento de la producción, el aumento de los beneficios y el aumento de la alienación y la fatiga. En este sentido, vale la pena citar a Adam Smith (1996), cuando indica que "El mayor perfeccionamiento de las fuerzas productivas del trabajo, y la mayor parte de la habilidad, destreza y buen sentido con que se dirige o realiza el trabajo en todas partes, parecen haber sido los resultados de la división del trabajo." (p.65). Un resultado que favorece la especialización, el perfeccionamiento, el dominio de las actividades necesarias para acelerar el ritmo de las cadenas de montaje, lo que redundo, directamente, en el aumento de la productividad de la industria. Una realidad que otorga al modelo fordista el aumento del consumo, ya que, al tiempo que reducían el costo de producción, hacían más accesibles los bienes en el mercado, provocando, sobre todo, un aumento del consumo de bienes, y en consecuencia, del desarrollo económico.

En efecto, un crecimiento que acentúa la desigualdad social y estampa la división de clases entre empresarios y trabajadores. Según De Masi (2010) "Fue la industria la que, además de términos como 'bienestar', 'consumo' y 'urbanismo', inspiró otros como 'alienación', 'anomia', 'explotación' y 'estrés'". (p. La acumulación de capital, la lucha por la riqueza y el consumo también caracterizan al sistema capitalista. Los cambios que se han producido por la imposición de la industria en la vida de los hombres son visibles.

Frederick Winslow Taylor, aclamado como el padre de la gestión científica, dedicó gran parte de sus estudios a los movimientos y el tiempo que los trabajadores empleaban en sus actividades. Según Sennett (2005) "El tiempo se calculaba minuciosamente en todas partes de la inmensa fábrica, de modo que los altos directivos sabían con precisión lo que cada uno debía hacer en cada momento". (p. 47). Taylor creó e hizo famoso el modelo de producción industrial conocido como Taylorismo, un proceso de organización, sistematización y disciplina operativa de las tareas, basado en la racionalización del trabajo, con el objetivo de aprovechar al máximo la mano de obra. Un control rígido que anula el poder del trabajador. De Masi (2010), sostiene que "Con Taylor, los roles directivos están claramente separados de los roles ejecutivos y estos están clasificados, cronometrados, prescritos, sin dejar ningún margen de discrecionalidad. Con

Taylor, el cronometrador entra en la fábrica, se apodera de ella, la regula y la domina". (p.38). Así, Taylor trató de aumentar la eficiencia operativa, la estandarización de los métodos de organización. Durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX, desarrolló métodos y técnicas con el objetivo de reducir el tiempo de producción introduciendo el uso de máquinas diseñadas especialmente para ello.

A estas especificaciones particulares respondieron los "métodos de racionalización y organización científica del trabajo" de F. W. Taylor y la cadena de producción de Henry Ford. Ambos sistemas -el segundo puede decirse que es un desarrollo "natural" del primer- resumen, en principio, un nuevo estilo de división técnica del trabajo, socialmente determinado, que revoluciona tanto el propio proceso de producción de mercancías, como las propias mercancías, convertidas por este discurso de racionalización total en objetos geométricos, diseñados para ser fabricados de forma rápida y relativamente barata. (Alonso, 2005, p.37).

El fordismo y el taylorismo ocuparon un lugar destacado en la producción industrial en la búsqueda de la maximización de la producción y el beneficio anclado en la producción vertical, rítmica y homogeneizada. Un compromiso asumido entre el capital y el trabajo. La gran industria, según Marx y Engels (2002) "produjo una violenta precipitación, no medida, semejante a una avalancha, en cuanto a la prolongación del tiempo de trabajo diario. Se rompieron todas las barreras establecidas por la costumbre y la naturaleza, la edad y el sexo, la noche y el día. (p.99). Estos autores subrayan que "eran las orgías del capital". (p. Las máquinas pasan a dominar la producción, una confrontación tortuosa para el trabajador, un proceso laboral sin "fuerza viva". Las innovaciones realizadas en la base técnica de los procesos industriales provocaron una mayor velocidad de producción, sin embargo, dieron un pequeño alivio al trabajo humano. La mano de obra seguía de cerca el ritmo exigido por los motores que nunca se cansaban.

El aumento de la productividad, la producción cronometrada, los movimientos repetitivos, los ritmos controlados, la producción homogénea y a destajo, las largas jornadas de trabajo y los salarios reducidos son algunas de las principales marcas que caracterizaron esta época. Una lógica dominante, explotadora y reduccionista.

Para recoger las importantes aportaciones de los sociólogos, Marx, Durkheim y Weber, sobre los temas presentados en este capítulo, es necesario citar a Giddens (1991), cuando destaca que:

Marx consideraba que la lucha de clases era la fuente de disensiones fundamentales en el orden capitalista, pero al mismo tiempo preveía la

aparición de un sistema social más humano. Durkheim creía que la mayor expansión del industrialismo establecía una vida social armoniosa y gratificante, integrada mediante una combinación de la división del trabajo y el individualismo moral. Max Weber fue el más pesimista de los tres patriarcas fundadores, ya que consideraba que el mundo moderno era una paradoja en la que el progreso material sólo se lograba a costa de una expansión de la burocracia que aplastaba la creatividad y la autonomía individuales. Sin embargo, ni siquiera él anticipó del todo el alcance que tendría el lado oscuro de la modernidad. (Giddens, 1991, p.17)

Cabe señalar que los efectos del capitalismo van más allá de la esfera económica y provocan espontáneamente cambios que se reflejan en nuevas formas de vida en la sociedad. Del mundo privado del trabajo al mundo público del espacio urbano. Sin embargo, esta íntima relación teje nuevos caminos, nuevas obligaciones, nuevos significados, nuevas representaciones simbólicas. Según Weber (2009) el deber de trabajo continuo llega a ser visto como parte integral de la vida del individuo, representa "la única motivación posible, pero, al mismo tiempo, expresa lo que, desde el punto de vista de la felicidad personal, es tan irracional de este tipo de vida, en la que el hombre existe por el bien de su negocio, en lugar de lo contrario". (p.37). La dedicación y el compromiso con la rutina del trabajo comienzan a tejer los estímulos que impulsan la vida cotidiana de los individuos. El trabajo como instrumento central y orientador de la vida del hombre. Sennett (2005) ilustra esta cuestión cuando señala que "la gente intentaba demostrar su propio valor mediante su trabajo". (p.50). La necesidad imperiosa de pertenecer al universo del trabajo, de participar en el juego clasificatorio. Una representatividad transformadora, el trabajo no sólo significa el medio para sostener la vida, sino, de hecho, como una importante fuente de referencia y afirmación social. Se observa que el mundo del trabajo experimenta constantes cambios estructurales, que afectan en gran medida a las relaciones laborales y, simultáneamente, a las relaciones entre los hombres.

Al seguir las transformaciones aceleradas, el trabajo asume nuevas atribuciones de significado, ya no está directamente vinculado a la fuerza bruta y a la producción en masa. Se manifiestan procesos diversificados que exigen nuevas cualificaciones, habilidades y capacidades de los trabajadores. El trabajo y el trabajador avanzan hacia nuevos dominios caracterizados por las intersecciones entre el trabajo humano y los avances tecnológicos. El capitalismo, de nuevo, entra en una nueva fase para acompañar las grandes transformaciones que exigen los nuevos tiempos. En el centro de cada ciclo histórico se desarrolla una relación distinta entre el hombre, el trabajo y la sociedad.

2.10 SOCIEDAD EN RED: RECONFIGURACIÓN DEL TRABAJO Y DEL

TRABAJADOR

2.10.1 Información, Avances Tecnológicos e Impactos en las Relaciones Laborales

Las economías mundiales están experimentando profundas transformaciones. Se revelan desplazamientos y rupturas que están causando un gran impacto en las empresas, afectando directamente a las relaciones laborales. Hall (2006), advierte que "las sociedades modernas son, por tanto, por definición, sociedades de cambio constante, rápido y permanente". (p. 14). Ciertamente, hay un volumen de transformaciones significativas que imprimen una nueva línea argumental en las tramas centrales de la escena social. La rigidez impuesta por los procesos de producción de mercancías ya no sostiene al capital. Se observa un marco de crisis estructural del capitalismo. Para Castells (2010) vemos, a principios de la década de 1970, el agotamiento del modelo keynesiano⁵³ capitalista, la innovación de la tecnología de la información ha permitido la reestructuración y la gestión flexible del capital a escala mundial, el capitalismo encuentra un nuevo modelo en la búsqueda de beneficios. (p.55). En realidad, el papel activo del Estado en las políticas económicas pierde su poder y da paso al modelo neoliberal⁵⁴. La rigidez del fordismo y del taylorismo es sustituida por la flexibilidad del capital. La producción y el comercio ligero de activos financieros intangibles pasan a liderar el proceso de acumulación de riqueza, un nuevo orden capitalista mundial en ascenso.

En el espacio social creado por todas estas oscilaciones e incertidumbres, comenzó a tomar forma una serie de nuevos experimentos en los ámbitos de la organización industrial y la vida social y política. Estas experiencias pueden representar los primeros impulsos del paso a un régimen de acumulación totalmente nuevo, asociado a un sistema de regulación política y social muy distinto. La acumulación flexible, como la llamaré, está marcada por una confrontación directa con la rigidez del fordismo. Se basa en la flexibilidad de los procesos de trabajo, los mercados laborales, los productos y los patrones de consumo. Se caracteriza por la aparición de sectores de producción totalmente nuevos, de nuevas formas de prestación de servicios financieros, de nuevos mercados y, sobre todo, de ritmos muy intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa. (Harvey, 2013, p.140))

53 Teoría económica consolidada por John M. Keynes, a principios del siglo XX, basada en el papel preponderante del Estado en la economía.

54 La doctrina socioeconómica se desarrolló a partir de los años 70 en sustitución del keynesianismo. Basada en la libertad de mercado y la mínima intervención del Estado en la economía.

Nuevas formas de organización social y nuevos modelos económicos y políticos comienzan a regir los sistemas productivos del capital. Despierta la necesidad urgente de cambiar el proceso de gestión empresarial para acompañar las inestabilidades de las transformaciones. Reconocida por la innovación y la eficiencia productiva, la acumulación flexible⁵⁵ refleja un nuevo régimen organizativo, fundado por los avances tecnológicos, que encuentra su soporte en la flexibilidad de los procesos y sistemas productivos.

La flexibilización obliga a una nueva forma de trabajar; desde el control del tiempo y el movimiento sistematizado, hasta los movimientos múltiples y diferenciados realizados por una mano de obra multifuncional y cualificada. Destaca el aumento de la competitividad, la desaparición de algunos puestos de trabajo, las nuevas formas de contratación de la mano de obra, la reducción del trabajo, el desempleo, el debilitamiento del poder sindical y el aumento del sector servicios. Se declara el nacimiento de un nuevo régimen de acumulación de capital. La flexibilidad, la innovación, la diversificación, la descentralización de la producción sumadas a los complejos flujos de información y a la producción y expansión de los activos financieros, conforman ahora el eje central que ancla el desarrollo económico mundial.

Para contextualizar un marco general de transformaciones, es necesario aclarar las principales características del modelo de producción toyotista. Antunes (2001), señala que "el patrón productivo taylorista y fordista ha sido cada vez más sustituido o alterado por formas productivas flexibles y desreguladas, de las cuales la llamada acumulación flexible y el modelo japonés o toyotismo son ejemplos". (p.37). El toyotismo, también conocido como sistema de producción Toyota, tiene una historia que comienza al final de la Segunda Guerra Mundial. Para clarificar los principios y valores del toyotismo, modelo que trastocó la industria automovilística norteamericana, recurrimos a los estudios de Antunes (2001), Castells (2010), Frieden (2008) y Hamel y Prahalad (1995):

Modelo de producción industrial desarrollado en Japón tras la Segunda Guerra Mundial, el toyotismo tiene como eje central la "producción flexible y orientada a la demanda", un proceso de producción diversificado y alineado con el mercado de consumo. Se trata de un sistema basado en las condiciones a las que se enfrentaba el país: la búsqueda de la recuperación económica. Idealizado por Eiji Toyoda y aplicado en la *Toyota Motors Corporation*, dio lugar a grandes ganancias de productividad, competitividad y negocio. Un modelo de éxito que sale

55 Un tema presentado en el capítulo 2: "El despertar de la cultura digital", con énfasis en la crisis estructural del capitalismo. Sin embargo, volvemos a este tema explorando la "relación íntima" entre la acumulación flexible y los impactos en las relaciones laborales.

de las industrias automovilísticas japonesas y se "extiende por el mundo". Tras décadas de crisis y guerra, el mercado doméstico japonés experimenta su recuperación, "la televisión, la lavadora y el frigorífico" ocupan los hogares japoneses, diez años después de los años 50. La recuperación activa es evidente. El enfoque en la calidad total, la reducción de stocks, la producción en pequeños lotes y condicionada a la demanda, el control de las materias primas, la mano de obra formada, cualificada y multifuncional, la diversificación y el aprendizaje representan algunos de los principios fundamentales del patrón aplicado en este modelo. De hecho, cabe mencionar dos importantes elementos diferenciales que han contribuido al éxito del toyotismo, el sistema *kan-ban*⁵⁶ aliado a la metodología *just-in-time*⁵⁷. La búsqueda de la mejora continua de los procesos y la eliminación de los residuos, el progreso a través de la "producción ajustada". Se destaca la "visión estratégica" de las industrias japonesas como la "capacidad de expansión" de la empresa. Empresas que se han convertido en líderes del mercado, a escala mundial, "a pesar de la escasez inicial de recursos". (pp.37, 38, 41, 42; 214, 221, 224, 229; 145, 146; 171, 179). La prueba de un sistema que optimiza los procesos, aumenta la eficiencia productiva, exige la cualificación y polivalencia de la mano de obra y estimula la innovación. Sin embargo, el modelo de producción flexible es testigo de un gran volumen de mano de obra excedente y del crecimiento de la subcontratación. Se subraya que el desempleo es un fenómeno comprobado.

Ante los nuevos retos y la imprevisibilidad que provocan los nuevos tiempos, la sociedad asiste a grandes cambios. De hecho, el proceso de reestructuración del sistema productivo en la década de 1970 se vio favorecido por el encuentro de importantes factores que transformaron la dinámica de la producción de riqueza capitalista. De hecho, la acumulación flexible fue acompañada por la revisión del papel del Estado - la reducción de la autonomía y el poder en las políticas económicas, el agotamiento del fordismo-keynesianismo, la emergente doctrina neoliberal, los avances tecnológicos, la financiarización y la desregulación de la economía. Acontecimientos que anunciaron nuevas relaciones entre la fuerza de trabajo, la producción y el lucro.

56 El sistema productivo se originó en Japón en 1948, elaborado por Ono Taiichi, que llegó a ser director de Toyota Motors. Las instrucciones y la información se escribían en tarjetas normalizadas, se colocaban en distintos puntos de trabajo y se intercambiaban entre los proveedores y los operarios de la fábrica. (Antunes, 2001; Castells, 2010).

57 Traducción libre: 'momento adecuado'. Sistema logístico que consiste en mantener los niveles de inventario muy bajos y pedir un determinado artículo sólo si se necesita y cuando se necesita (Antunes (2001); Howkins, 2013). Producir sólo lo que se necesita, en la cantidad necesaria y en el tiempo necesario.

La flexibilidad del sistema productivo acentúa la reducción de las ofertas de trabajo, exige una cualificación constante y subraya la necesidad de una mano de obra multifuncional. Para Antunes (2001) "el capital es incapaz de realizar su propia valorización sin utilizar el trabajo humano. Puede reducir el trabajo vivo, pero no eliminarlo. Puede precarizarla y desocupar enormes parcelas, pero no puede extinguirla". (p.38). El trabajo del hombre pierde su fuerza en el espacio concreto de las fábricas para pasar al espacio intangible de los flujos virtuales, se impone un nuevo orden en el mundo del trabajo, dictado por el capital. Gobiernos, empresas y trabajadores son testigos de un nuevo orden social.

Soluciones que han encontrado sus apoyos en los avances tecnológicos resultantes de la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs, verificada en 1970, que posibilitó la formación de nuevas prácticas organizacionales, haciendo surgir, a finales del siglo XX, empresas que operan sus actividades globalmente a través de la red digital. Según Frieden (2008) las innovaciones presenciadas causaron un gran impacto en las finanzas, este autor destaca que el poder conferido por las computadoras y el bajo costo de las telecomunicaciones facilitaron y aceleraron el movimiento de recursos a nivel mundial. (p.420). Las redes de telecomunicaciones avanzan por todo el mundo y proporcionan el soporte para el tránsito descentralizado de información y activos financieros, un proceso volátil y voraz del capital.

Mientras la conectividad global continúa su avance sin precedentes, muchas instituciones y jerarquías antiguas tendrán que adaptarse o correrán el riesgo de quedarse obsoletas, irrelevantes para la sociedad moderna. El esfuerzo de actualización que vemos hoy en varias empresas, grandes y pequeñas, es un ejemplo del dramático cambio por el que tendrá que pasar la sociedad en un futuro próximo. Las tecnologías de la comunicación seguirán transformando nuestras instituciones por dentro y por fuera. Cada vez más, llegaremos a personas más allá de nuestras fronteras y grupos lingüísticos y nos acercaremos a ellas, compartiendo ideas, haciendo negocios y estableciendo auténticas relaciones. (Schmidt; Cohen, 2013, p.14).

Las transformaciones provocadas por la sociedad en red, sustentan la base organizativa de la economía mundial. Existe una sociedad que se reconoce por el uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales y el elevado número de actividades productivas ancladas en la gestión de los flujos de información, favoreciendo la flexibilidad, la descentralización y la organización en red de las empresas y el crecimiento acelerado de la circulación de los activos financieros, testigo del crecimiento vertiginoso de "la industria financiera".

2.10.2 Volatilidad e Incertidumbre en los Negocios. El Deber de Estar al Día con lo Nuevo

Las organizaciones experimentan cambios y necesitan moldear sus acciones para no fracasar, necesitan urgentemente buscar ventajas competitivas para el sostenimiento y crecimiento de sus negocios en un mundo conectado en red global. El desarrollo de competencias esenciales para afrontar las adversidades del mercado está cada vez más presente en la gestión empresarial. Durkheim (1983), advierte que "no hay institución que en un momento dado no degenere, ya sea porque no sabe cambiar en el tiempo y se inmoviliza, ya sea porque se desarrolla en un sentido unilateral, excediéndose en algunas de sus propiedades: lo que la hace incapaz de hacer los propios servicios de los que se encarga". (p.10). Por lo tanto, las empresas que fracasan, sufren y se apartan del complejo juego de los negocios. Es irrefutable la necesidad de acompañar las transformaciones requeridas en la contemporaneidad. Una realidad desafiante. La volatilidad, la incertidumbre y la necesidad de mantenerse al día presionan a los directivos de las empresas.

Se refuerza que el mundo empresarial sufre los impactos de los avances tecnológicos digitales, la conectividad en red y los cambios económicos y políticos caracterizados por la doctrina neoliberal. Redefiniciones que buscan resultados financieros lucrativos y que no escatiman en imponer nuevos órdenes de controles y una serie de cambios en cortos periodos de tiempo. Contextos que exigen de las organizaciones la capacidad de dar respuestas rápidas a los movimientos que irrumpen en el mercado global.

En pocos años, desde la Segunda Guerra Mundial, hemos pasado de la sociedad industrial -centrada en la producción masiva de bienes materiales- a la sociedad postindustrial -centrada en la producción de bienes no materiales (información, símbolos, estética, valores). Paralelamente, el poder ha pasado de los propietarios de los medios de producción a los propietarios de los medios de creación. (De Masi, 2010, p.64).

El progreso impulsa cambios en los valores, las convicciones, los hábitos y las expectativas. Las organizaciones cerradas en sus arraigados sistemas de gestión, en sus sistemas productivos tradicionales, no tardan en buscar nuevos rumbos para la administración de sus negocios. Un proceso cauteloso, en sus inicios, acompaña a las ventajas procedentes de la cultura digital. Se destaca el crecimiento de las empresas con unidades dispersas geográficamente, los procesos de fusión y las alianzas estratégicas entre organizaciones. Acciones que tienen como objetivo la diversificación y la cobertura del mercado, añadiendo

esfuerzos, reduciendo costos, disminuyendo riesgos y aumentando la rentabilidad. Ciertamente, eventos potenciados por la sociedad en red. Para Castillo (2000) "Es, en definitiva, un cambio organizativo que facilita el desarrollo de la fragmentación del proceso productivo, la transformación del sistema basado en la gran fábrica hacia las 'pequeñas unidades de producción independientes y coordinadas'". (p.55). Un rápido paso del patrón homogeneizado a un sistema abierto, diseñado en consonancia con las imposiciones del mercado. Se confirma un nuevo ciclo productivo con características propias, ordenando nuevas reglas para la empresa, para el trabajo y para el trabajador. Una nueva configuración que conlleva cambios significativos en los ámbitos social, cultural, económico y político.

2.10.3 Perfil del Trabajador Contemporáneo

Se identifica el crecimiento de nuevas configuraciones y tendencias en el mercado laboral. Las dislocaciones estructurales articuladas a partir de una serie de transformaciones, provocadas por acontecimientos de diverso orden⁵⁸, están promoviendo la deconstrucción de los procesos clásicos de organización y naturaleza productiva de la fuerza de trabajo. Indudablemente, varios procesos están en marcha y reflejan, apresuradamente, nuevas representaciones y significados. Discutir sobre la centralidad del trabajo y sus desdoblamientos, se convierte en una cuestión fundamental para la comprensión del hombre y sus relaciones sociales. Requiere el desarrollo de nuevas habilidades y competencias que deben renovarse constantemente. Se observa un juego competitivo global, disperso e inquietante.

En este sentido, el conocimiento se convierte en la principal fuente de producción de capital. Las máquinas, con sus ágiles cadenas de montaje, ya no garantizan el éxito financiero. La fuerza de trabajo con sus movimientos repetitivos, la fuerza bruta, el técnico operativo, el gestor controlador que se requiere en la sociedad industrial se sustituye por grupos de individuos centrados en la búsqueda de conocimientos, experiencias y know-how. Según Lema (2001) es necesaria la formación de "individuos adaptables y críticos ante las propuestas de transformación de un mundo diferente, capaces de comprender y organizar la complejidad de la información, que integren en su cultura los nuevos conocimientos [...]". (p.11). Para ganar es necesario desafiar las rígidas imposibilidades del pasado y crear recursos para disputar un

58 Avances tecnológicos: Globalización; Sociedad Red; Cultura Digital; Acumulación de Capital Flexible; Apertura de Mercados; Flexibilidad Productiva; Consumo Segmentado y de Nicho; Crecimiento del Sector Servicios en detrimento del Sector Industrial; entre otros hechos importantes.

lugar destacado en el futuro. Afrontar el futuro es una forma de construirlo. Un compromiso sostenido basado en el cuestionamiento constante que puede revelar nuevas condiciones y composiciones laborales. Hay una gran necesidad de desarrollar habilidades críticas y reflexivas.

La generación de conocimiento se hace cada vez más necesaria y relevante para la disputa en el mercado laboral, la competitividad es creciente y requiere diferenciación, compromiso y nuevos aprendizajes. Según Friedman (2009) "La idea es aprender siempre. El tema está en constante evaluación. El aprendizaje no tiene fin". (p.46). La búsqueda del conocimiento se impone como un deber continuo. Un esfuerzo ininterrumpido, permanente, sin fin, una exigencia impuesta. Crece la formación de individuos que se alejan de las imposiciones clásicas del pasado y se lanzan a los nuevos retos del mercado laboral.

El advenimiento postindustrial provocó un profundo corte epistemológico, es decir, una visión totalmente nueva de la sociedad, de la vida, del progreso, de los métodos de comprensión y de actuación. Entre los que ya han saltado a lo nuevo y los que aún permanecen en lo viejo, hay un abismo insalvable. [...]. Este nuevo paradigma asusta a todos aquellos, dentro y fuera del mundo del trabajo, que han elegido permanecer atrapados en la guarida de sus tradiciones consolidadas. Peor para ellos. (De Masi, 2010, p.65).

No hay lugar para las prácticas del pasado, la fragmentación, la flexibilidad y la gestión de la red son invitaciones a la transformación urgente, para ganar es necesario adaptarse al nuevo ritmo. En este sentido, cabe destacar que según Canclini (1998) "A los jóvenes que entran en el mercado laboral se les advierte de que tienen que dejar su vida anterior [...] y dedicarse a otra cosa. Las antiguas profesiones, al masificarse, ya no sirven para garantizar el futuro de los individuos". (pp. 356 a 357). Se manifiestan nuevas variables, aparecen nuevos dominios que se procesan y difunden rápidamente, exigiendo respuestas inmediatas al trabajador que no descansa en la búsqueda y renovación del conocimiento. El reto es alcanzar el máximo nivel de cualificación para un mercado en el que las principales demandas aún no están claramente definidas.

Una plantilla multifuncional, con formación académica y profesional diversa, con capacidad para realizar una multiplicidad de actividades, para promover lo nuevo y responder a las demandas del mercado. Una dinámica impulsada por el capitalismo, el conocimiento y la innovación como principal medio de acumulación de riqueza. Lo intangible toma el control del capital.

Se aleja la organización productiva uniformada, recluida en los espacios físicos de las industrias, oficinas y empresas, caracterizada por empleados asalariados, con horarios definidos, formados para una función determinada. Una clara ruptura con las antiguas economías manufactureras, hoy en día, se observa la contratación de equipos de trabajadores para llevar a cabo proyectos, en su mayoría a través de la red digital. La sociedad se enfrenta a una nueva configuración laboral, que está provocando importantes cambios en las cargas laborales entre empresas y trabajadores. Para Sennett (2006) "El desarrollo lineal es sustituido por una predisposición mental capaz de permitir el libre movimiento. [...] La organización se hincha y se contrae, los empleados son atraídos o descartados a medida que la empresa pasa de una tarea a otra". (p.50). El antiguo compromiso con la mano de obra productiva ya no se verifica. Debilita el vínculo laboral. Lazzarato y Negri (2001), enseñan que "el trabajo inmaterial produce subjetividad y valor económico al mismo tiempo, demuestra cómo la producción capitalista ha invadido toda la vida y ha superado todas las barreras que la separaban, pero también oponen economía, poder y conocimiento". (p.20). Las innovaciones, los proyectos y los trabajos se realizan ahora mediante la cooperación entre múltiples sujetos, la combinación de resultados, la puesta en común.

La sociedad en red no conoce fronteras, el tiempo y el espacio encuentran nuevos significados y sentidos. Se confirma la arquitectura de los flujos de información como fuentes ordenadoras de la productividad del capital. Sin embargo, este espacio abierto, difuso y plural también es el soporte del control, la vigilancia y el poder en todo el mundo. Byung-Chul Han (2016), advierte que "hoy nos encontramos libres de las máquinas de la era industrial, que nos esclavizan y explotaban, pero los dispositivos digitales traen consigo una nueva coacción, una nueva esclavitud. Nos explotan en términos más efectivos porque, [...] convierten cualquier lugar en un puesto de trabajo". (p.46). Esta nueva forma de trabajar aprisiona al sujeto, genera angustia e incertidumbre. Una explotación consentida para el juego competitivo que caracteriza el mercado actual. Detrás de los regímenes flexibles se esconde un sistema de poder y control. Una imposición basada en la tecnología digital.

El imperativo neoliberal de los ingresos transforma el tiempo en tiempo de trabajo. Totaliza el tiempo de trabajo. La pausa es sólo una fase del tiempo de trabajo. Hoy, no tenemos otro tiempo que el del trabajo. El trabajo nos acompaña en las vacaciones e incluso mientras dormimos. Así es como hoy dormimos en un sueño intranquilo. Los sujetos agotados de los ingresos duermen de la misma manera que una pierna se adormece. Y la relajación no es más que un modo de trabajo, en la medida en que sirve para regenerar la fuerza de trabajo. La diversión no es lo otro del trabajo, sino su producto. (Byung-Chul, 2016, p.45).

Una búsqueda desenfadada y asfixiante de resultados, de cumplir con el deber. Una vida elevada al trabajo. Se subraya la necesidad de buscar lo nuevo, de romper con la rutina burocrática del pasado. El nuevo sujeto debe estar abierto a las innovaciones, ser ágil, adaptable y capaz de enfrentarse a un sinfín de retos. Para Sennett (2005) "Los verdaderos ganadores no sufren con la fragmentación. Por el contrario, se estimulan trabajando en muchos frentes diferentes al mismo tiempo; es parte de la energía del cambio irreversible". (pp. 72-73). Un reinicio constante, el juego siempre en acción. Por cierto, las prácticas de la vida cotidiana se confunden y entrelazan: el trabajo, el ocio, la formación académica y profesional ocupan el mismo tiempo y espacio, todo en movimiento.

2.11 LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS: GESTIÓN COLABORATIVA Y LA EXPANSIÓN DEL NEGOCIO

La economía de plataforma, también conocida como (*sharing economy*), es un modelo de gestión en auge, posibilitado por los avances tecnológicos digitales, que tiene como clave de gestión el uso de aplicaciones⁵⁹, pequeños iconos a menudo impresos en las pantallas de los dispositivos móviles de los usuarios. Prácticas empresariales que dan lugar a cambios en la dinámica del mercado que afectan al ciclo de producción entre la oferta y la demanda, imponiendo un nuevo ritmo en la economía global. Ciertamente, un movimiento anclado en la infraestructura que posibilita Internet, reconoció el apoyo a las nuevas prácticas económicas en la contemporaneidad.

Según Zanatta (2017) la inestabilidad del sistema financiero causada por la recesión económica de 2008-2009 iniciada por los Estados Unidos de América provocó, entre numerosas consecuencias, la "reconfiguración conceptual del término economía colaborativa". (p.88). Se observó una crisis que se extendió por todo el mundo provocando violentas transformaciones económicas y políticas. Un contexto que imprimió sus marcas en la sociedad, entre ellas el avance del desempleo. Sin embargo, cabe mencionar que según Schumpeter (1997) "Siempre hay trabajadores desempleados, materias primas no vendidas, capacidad productiva no utilizada [...] evidentemente es una circunstancia que contribuye, como condición favorable e incluso como incentivo, a la aparición de nuevas combinaciones". (p. 77). En este sentido, se observa

59 Programas de *software* para dispositivos móviles y otros aparatos inteligentes. Realizan un conjunto de acciones y actividades organizadas en beneficio del usuario. Facilitadores de tareas que pueden realizarse mediante dispositivos móviles conectados a Internet.

que las crisis pueden desencadenar la aparición de nuevas vías de innovación en los ciclos productivos del capital.

Innovaciones que encuentran en los dispositivos móviles, verificada en todas las esferas de la vida urbana, recursos que albergan y favorecen la expansión de la *sharing economy*, negocios emergentes que ya suponen el éxito de algunas empresas. Según Rifkin (2014) la era capitalista está experimentando un nuevo paradigma, está surgiendo una economía híbrida - parte mercado capitalista y parte colaborativa. Dos sistemas paralelos que a veces compiten, a veces se benefician y a veces son adversos, cada uno tratando de absorber o reemplazar al otro. (p.7). Una apertura en el círculo productivo de la riqueza que promueve la fusión de nuevos formatos de gestión del capital. Sin embargo, se observa que esta nueva composición no impone la discontinuidad de las trayectorias económicas anteriores.

Se certifica que la base que sustenta la economía de plataforma ya se ha practicado en tiempos pasados. Sin embargo, se destaca que la estrecha relación con la red digital ha ampliado el poder de las operaciones compartidas. La velocidad, el alcance y la eficacia de Internet han permitido generar nuevas formas de competir en el mercado.

Las plataformas actuales -impulsadas por una tecnología digital que neutraliza las barreras del tiempo y el espacio, y que emplea sofisticados *programas informáticos* capaces de conectar a productores y consumidores con precisión, rapidez y facilidades sin precedentes- producen resultados muy cercanos a lo milagroso. [...]. En este proceso, intercambian, consumen y, a veces, crean conjuntamente algo de valor. En lugar de fluir en línea recta -de los productores a los consumidores-, el valor puede crearse, modificarse, intercambiarse y consumirse de diversas maneras en diversos lugares, gracias a las conexiones facilitadas por la plataforma. Cada plataforma funciona de forma diferente, atrae a distintos tipos de usuarios y crea distintas formas de valor, pero los mismos elementos básicos son identificables en todas las plataformas empresariales. (Parker et al. 2018, pp. 14-15)

Una gestión organizada sobre la base de diferentes líneas de actuación que reúnen el intercambio de conocimientos, experiencias, bienes y servicios. Para ilustrar este tema, cabe destacar las plataformas *de crowdsourcing*⁶⁰ colaborativo - W2B⁶¹ y las plataformas *on-demand*⁶² - W2C⁶³, que presentan características diferentes. La gestión de las plataformas colaborativas *de crowdsourcing* se organiza para reunir conocimientos, habilidades y know-

60 Colaboración colectiva. Una combinación de las palabras inglesas *crowd*, que significa multitud y *source*, que significa fuente. Traducción propia.

61 En inglés "*Business to Business*", de negocio a negocio. De empresa a empresa. Traducción propia.

62 Bajo demanda. Traducción propia.

63 En inglés "*Business to consumer*", de Negocio a consumidor. De empresa a cliente. Traducción propia.

how, y encuentra en las contribuciones colectivas el pilar para las innovaciones. Según Tapscott y Williams (2007) "*El crowdsourcing* es un modelo de producción que utiliza la inteligencia y el conocimiento colectivos de los voluntarios repartidos por Internet para resolver problemas, crear contenidos o desarrollar nuevas tecnologías". (p.11). Las plataformas *on-demand*, por su parte, tienen como estrategia principal la personalización de los bienes y servicios según la demanda del consumidor. Servicios puntuales basados en el intercambio y la interacción entre quienes necesitan el servicio y quienes lo ofrecen, que ponen sus activos a disposición para hacer negocios. Estructuras que benefician el encuentro *en línea* entre la demanda y la oferta. La rapidez, la personalización y la comodidad ilustran las características de las plataformas *on-demand*.

Las diversas formas de acceso y uso de los distintos activos muestran un periodo de innegables transformaciones que implican, entre otras cuestiones, en importantes desajustes en el mercado laboral. En su mayoría, se verifica el trabajo informal, sin vínculos laborales, sin prestaciones laborales, realizado de forma independiente y como *autónomos*. Estas cuestiones se presentarán en este estudio en el subcapítulo "Autonomía, flexibilidad y precariedad laboral". Cabe destacar que esta investigación seleccionó para su estudio la economía de plataforma *bajo demanda*, que reserva un estrecho diálogo con el objeto estudiado. Evidentemente, la economía de plataforma cumple condiciones fundamentales para mover varios segmentos de la economía.

2.11.1 La Invasión de las Aplicaciones: Practicidad y Rapidez

Se refuerza el hecho de que la adopción a gran escala de dispositivos móviles inteligentes fomentó el desarrollo de nuevas ofertas de productos y servicios que cuentan con recursos tecnológicos para atraer y conquistar a los consumidores. Reconocidas como facilitadoras de la ejecución de tareas, las aplicaciones se han vuelto indispensables en la vida cotidiana de las personas. También llamadas *Apps*⁶⁴ conectan directamente a los consumidores con los proveedores, haciendo la conexión entre los que necesitan y los que prestan el servicio, de forma rápida, sencilla y sin intermediarios. Es común que a través de pequeños iconos instalados en las pantallas de los dispositivos móviles inteligentes, se revele el crecimiento de un gran mercado.

64 Las siglas tienen su origen en la palabra inglesa *Application*, que significa aplicación.

De fácil acceso y manejo, las aplicaciones son hoy un fenómeno de gran aceptación con una fuerte presencia mundial. Pueden ser gratuitas o pagas y están creadas para realizar diversas funciones y tareas para satisfacer los distintos intereses y necesidades de los usuarios en diferentes segmentos. Aplicaciones para el intercambio de mensajes, servicios de *streaming*⁶⁵, transacciones financieras, entretenimiento, prestación de servicios, organización personal, ilustran el abanico de opciones que caracterizan la funcionalidad de las aplicaciones.

El ejercicio de explorar nuevas ideas se convierte en algo esencial para garantizar la competitividad y la generación de riqueza. En este sentido, Howkins (2013), participa en este debate cuando destaca que "La creatividad no es algo nuevo, como tampoco lo es la economía, sino que la novedad radica en la naturaleza y el alcance de la relación entre ambas y en cómo se combinan para crear valor y riqueza extraordinarios". (p.12). Una combinación positiva que estimula activamente la búsqueda de diferenciales competitivos para atraer, conquistar y retener a los consumidores. La amalgama de diferentes competencias se hace cada vez más necesaria.

De hecho, los nuevos modelos de negocio digitales promueven sus marcas en el mercado, a través de aplicaciones, ganando la simpatía y fidelidad de los consumidores a través de ofertas diferenciadas vinculadas a precios competitivos, rapidez y comodidad, arrastrando, en gran medida, una legión de seguidores. Operaciones representadas por pequeñas tareas sostenidas por la participación interactiva entre un gran número de solicitantes y proveedores de servicios. Para ilustrar este aspecto, cabe mencionar que para Bamberger y Lobel (2017) la App como un mercado, un entorno empresarial. En cuanto al poder del mercado y la regulación, estos autores señalan a Uber como la aplicación más emblemática de la nueva ola de plataformas de servicios digitales. (1056). Se observa el crecimiento y la consolidación de las marcas emergentes, que dictan nuevas reglas al mercado. El encuentro entre *el software*, la red digital, los consumidores y los trabajadores da lugar a los nuevos negocios que invaden la sociedad. Un proceso articulado entre aplicaciones y personas.

2.11.2 Economía de las Plataformas *On-Demand*: Un Puente Digital entre la Oferta y la Demanda

65 Tecnología para transmitir datos por Internet, especialmente contenidos multimedia, sin necesidad de descargar el contenido deseado.

La economía de las plataformas *on-demand* establece la ordenación de diferentes ámbitos, especialmente en la gestión empresarial, la mano de obra y las prácticas de consumo. *Uber, Airbnb, Netflix, Rappi e iFood* son algunas de las empresas que ilustran las plataformas colaborativas de la economía *on-demand*. Modelos de negocio que funcionan en casi todos los segmentos de la economía. El resultado de la unión entre las nuevas tecnologías digitales, la entrada de nuevos proveedores de bienes y servicios y la satisfacción de las nuevas demandas de los usuarios. Una solución dinámica que potencia el encuentro entre la demanda y la oferta. Las plataformas *on-demand* anuncian así una nueva economía. Ciertamente, una multitud de usuarios se convierte en ejecutor de la gestión del servicio deseado, redefiniendo la lógica tradicional operada por el mercado. En este punto, observamos una práctica que ha ido conquistando un amplio espacio en la actualidad. Se destaca el rápido crecimiento de la empresa Uber, que revolucionó los servicios de movilidad urbana en todo el mundo, promoviendo la conexión directa entre una profusión de conductores de coches aficionados y una multitud de individuos en busca de transporte privado a una tarifa reducida en comparación con el servicio de taxi tradicional, que hasta entonces, dominaba completamente el mercado. Según Bamberger y Lobel (2017) parte del éxito de Uber es el resultado de una política anticompetitiva capaz de crear importantes beneficios sociales. La eliminación de las licencias, los controles de precios y las regulaciones crearon una apertura para que los nuevos participantes entraran en el mercado. (p.1058). Cuestiones que promovieron efectos violentos con la competencia y desencadenaron una serie de protestas de cooperativas y taxistas.

La configuración de la estructura productiva de las plataformas *on-demand* tiene como eje central la tecnología digital, las empresas que ostentan el control y la gestión de las plataformas no tienen activos. Uber, el precursor de este modelo económico, reconocido en todo el mundo por su éxito en el segmento del transporte urbano, no posee ningún automóvil; Airbnb, un gran proveedor de alojamiento en todo el mundo, no posee ningún inmueble. Los activos son propiedad de los miles de proveedores de servicios, que asumen los riesgos de todas las transacciones. Los consumidores disfrutaban puntualmente de los bienes y servicios sin obtener la propiedad de los mismos. Acceso en lugar de adquisición, una lógica compartida de bienes y no de acumulación, que favorece la acción social de los bienes, la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente⁶⁶.

66 Temas que no serán explorados en este estudio, una tarea tan extensa que escaparía al foco de la presente tesis.

Las plataformas *on-demand* proporcionan flexibilidad en la producción de servicios según la disponibilidad de los proveedores de servicios, un diferencial que ha atraído la atención de muchos trabajadores, asegurando un gran volumen de oferta laboral. Sin embargo, hay que destacar la ausencia de vínculos laborales, son los propios trabajadores quienes deben encontrar sus propios puntos de apoyo para garantizar la organización de sus ingresos salariales. Se trata de un camino construido por el prestador de servicios como trabajador libre, independiente, autónomo o *FreeLancer*, con sus propios recursos y competencias, afrontando los retos de la vida cotidiana. En efecto, se observa una rutina productiva en constante movimiento. Para Sennett (2005) "siempre estamos empezando de nuevo, tenemos que probarnos a nosotros mismos cada día. Estar continuamente expuesto al riesgo. [...] siempre estamos, 'siempre empezando de nuevo'. (p.98). Un resultado de la flexibilización del mercado laboral en la era digital que ha inaugurado nuevas formas de trabajar y vivir.

En esta segunda década del siglo XXI, se han multiplicado las alusiones y los análisis sobre las grandes transformaciones en la organización y la naturaleza de las relaciones laborales asociadas al uso de las nuevas tecnologías, especialmente de la información y la comunicación. [...] En la coyuntura actual, parte de este movimiento se expresa en un abanico de palabras presentes en las plataformas digitales que, a pesar de no designar exactamente los mismos procesos, se acercan porque se relacionan con el uso de herramientas digitales y de internet para gestionar la producción y el trabajo, como las llamadas plataformas y aplicaciones digitales. (Antunes y Filgueiras 2020, p.29)

Las plataformas *on-demand* mueven la economía al conseguir que miles de activos no utilizados, ociosos o infrautilizados puedan ser compartidos temporalmente, con ganancias económicas para los propietarios de los bienes y servicios, para la plataforma y para los consumidores, que encuentran un gran volumen de ofertas a precios más accesibles que los practicados en el mercado tradicional. De este modo, vemos una nueva forma de mediación que elimina las barreras entre la oferta y la demanda.

2.11.3 Autonomía, Flexibilidad y Precarización del Trabajo

La era digital ha favorecido la flexibilidad laboral. Sin embargo, la autonomía y la colaboración se están traduciendo en formatos de trabajo más intensos, controlados, seguidos, jerarquizados y precarios. La mercantilización del trabajo es tangible. Ottaviano (2019) señala que "Es cierto que la economía de plataforma genera oportunidades de empleo, pero la cuestión es en qué condiciones se produce. La precariedad se da porque en el siglo XXI las relaciones

laborales se dan como si estuviéramos en el siglo XIX". (p.1). Dan una imagen de transparencia y libertad que, en realidad, muestran marcadamente, comportamientos obsoletos, indicativos que causan impactos nocivos en la vida del trabajador. De hecho, la precariedad estructural del trabajo se ha visto en siglos pasados cuando se produjo un conjunto de modificaciones en las condiciones y procesos laborales. Scholz (2017), subraya que la Uberización "es una expresión de la creciente desigualdad de ingresos y de capital, que conduce a un neo feudalismo, en el que el 10% de la cumbre tiene tanto dinero que puede contratar empleados a voluntad. La única diferencia ahora es que estos empleados se contratan a través de aplicaciones bajo demanda". (p.10). De este modo, vemos la aparición de nuevos modelos laborales que manifiestan ordenamientos practicados con vehemencia en tiempos pasados. Vandaele (2018) corrobora esta cuestión cuando destaca que desde una perspectiva histórica las prácticas de la economía de plataforma no son genuinamente nuevas. Para este autor, "fragmentar el trabajo en pequeñas tareas poco cualificadas es simplemente vino viejo en botellas nuevas. La producción *on-demand*, el trabajo a destajo o un modelo empresarial intermediario dominaron el capitalismo en Europa Occidental hasta el siglo XIX". (p.9). De hecho, se certifica que los acontecimientos verificados en siglos pasados resurgen con fuerza, las plataformas *on-demand* sostienen las oportunidades de beneficio, imponiendo sus modelos de negocio y sus reglas al mercado. Rompen sin piedad las estructuras sólidas, con la conjetura de la innovación y la autonomía. Esto es un reflejo del capitalismo informativo fundado por los avances tecnológicos digitales.

Ciertamente, se subraya la necesidad de revisar las prácticas laborales aplicadas por las plataformas *on-demand*. Según Etchemendy (2004) "En tiempos de liberalización económica, la política laboral no suele limitarse únicamente a la estructuración de un nuevo marco legislativo. También incluye medidas destinadas a intervenir directamente en el mercado laboral [...]" (p.151). Un escenario complejo que requiere la institución de políticas reguladoras para la protección de los trabajadores. Es necesario reconocer que la participación activa de la sociedad puede contribuir eficazmente al cambio de juego, a la organización de medidas de protección para la mano de obra que se esconde detrás de las aplicaciones. Según Ottaviano (2019) "La solución puede ser normativa o con alguna política de contención. Se pueden plantear soluciones mixtas, garantizar ingresos mínimos, tener un seguro de riesgo, limitar la jornada laboral". (p.2). Propuestas que orientan la creación de vías para mitigar los riesgos que circulan por la precarización laboral. En sus trabajos Scholz (2016) destaca el concepto de cooperativismo de plataforma como una vía más democrática, transparente y abierta para la

gestión de los negocios digitales. Un proceso apoyado en los principios legales aplicados en la organización de las cooperativas.

Tenemos que estudiar los fracasos y los éxitos del pasado. Tenemos que identificar los ámbitos en los que las plataformas cooperativas tienen más posibilidades de éxito. Tenemos que difundir la ideología del mutualismo, los ideales comunitarios y la cooperación que lo hacen posible. Las cooperativas de plataforma pueden dar vida a la economía colaborativa. No pondrá remedio a los efectos corrosivos del capitalismo, pero puede mostrar que el trabajo puede dignificar la experiencia humana en lugar de empobrecerla. (Scholz, 2016, p.91)

Se observa un escenario de conflictos y tensiones normativas entre los proveedores de servicios y las empresas que organizan y controlan la gestión de los negocios realizados a través de las aplicaciones. La vulnerabilidad y la precariedad que experimenta la mano de obra, especialmente las relacionadas con el crecimiento del desempleo, la informalidad y la ausencia de derechos laborales y de seguridad social, son cuestiones que requieren un examen cuidadoso en la búsqueda de políticas laborales más justas y equilibradas.

Conclusión del Capítulo:

La historia de la humanidad puede reconocerse por procesos de transformación social marcados por cambios y rupturas culturales, económicas y políticas. El trabajo, participante en este contexto, también sufre cambios y acompaña las exigencias impuestas por los nuevos tiempos. Esfuerzo necesario para la subsistencia del hombre, el trabajo ocupa apresuradamente su lugar en las relaciones sociales. Se ha señalado como castigo, actividad inferior, llamada divina, alienación, gratificación, diferenciación, entre otros significados. Un largo viaje que no está exento de incertidumbres y desigualdades. En cada época, las prácticas impuestas a la mano de obra, han marcado presencia, han hecho historia y han provocado fuertes tensiones entre el hombre y la sociedad.

Sistema económico, social y político sustentado en la propiedad de la tierra, cedida por el señor feudal a los vasallos y siervos a cambio de servicios de cultivo de la tierra, fidelidad y obediencia, el feudalismo contribuye en gran medida a la construcción de la historia de la sociedad. Una sociedad estamental y jerarquizada, con una movilidad social reducida. Se destaca la descentralización del poder, la economía basada en la agricultura y el acentuado

trabajo de los siervos. La producción, en su mayor parte, se realizaba de forma artesanal. El poder se concentraba en manos de los señores feudales, los nobles terratenientes, los feudos. Una relación anclada en la protección y la servidumbre. La sociedad feudal se extiende desde mediados del siglo IX hasta las primeras décadas del siglo XIII, cuando pasa por fuertes cambios exigidos por el escenario de hambrunas, epidemias, crecimiento demográfico y los sistemas económicos, sociales y políticos emergentes, comienza a debilitarse. Surge un escenario que trata de la mercantilización de las mercancías, ilustrado por el ascenso de la burguesía, la sociedad capitalista ensaya sus primeros y acelerados movimientos. La segunda fase del capitalismo está marcada por la Revolución Industrial, la transición de la producción manufacturera a la producción industrial, en particular, la sustitución del trabajo artesanal y de las herramientas manuales por las máquinas. Un periodo marcado por el gran desarrollo tecnológico y las innovaciones, consolidando el proceso de formación del capitalismo industrial. Eficiencia y rapidez, una dinámica productiva. Las fábricas proliferan en marcha acelerada, ocupando los cielos de los centros industriales de humo. El trabajo llega a significar fatiga, destrucción, infelicidad. El hombre sufre la condición de subordinación y alienación. Para el simple trabajador, lo único que le queda es comercializar su fuerza de trabajo como mercancía. El fordismo y el taylorismo ocuparon un lugar destacado en la producción industrial en la búsqueda de la maximización de la producción y el beneficio anclado en la producción vertical, rítmica y homogeneizada. Un compromiso asumido entre el capital y el trabajo. Para seguir las transformaciones aceleradas, el trabajo asume nuevas atribuciones de significado, se manifiestan procesos diversificados que exigen nuevas calificaciones, habilidades y capacidades de los trabajadores. El trabajo y el trabajador avanzan hacia nuevos dominios caracterizados por las intersecciones entre el trabajo humano y los avances tecnológicos. El capitalismo, de nuevo, entra en una nueva fase para acompañar las grandes transformaciones que exigen los nuevos tiempos.

Las economías mundiales están experimentando profundas transformaciones. Se están revelando desplazamientos y rupturas que están causando un gran impacto en las empresas, afectando directamente a las relaciones laborales. De hecho, hay una serie de transformaciones significativas que dan una nueva línea argumental a las tramas centrales de la escena social. La rigidez del fordismo y del taylorismo es sustituida por la flexibilidad del capital. La producción y el comercio ligero de activos financieros intangibles pasan a liderar el proceso de acumulación de riqueza, un nuevo orden capitalista mundial creciente. Reconocida por la innovación y la eficiencia productiva, la acumulación flexible refleja un nuevo régimen organizativo, las redes

de telecomunicaciones avanzan por todo el mundo y proporcionan el soporte para el tránsito descentralizado de información y activos financieros, un proceso volátil y voraz del capital. Sin embargo, la flexibilidad acentúa la disminución de las ofertas de trabajo, exige una cualificación constante y subraya la necesidad de una mano de obra multifuncional. Confirma un nuevo ciclo productivo del capital con características propias, que ordena nuevas reglas para la empresa, para el trabajo y para el trabajador. Una dinámica impulsada por el capitalismo, el conocimiento y la innovación como principal medio de acumulación de riqueza. Lo intangible toma el control del capital. El trabajo inmaterial pasa a ocupar un importante papel estratégico en la economía. Una búsqueda desenfadada y asfixiante de resultados, del cumplimiento del deber. Una vida elevada al trabajo. Se subraya la necesidad de romper con la rutina burocrática del pasado. Las innovaciones, los proyectos y los trabajos se realizan ahora mediante la cooperación entre múltiples sujetos, la combinación de resultados, la puesta en común.

En efecto, se destaca la economía de plataforma, también conocida como *economía colaborativa (sharing economy)*, como un nuevo y creciente modelo de gestión, posibilitado por los avances tecnológicos digitales, cuya clave de gestión es el uso de aplicaciones, pequeños iconos a menudo impresos en las pantallas de los dispositivos móviles inteligentes de los usuarios. Un movimiento anclado en la infraestructura que ha hecho posible Internet, reconocido soporte a las nuevas prácticas económicas en la época contemporánea. La economía de plataforma *on-demand*, seleccionada para este estudio, instituye la ordenación de diferentes dominios, en particular, en la gestión y el control de los negocios, en la mano de obra autónoma y en los actos de consumo. Un fenómeno global que favorece la creación de nuevas fuentes productivas de capital mediante el intercambio de bienes y servicios. Uber, Airbnb, Netflix, Rappi e iFood son algunas de las empresas que ilustran las plataformas colaborativas *on-demand*. Modelos de negocio que funcionan en casi todos los segmentos de la economía. El resultado de la unión entre las nuevas tecnologías digitales, la entrada de nuevos proveedores de bienes y servicios y la satisfacción de las nuevas demandas de los usuarios. Un puente digital entre la demanda y la oferta.

Las plataformas *on-demand* mueven la economía al conseguir que miles de activos no utilizados, ociosos o infrautilizados puedan ser compartidos temporalmente, mediante ganancias financieras para los propietarios de los bienes y servicios, para la plataforma de gestión y control y para los consumidores, que encuentran un gran volumen de ofertas a precios más accesibles que los practicados en el mercado tradicional. De este modo, se observa una nueva forma de mediación que elimina las barreras entre la oferta y la demanda. La economía

de las plataformas *on-demand* ha encontrado su mano de obra en la creciente crisis del empleo. Sin embargo, esta configuración ha favorecido la desregulación de la legislación laboral, confirmando la ausencia de derechos laborales y de seguridad social. En este punto, la entrada en el mercado de los trabajadores autónomos, *freelancer*, trabajadores independientes que, con sus propios recursos y habilidades, enfrentan los desafíos que figuran en la vida cotidiana, se destaca la condición de informalidad e inestabilidad. La autonomía y la asociación se están traduciendo en formatos de trabajo más intensos, controlados, seguidos, jerarquizados y precarios. El desempleo, la inseguridad laboral y la sumisión debilitan a los hombres. La mercantilización del trabajo es tangible. La economía de las plataformas *on-demand* ha provocado cambios acentuados en las relaciones laborales entre empleadores y empleados. Se observa un escenario de conflictos y tensiones normativas entre los proveedores de servicios y las empresas que organizan y controlan la gestión de los negocios realizados a través de las aplicaciones. La vulnerabilidad y la precariedad que experimenta la mano de obra, especialmente relacionadas con el crecimiento del desempleo, la informalidad, la ausencia de derechos laborales y de seguridad social son cuestiones que requieren un examen cuidadoso en la búsqueda de políticas laborales más justas y equilibradas. Se cree que la participación activa de la sociedad puede contribuir a cambiar el juego, para la organización de medidas de protección para la mano de obra que se esconde detrás de las aplicaciones.

Caracterizado como un elemento central de la vida humana, el trabajo atraviesa acontecimientos históricos que revelan la trayectoria de la sociedad. Los conflictos, las dependencias y las subordinaciones acompañan la relación entre el trabajo y el hombre. Se observa que en el centro de cada ciclo histórico se desarrolla una relación distinta entre el hombre, el trabajo, el capital y la sociedad.

Capítulo 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Métodos Mixtos

Esta investigación se realizó mediante el enfoque de Métodos Mixtos - multimétodo, por ser el más adecuado para investigar la tesitura de relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo en la contemporaneidad. La selección del método aplicado tuvo en cuenta las características particulares de la investigación con métodos mixtos, dada la necesidad de combinar enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos para la comprensión del complejo fenómeno estudiado. Según Creswell (2010) los métodos mixtos representan el desarrollo de la metodología de investigación, son 'un paso adelante' y aplican 'los puntos fuertes' de la investigación cuantitativa y cualitativa. (p.238). Una composición que afirma la ganancia analítica del multimétodo. La consolidación de los enfoques cuantitativo y cualitativo aportó diferentes tipos de datos que se combinaron para mejorar los resultados verificados. La combinación de los dos enfoques de investigación confirió mayor amplitud y solidez a esta tesis.

Investigar es producir conocimiento, alcanzar respuestas a problemas y preguntas que encuentran en los métodos de investigación la orientación y los instrumentos para la organización del conocimiento. Para Marconi y Lakatos (2010) "el método es el conjunto de actividades sistemáticas y racionales que, con mayor seguridad y economía, permiten alcanzar el objetivo -el conocimiento válido y verdadero- trazando el camino a seguir, detectando los errores y ayudando a las decisiones del científico". (p.65). Una serie de procedimientos que tiene como objetivo construir el camino e indican la dirección a seguir en la búsqueda de las particularidades del objeto investigado.

El enfoque de métodos mixtos es una estrategia de investigación que emplea dos diseños metodológicos diferentes y permite una orientación plural anclada en distintos enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que da lugar a múltiples puntos de vista que refuerzan en gran medida la recolección, el análisis y el tratamiento de los resultados conferidos. La interacción entre los dos modelos favoreció la comprobación y la complementariedad de las cuestiones observadas. Diseños que se trabajaron como pilares importantes en esta investigación.

Cabe destacar que este estudio se basó en métodos mixtos secuenciales y complementarios con vistas a elaborar, ampliar e integrar los datos encontrados en un enfoque con el otro. En la primera etapa se recogieron y analizaron datos cuantitativos, seguidos de la recolección y el análisis de datos cualitativos que se orientaron y desarrollaron a partir de los resultados cuantitativos realizados en la fase inicial. Kuhn (2000) enseña que "el mundo del científico se transforma cualitativamente y se enriquece cuantitativamente con las novedades fundamentales de los hechos o las teorías". (p.27). Difuminando las fronteras entre los métodos,

se destaca que la combinación entre ambos imprime nuevos dominios que iluminan la producción de conocimiento. El enfoque cuantitativo contribuyó a la medición estadística de opiniones, actitudes, comportamientos y se ancló en la ejecución de un cuestionario estructurado⁶⁷, organizado con una serie ordenada de preguntas cerradas y abiertas, remitido, vía internet, a sujetos representativos del grupo social estudiado. Para Sautu et al. (2005) el cuestionario es útil para investigar aspectos estructurales y/o atributos generales de una población, así como para estudiar las razones u opiniones que tienen los individuos sobre determinados temas. (p.48). Esta investigación alcanzó 202 cuestionarios contestados, resultado que cumplió con los objetivos propuestos en la planificación de esta investigación. Para el enfoque cualitativo, la fuente de recogida de datos se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad, guiadas por un guión semiestructurado⁶⁸, con preguntas abiertas, realizadas individualmente a través de Internet con 20 participantes representativos de la unidad de análisis. En esta fase, se exploraron en detalle las motivaciones, percepciones, significados y comportamientos. Este enfoque permitió el análisis de la subjetividad, exploró la mirada individual, aclarando cuestiones particulares sobre el objeto investigado.

En efecto, se destaca que el primer paso emprendido fue la inmersión en la literatura académica. Se estudiaron autores que dialogaron con los temas explorados en esta investigación, tales como: el comportamiento del consumidor, la cultura digital, las TIC, las nuevas pautas de producción de servicios, las plataformas *on-demand*, entre otros temas relacionados con este estudio. Según Popper (1974) "Las teorías son redes, lanzadas para captar lo que llamamos de "el mundo": para racionalizarlo, explicarlo, dominarlo. Nuestros esfuerzos son para hacer las mallas de la red cada vez más estrechas". (p.61). El aporte teórico es el instrumento constitutivo de la base que guía los pasos de un estudio científico. Ciertamente, la base teórica apoyó esta investigación.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para abordar las preguntas centrales de esta investigación. Así, se recogieron datos actuales y específicos, "*ad hoc*", datos contruidos especialmente para este trabajo. También se aplicaron datos ya recogidos y analizados por institutos de investigación, como el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE. La unión de fuentes primarias y secundarias contribuyó a reforzar los análisis de esta investigación. Se destaca que se aplicó el diseño transversal, todos los datos se recogieron en un único punto

⁶⁷ Cuestionario estructurado en el 'Anexo'.

⁶⁸ Guión entrevistas en profundidad semiestructurada en el 'Anexo'.

del tiempo. Para Sampieri et al. (2010) "Los diseños de investigación transversal recogen datos en un único momento. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado". (p.151). Finalmente, se destaca que este estudio se basó en el diseño No Experimental, no se crearon eventos específicos, los estudios se realizaron en sus ambientes naturales, en los contextos donde se desarrollan, a partir de situaciones ya existentes.

3.2 Diseño de la Investigación

Esta investigación se llevó a cabo aplicando métodos de investigación exploratorios y descriptivos. Las dos metodologías elegidas permitieron alcanzar los objetivos y resultados buscados en esta tesis. Una elección articulada que proporcionó respuestas que permitieron la comprensión de los fenómenos observados.

3.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un modelo indicado para realizar estudios en áreas aún no exploradas en las que hay poco conocimiento acumulado y estructurado. El punto fuerte de esta metodología es su misión de explorar en profundidad una nueva área de conocimiento. Para Gil (2008) la investigación exploratoria se aplica principalmente cuando el tema seleccionado está poco explorado, lo que dificulta la "formulación de hipótesis precisas y operacionalizables". (p.27). En este sentido, cabe destacar que la tesis de relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo en la contemporaneidad es un hecho reciente y aún poco explorado que requiere de investigaciones en busca de conocimientos que contribuyan al universo académico y profesional.

3.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se centra en describir las características intrínsecas de un determinado fenómeno o población de forma imparcial, sin interferencia del investigador. Un estudio detallado con el propósito de observar, registrar y analizar el evento investigado. Se certifica que el modelo de investigación descriptiva también se ocupa de establecer una relación entre las variables propuestas en el objeto de análisis. Según Vergara (2009) "También puede establecer correlaciones entre variables y definir su naturaleza. No tiene el compromiso de

explicar los fenómenos que describe, aunque sirve de base para dicha explicación". (p.42). Modelo de investigación indicado para observar, analizar y describir las relaciones entre la cultura digital, la emergente economía de plataformas *on-demand* y las representaciones simbólicas del consumo en la contemporaneidad.

La combinación entre los modelos de investigación exploratoria y descriptiva cumplió con todas las expectativas planteadas para esta investigación. Según Gil (2008) "La investigación descriptiva es, junto con la investigación exploratoria, la que suelen realizar los investigadores sociales preocupados por la actuación práctica". (p.28). Razones que avalan la elección de los diseños de investigación elegidos para este estudio.

3.3 Levantamiento y Tratamiento de Datos

Para lograr los propósitos de esta investigación, se llevaron a cabo dos fuentes de recolección de datos, organizadas de forma secuencial y que funcionaron de forma complementaria. La primera etapa se cumplió, la modalidad cuantitativa, mediante un cuestionario estructurado, con dieciséis preguntas cerradas y una abierta, enviado por internet a los sujetos representativos del grupo estudiado. Para la segunda fase, la cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad, semiestructuradas, con preguntas abiertas, realizadas individualmente, a través de Internet, con encuestados seleccionados a partir de la base de los participantes de la primera fase, la cuantitativa.

La recolección y el tratamiento de los datos se realizaron en dos movimientos separados, cabe destacar que la recolección, el tratamiento y la interpretación de los hallazgos de naturaleza cuantitativa ampliaron y guiaron las búsquedas cualitativas que exploraron en detalle las cuestiones verificadas, así como, sacaron a la luz nuevas proposiciones, que fortalecieron el encuentro de los resultados conferidos. Según Creswell (2010) en los métodos mixtos secuenciales el investigador busca formar o ampliar "los hallazgos" de un enfoque con el otro, un proceso que favorece el análisis de los resultados. (p.39). Un estudio que abarca dos fases, una combinación en la que una amplia y organiza la otra. Hechos claramente certificados durante la realización de esta investigación.

De hecho, hay que destacar que las dos fases de la investigación fueron precedidas por explicaciones, a los potenciales encuestados, sobre el propósito y la relevancia de esta

investigación, en particular, se hizo hincapié en la importancia de la participación. En la fase cuantitativa esta acción se llevó a cabo a través de un texto explicativo en la introducción del cuestionario, y en la fase cualitativa fue dilucidada por el investigador, antes de comenzar las entrevistas. También se hizo hincapié en la confidencialidad de los datos recogidos. Se ofreció enviar la tesis a los encuestados tras su finalización y aprobación. Cabe destacar que se animó a los participantes a compartir sus experiencias, conocimientos y opiniones, manifestaciones que contribuyeron en gran medida al éxito de esta investigación.

Desde luego, después de estructurar el cuestionario, se realizó una encuesta piloto, una prueba previa con siete participantes, representativos de la muestra, para probar y validar el modelo propuesto. Cabe destacar que este recurso provocó la reevaluación de algunas preguntas y reorientó algunos temas, procesos que fueron esenciales para las investigaciones previstas. La estructura y la aplicación de los cuestionarios siguieron los criterios exigidos para esta fase. La recolección de datos se llevó a cabo desde el 08 de marzo hasta el 19 de abril del 2021. Los cuestionarios cuantitativos fueron realizados y aplicados a través de la plataforma *Google Forms*⁶⁹ y los datos fueron tratados y analizados considerando los resultados medidos por esta plataforma y el *software IBM SPSS Statistics*⁷⁰ versión 23, herramientas esenciales que sustentaron la recolección y medición de los datos aforados en este estudio. Cabe destacar que la información expresada en la pregunta abierta se clasificó en ocho categorías representativas de los informes de los encuestados. Un proceso de asociación del juego discursivo, que guió el tratamiento y análisis de los datos revelados.

En la segunda fase, se realizaron 20 entrevistas en profundidad por Internet en el periodo comprendido entre el 23 de julio y el 30 de septiembre del 2021. La pauta que guió esta investigación fue probada previamente con un pequeño grupo de cuatro entrevistados y sufrió algunos ajustes para una mejor conducción y exploración del objeto investigado. Las encuestas se programaron en función de la disponibilidad de cada participante. Cabe destacar que las entrevistas se realizaron de forma individual, a través del *software Skype*⁷¹ y de la herramienta *Google Meet*⁷², lo que garantizó la accesibilidad a los participantes que residen en centros urbanos distribuidos geográficamente en la región del sudeste. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para el tratamiento y análisis de las manifestaciones de los sujetos.

⁶⁹ Aplicación gratuita de gestión de búsquedas *online* lanzada por Google.

⁷⁰ *Software* de apoyo a la investigación científica. Un conjunto integrado de capacidades de análisis estadístico avanzado.

⁷¹ *Software* gratuito de Microsoft con funciones de videoconferencia, videollamada y llamada de voz.

⁷² Servicio gratuito de comunicación por videollamada *online* desarrollado por Google.

Sampieri et al. (2010) advierten que el entrevistador cualitativo "debe ser capaz de escuchar y utilizar todos los sentidos, prestar atención a los detalles, tener habilidades para descifrar y comprender el comportamiento no verbal, ser reflexivo [...], así como ser flexible para cambiar el foco de atención si es necesario". (p.418). En este sentido, en todas las entrevistas se tuvo en cuenta además de los relatos, la expresión corporal, la modulación del tono de voz y el énfasis en determinadas palabras y expresiones. Observaciones relevantes que ampliaron la interpretación y comprensión de los temas investigados.

Las dos bases de datos se mantuvieron separadas, aunque conectadas durante las dos fases de la investigación. La combinación de los datos se produjo a partir de la interpretación de los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, que indicaron los puntos centrales a ampliar y profundizar en la fase cualitativa. Una fase reveladora de los significados subjetivos de las experiencias, vivencias y percepciones de los sujetos entrevistados. Posteriormente, con la posesión de los resultados cualitativos se realizó una interacción, un diálogo entre los datos conferidos en las dos fases promoviendo una perspectiva integral que imprimió una visión amplia y sólida sobre la tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo. Un fenómeno contemporáneo complejo que estimula la investigación.

3.4 Unidad de Análisis

Adultos, de ambos sexos en la franja de edad entre 30 y 60 años, con niveles de educación distribuidos entre posgrado completo y en proceso de finalización, residentes en centros urbanos de la región Sudeste de Brasil.

3.5 Selección de Sujetos

La selección de los sujetos se realizó por tipicidad, consistente en individuos representativos para la investigación del objeto de estudio. Cabe destacar que, en ambas fases de la investigación, se realizaron filtros de verificación y autenticación del perfil caracterizado en la unidad de análisis. Los sujetos fueron seleccionados de acuerdo con los siguientes

criterios: adultos, con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años⁷³, de ambos sexos, con niveles de educación que van desde los estudios de postgrado completos hasta los que están a punto de terminar, residentes en centros urbanos de la región sudeste de Brasil⁷⁴. En realidad, la muestra trabajada provocó una mejoría en la calidad de los datos conferidos. Datos que configuraron el análisis y ascendieron a la comprensión más amplia del problema.

El cuestionario aplicado en la primera fase, destacaba en su apertura, puntos importantes a tener en cuenta por los encuestados antes de iniciar la encuesta. En este sentido, se destacaron las características esenciales requeridas para la elegibilidad del perfil de la muestra.

A continuación, se autorizó el Término de Consentimiento informado, que fue concedido por todos los participantes. El *enlace* electrónico⁷⁵ del cuestionario fue enviado, a través de internet, por *correo electrónico*, por las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y la aplicación de intercambio de mensajería *WhatsApp*, a los potenciales encuestados que reflejaban la elegibilidad real para componer este estudio. Se aplicó un muestreo intencional por cuotas, una muestra no probabilística, apoyada en criterios previamente definidos y diseñada con el objetivo de abarcar la diversidad de casos derivados de las variables de interés que respondían a los propósitos de investigación que fundamentan esta tesis.

En la fase secuencial, modalidad cualitativa, la configuración de los sujetos se realizó a partir de la base de encuestados de la primera fase, que fueron seleccionados teniendo en cuenta los criterios de elegibilidad, accesibilidad y disponibilidad para la participación. De hecho, se destaca que la participación obligatoria en la primera fase era una condición exigida y respetada. Se invitó a los entrevistados a través de diferentes canales de comunicación, *correo electrónico*, aplicación *WhatsApp*, redes sociales, en particular, el *Messenger*⁷⁶ y teléfono. Para garantizar la cobertura y la diversidad de la muestra, se realizaron 20 entrevistas en profundidad, que

⁷³ El proyecto inicial realizado para este estudio indicaba que la edad estaba comprendida entre los 35 y los 55 años. Sin embargo, en el transcurso de la investigación se comprobó la necesidad de ampliar el rango de edad de la muestra para abarcar a los sujetos económicamente activos. De hecho, se observó la necesidad de seguir los cambios en los comportamientos sociales, culturales, económicos y políticos derivados de la globalización y acentuados por los movimientos de los flujos de información de la era digital. Una representación más activa de la sociedad contemporánea. Además de estas cuestiones, hay factores importantes que han contribuido a la elasticidad de la franja de edad en esta investigación. Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE, la pirámide de edad de la población brasileña presentó cambios en el Censo de 2019, como el crecimiento de la población mayor de 30 años, alcanzando el 57,7% y el aumento gradual de la esperanza de vida, porcentaje variable por regiones, en promedio alcanzando los 76,6 años. Otro punto a destacar se refiere al aumento de la oferta de cursos de Post-Grado registrados por el Ministerio de Educación - MEC. (IBGE; MEC - consultado el 24/05/2021).

⁷⁴ Región formada por los estados: São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo. Representa el 55,2% del PIB brasileño. Población estimada: 89.012,24. (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE).

⁷⁵ *Enlace*: <https://forms.gle/xAsFYc4aexeWXbz67>

⁷⁶ Mensajería instantánea que ofrece el servicio gratuito de mensajería y chat de Facebook que tiene su propia aplicación y plataforma.

revelaron similitudes y diferencias que garantizaron contribuciones significativas a este estudio. Las entrevistas se guiaron por un guión semiestructurado y siguieron todos los protocolos ordenados para esta fase. Cabe destacar que todos los participantes, antes de comenzar las entrevistas, aceptaron participar en este estudio y autorizaron el uso de sus cuentas con fines académicos. Ciertamente, se presenció un encuentro de entrevistados que promovió un cuadro revelador de particularidades, subjetividades y tendencias.

3.6 Limitaciones Metodológicas

La elección del método mixto fue decisiva para la comprensión del complejo fenómeno investigado. La combinación y armonía entre los enfoques cuantitativo y cualitativo amplió las posibilidades de análisis y generó respuestas más sólidas a las cuestiones investigadas. Sin embargo, cabe señalar que cada metodología tiene ventajas y limitaciones. En este sentido, se exploraron los puntos fuertes de ambos enfoques, no obstante, se observó una importante dificultad para sortear las debilidades derivadas de cada diseño durante el desarrollo de este estudio.

El enfoque predominantemente cuantitativo está limitado por el rigor matemático, pero hay que destacar que los fenómenos complejos no sólo encuentran una explicación completa en los datos estadísticos. En general, es insuficiente para abarcar todo el escenario observado. En la metodología cualitativa, la fragilidad puede ser señalada por la subjetividad en la interpretación de los datos por parte del investigador. Según Creswell (2010) "La investigación cualitativa es una forma de indagación interpretativa en la que los investigadores interpretan lo que ven, oyen y comprenden". (p.209). Un entramado de significados que debe ser analizado con detenimiento, cuestión que se consideró prioritaria en esta investigación. La interacción entre los métodos contribuyó a minimizar las limitaciones aisladas de cada enfoque.

La dificultad de la devolución de las respuestas observadas, especialmente en la primera fase, la cuantitativa, se caracterizó como una limitación. Fue necesario un gran esfuerzo para alcanzar el volumen previsto en el diseño de la investigación. Otro punto a destacar, fue la verificación, tras el cierre del cuestionario, de las respuestas duplicadas y triplicadas, hecho que disminuyó el número inicialmente alcanzado de 220 a 202 encuestados efectivos. Se cree que estos sucesos pueden estar caracterizados por razones diferenciadas, como la incapacidad con la herramienta o el olvido del envío anterior. Sin embargo, el volumen de participantes conseguido alcanzó el objetivo fijado en esta tesis.

La programación de las entrevistas en profundidad tuvo algunos contratiempos debido a la disponibilidad de tiempo de los encuestados. Algunas entrevistas tuvieron que ser reprogramadas debido a compromisos urgentes e imprevistos de los participantes, así como a problemas de conexión a Internet de algunos entrevistados. Otro punto importante a tener en cuenta fue la duración de la encuesta, que tuvo una media de 40 minutos, motivo que causó algunas dificultades en la programación. De hecho, cabe destacar que un entrevistado tuvo que ser sustituido por no poder organizar sus compromisos de participación.

Se indica que la selección de los sujetos se restringió a los residentes de los centros urbanos de la región sudeste de Brasil, con niveles de educación distribuidos entre la postgraduación completa y el proceso de finalización, configuración que puede haber causado un recorte acentuado en la dirección de los encuestados urbanos con alto nivel de educación en relación con el resto de los residentes de la región definida para este trabajo. Por lo tanto, es imposible ampliar los resultados conferidos a toda la región del Sudeste, así como a las demás regiones brasileñas.

CAPÍTULO 4: CUERPO DEL ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

La estrategia de investigación de métodos mixtos impulsó y guió esta investigación. El estrecho diálogo entre los datos cuantitativos y cualitativos amplió la capacidad de análisis y comprensión del objeto de estudio. Se subraya que los diferentes matices se consideraron como un proceso continuo y revelador. Según Creswell (2010) los investigadores utilizan métodos mixtos para ampliar la comprensión mediante la aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa o para utilizar un enfoque para "comprender, explicar o construir mejor los hallazgos del otro enfoque." (p.240). La combinación de los dos enfoques proporcionó respuestas más sólidas a los temas explorados, un diseño integrado que favoreció la búsqueda de resultados.

La recolección, el tratamiento, el análisis y la interpretación de los datos se realizaron de forma secuencial y complementaria. La primera etapa se basó en el enfoque cuantitativo, seguido del enfoque cualitativo que se planificó y desarrolló a partir de los resultados cuantitativos iniciales. Se constata que la recolección de datos reunió nuevos elementos y desencadenó relaciones no proyectadas inicialmente, hechos que contribuyeron a profundizar y fortalecer el objeto de estudio. Una investigación que combinó diferentes enfoques buscando

responder de manera más integral al fenómeno investigado. En esta dirección, cabe mencionar que según Cohen y Rojas (2019) "Utilizar un diseño multimétodo es una decisión estratégica para la producción de conocimiento, como respuesta a la necesidad de potenciar el proceso de investigación en cuestión." (p.265). Una acción estratégica que reforzó en gran medida este estudio. Cabe destacar que el cuerpo de análisis obedeció a la estructura secuencial aplicada en la planificación de la investigación.

4.1: PRIMERA ETAPA CUANTITATIVA – CUESTIONARIO ESTRUCTURADO: EL LENGUAJE DE LOS NÚMEROS

El instrumento de recolección de datos aplicado en esta primera etapa, de carácter cuantitativo, fue el cuestionario estructurado, titulado "El consumo en la era digital", organizado con diecisiete preguntas, distribuidas entre 16 preguntas cerradas, que recogían respuestas múltiples, simples y escaladas, y una única pregunta abierta que cerraba el cuestionario abriendo un espacio de 'discurso' para los encuestados. Para construir un cuestionario, según Gil (2008), el investigador debe "traducir los objetivos de la investigación en preguntas específicas. Las respuestas a estas preguntas son las que proporcionarán los datos necesarios [...] que se construyeron durante la planificación de la investigación". (p.122). El cuestionario se dividió en seis ejes centrales, en secciones integradas y completas de preguntas dirigidas a la investigación del objeto de estudio. La primera y la segunda sección, la introducción, tenían una breve presentación del autor y los objetivos de la tesis, seguida de los datos de identificación y perfil de los encuestados, así como la autorización del consentimiento informado. La tercera sección aludía al "uso de Internet", la cuarta a los "hábitos generales de consumo". El papel de la información en el consumo" ocupó la quinta sección y "el consumo en las plataformas *on-demand*", comprendió la sexta y última sección del cuestionario cuantitativo. Una estructura ordenada que guió en gran medida esta fase de la investigación de campo.

Para cumplir con los objetivos planteados en este estudio, se certifica que los movimientos del comportamiento del consumidor y las particularidades de la cultura digital que potencian los impactos en las tramas de la escena social como de las representaciones simbólicas del consumo de servicios fueron trabajados en las preguntas 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 12; 13 y 16. Los nuevos patrones de producción de servicios, en particular, las ofertas sustentadas a través de aplicaciones presentes en la economía de las plataformas *on-demand*, fueron

investigadas por las preguntas 8; 9; 11; 12; 13; 14 y 15. Y la identificación de los nuevos segmentos de consumidores basados en la popularización de la economía de las plataformas *on-demand* y la verificación de la aparición de nuevas demandas en el ámbito del consumo observadas a partir de las ofertas de servicios resultantes de la economía de las plataformas *on-demand* fueron ancladas por las preguntas 9; 10; 12 y 17. Una serie de preguntas que contribuyeron a fundamentar esta investigación.

Como se informó en la sección 4.3, los cuestionarios fueron sustentados y aplicados a través de la plataforma *Google Forms* y reenviados vía internet, por *correo electrónico* y a través de las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y por *WhatsApp*, aplicación de intercambio de mensajes, a los sujetos representativos de la muestra. La recogida de datos se llevó a cabo en el periodo comprendido entre el 8 de marzo y el 19 de abril de 2021, validando a 202 encuestados. El tratamiento, análisis e interpretación de los datos se realizó a partir de los resultados recogidos, medidos y contrastados por *Google Forms* y las pruebas estadísticas conferidas por *IBM SPSS Statistics* - versión 23, *software* desarrollado para cálculos estadísticos complejos que favoreció la realización de correlaciones entre las variables estudiadas. Para Creswell (2010) "La investigación cuantitativa es un medio para poner a prueba teorías objetivas mediante el examen de la relación entre variables. Dichas variables, a su vez, pueden medirse normalmente mediante instrumentos, de modo que los datos numéricos pueden analizarse mediante procedimientos estadísticos." (p.26). Ciertamente, herramientas fundamentales que apoyaron el desarrollo de este estudio.

4.1.1 Perfil de la Muestra

El perfil de los encuestados cumplió con los criterios definidos en la muestra, orientados a lograr el objetivo general y los objetivos específicos enmarcados en la investigación de la problemática que animó esta tesis. La investigación de campo de carácter cuantitativo resumió en 202 encuestados, 98 hombres, que representan el 48,5% de la muestra y 104 mujeres, el 51,5%, organizados según dos intervalos de grupos de edad: de 30 a 45 años responsables del 55% de la muestra (111 participantes) y entre 46 y 60 años que confirieron el 45% (91 encuestados). Se destaca que se buscó un equilibrio en las representaciones de géneros y edades. Una muestra planificada con el objetivo de obtener un cuadro comparativo entre estos segmentos, combinación que logró datos relevantes y favoreció la realización de correlaciones entre las variables estudiadas.

En relación con la formación académica, se constató que la gran mayoría, el 85,1% de la muestra (172 encuestados) tenía un "Post-Grado completo", sólo el 14,9% (30 participantes) declaró que el "Post-Grado está en curso". En este sentido, se puede afirmar que una gran parte de la muestra estaba formada por sujetos posgraduados, con un alto nivel de formación.

La distribución de los ingresos mensuales se concentró en los dos rangos de ingresos más elevados relacionados en el cuestionario, representados por las opciones: 'superior a 10.000,00 reales' que dio el 41,6% de la muestra (84 encuestados) y 'de 5.000,00 a 9.999,99 reales' que imprimió el 35,1% (71 participantes). La suma de estos dos resultados 76,8% (155) reveló datos significativos que dirigieron y clasificaron a los encuestados como sujetos con ingresos mensuales superiores a R\$5.000,00, siendo, el mayor porcentaje dirigido a los ingresos mensuales superiores a R\$10.000,00 (41,6%). Las demás alternativas apoyaron esta premisa, ya que sólo el 5,9% indicó tener ingresos mensuales "menores o iguales a 2.999,00 reales" (12 encuestados) y el 17,3% (35) "de 3.000,00 a 4.999,99 reales".

Con efecto de profundización de estos datos, se destaca que los ingresos mensuales que imprimieron los mayores porcentajes de participación (76,8%) están por arriba del promedio de ingreso declarado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE, de R\$2.295,00⁷⁷, para la región Sudeste. También se observa, una distancia aún mayor en relación con el salario mínimo Brasil practicado en el año de 2021 de R\$1.100,00⁷⁸. Razones que ilustran el alto perfil de ingresos de los participantes en este estudio.

Por cierto, la muestra, en su gran mayoría 76,8% (155 de los encuestados), estuvo representada por sujetos con ingresos mensuales superiores a R\$5.000,00, un ingreso mensual superior al promedio dado para la región Sudeste de R\$2.295,00⁷⁹, por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE. Se observa una distancia aún mayor en relación con el salario mínimo que Brasil practicará en el año 2021 de R\$1.100,00⁸⁰. Razones que ilustran claramente el alto perfil de ingresos de los participantes en este estudio.

⁷⁷ Ingreso real promedio percibido de todos los empleos por los ocupados en la región Sudeste: São Paulo R\$2.694,00; Río de Janeiro R\$2.625,00; Espírito Santo R\$1.959,00; Minas Gerais R\$1.902,00. (Encuesta Nacional Continua por Muestra de Hogares - Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE, noviembre de 2020 - <https://covid19.ibge.gov.br/pnad>. Consultado el 31/05/2021).

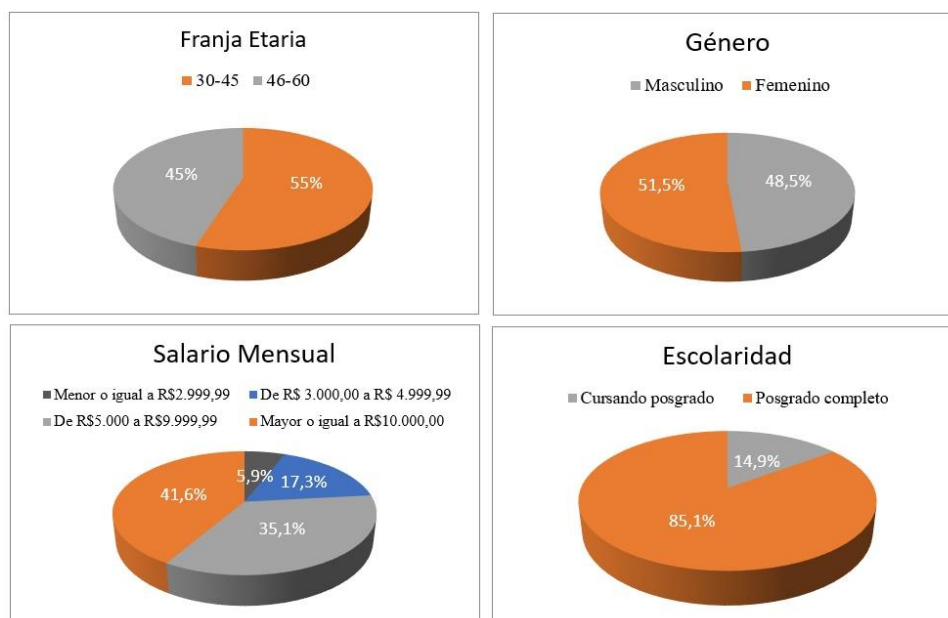
⁷⁸ Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação - EBC - valor salário-mínimo Brasil, año 2021. (<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-05/camara-aprova-mp-do-novo-salario-minimo>. Consultado el 31/05/2021).

⁷⁹ Ingreso real promedio percibido de todos los empleos por los ocupados en la región Sudeste: São Paulo R\$2.694,00; Río de Janeiro R\$2.625,00; Espírito Santo R\$1.959,00; Minas Gerais R\$1.902,00. (Encuesta Nacional Continua por Muestra de Hogares - Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE, noviembre de 2020 - <https://covid19.ibge.gov.br/pnad>. Consultado el 31/05/2021).

⁸⁰ Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação - EBC - valor salário-mínimo Brasil, año 2021. (<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-05/camara-aprova-mp-do-novo-salario-minimo>. Consultado el 31/05/2021).

Así, se puede deducir que el perfil de los encuestados que componen esta investigación estaba equilibrado entre géneros (hombre 48,5%; mujer 51,5%) y grupos de edad (30 a 45 años 55%; 46 a 60 45%). Y, presentó un recorte dirigido a los sujetos con nivel de escolaridad con Post-Graduación completa, (85,1%) y con renta mensual superior a R\$5.000,00, (76,8%).

Gráfico 1: Perfil de la Muestra



Fuente: Elaboración propia

Otro dato importante se refiere a la diversidad de ocupaciones profesionales verificadas en la muestra. Una dinámica que apoyó una visión amplia de los temas analizados, un resultado que acogió una pluralidad de voces. Una muestra ampliamente investigada y con variados matices, en este sentido, médicos, ingenieros, arquitectos, abogados, empresarios, coordinadores ejecutivos del área de educación, profesores universitarios, periodistas, publicistas, fotógrafos, analistas *de* inteligencia de negocios, directores de marketing, expertos en *análisis web*, funcionarios federales, fisioterapeutas, nutricionistas, entre otras profesiones, dieron voz a esta tesis.

4.1.2 Análisis y Tratamiento de Datos Cuantitativos

Para el análisis y tratamiento de los datos, se optó por seguir el orden presentado en el cuestionario estructurado, revelando los hallazgos conquistados de forma ordenada. Los

análisis e interpretaciones de los datos conferidos a cada pregunta y sus variables, se realizaron de forma secuencial por medio de los datos observados a través de *Google Forms*, seguidos, en su caso, por los datos de las pruebas estadísticas certificadas por el *software* IBM SPSS. Ejercicios que dieron pie a los "hallazgos" que guiaron esta tesis. Cabe destacar que las pruebas generadas en la presentación de los datos de las variables escolaridad e ingreso mensual en el *software* IBM SPSS no presentaron patrones específicos que permitieran caracterizar y determinar patrones de comportamiento. Contexto que puede apoyarse en el perfil de la muestra investigada.

Se refuerza el hecho de que el cuestionario se seccionó en seis ejes centrales. El primero y el segundo presentaban los objetivos de la tesis, el perfil de los encuestados y el formulario de consentimiento informado. A partir del tercer eje, se exploraron los objetos que integran esta investigación, las preguntas sobre el "uso de internet" iniciaron la secuencia de preguntas.

4.1.2.1 Internet y sus Usos

Las principales razones que guían a los entrevistados a participar en entornos virtuales de Internet fue el tema investigado en la pregunta que lanzó el cuestionario. Una pregunta estructurada con múltiples opciones de respuesta, distribuidas en siete opciones de elección, que cubren un amplio camino entre el entretenimiento, la socialización, la compra, el estudio y el trabajo. Sin embargo, los encuestados sólo podían seleccionar tres alternativas, lo que obligaba a clasificar las más importantes. Esta pregunta también incluía la opción "otros", un espacio abierto que permitía al encuestado rellenar libremente.

Cabe destacar que la opción "Trabajo" registró el mayor volumen de respuestas, el 81,2% de la muestra (164 participantes), sin embargo, aquí vale la pena una primera alerta, ya que estamos frente a la pandemia provocada por Covid-19, que obligó a rápidas transformaciones en las estructuras laborales. Muchas empresas necesitaron transferir sus actividades al modelo remoto - *home-office*, una condición que puede haber influido en la elección de "trabajar" de un gran porcentaje de encuestados. Por ello, es necesario profundizar en este tema. La opción "Estudiar/Leer" también presentó un comportamiento diferenciado, ocupando el 57,4% de las respuestas (116 participantes). Esto marcó una segunda alerta, un resultado que también puede ser un reflejo del conjunto de situaciones observadas en el escenario actual, y no causado sólo por una razón aislada. Sin embargo, para ilustrar este pasaje, sin la pretensión de cerrar este debate, se señala que el aislamiento social provocado por la pandemia de Covid-19 puede haber desencadenado un mayor volumen de estudios y lecturas a

través de Internet. Otro punto importante a destacar se refiere al crecimiento del número de cursos ofrecidos en la modalidad EaD - Educación a Distancia⁸¹, que van desde cursos con temas libres hasta cursos de grado y postgrado. Razones que reforzaron la necesidad de profundizar en estas cuestiones en la segunda fase de este estudio, de enfoque cualitativo.

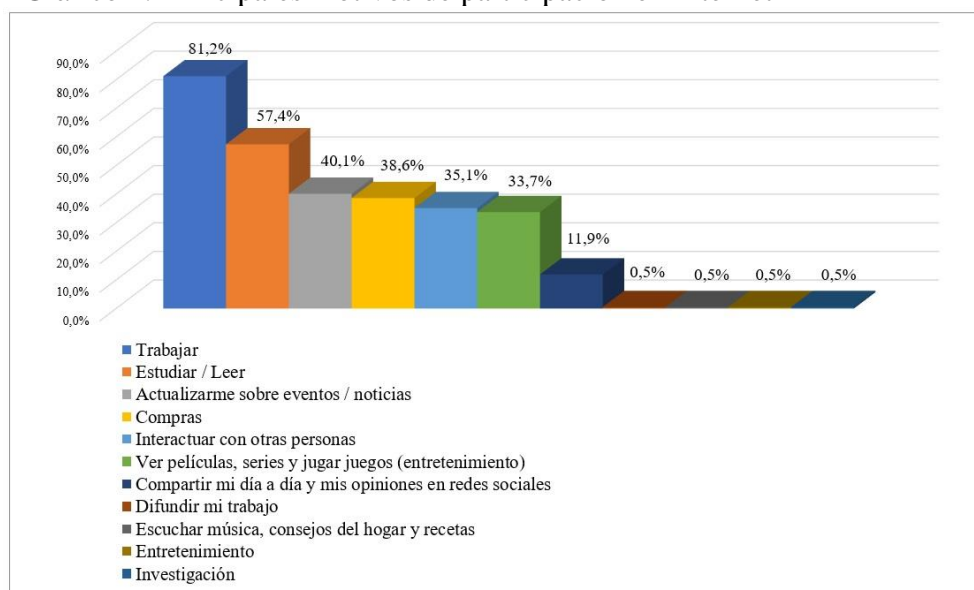
Continuando con el análisis de los datos, se destaca que se confirieron resultados moderadamente cercanos en cuatro opciones, siendo, "Actualizarse sobre eventos/noticias" con un 40,1% (81 encuestados); "Comprar" ocupó el 38,6% (78 participantes); "Interactuar con otras personas", 35,1% (71 sujetos); "Consumir películas, series y juegos con un 33,5% (68 individuos). Por último, se ha comprobado que la opción "Compartir mi día a día" ha registrado una desviación respecto a los datos anteriores, con un 11,9% (24 participantes). En el espacio abierto, 'otros', se indicaron los temas 'Investigación'; 'Entretenimiento'; 'Música, consejos para la casa'; 'Dar a conocer mi trabajo', sin embargo, fueron opciones que imprimieron un bajo volumen de encuestados, representados por sólo el 0,5% (1 participante).

Ciertamente, los resultados medidos han incitado a la búsqueda de una mirada más completa para ampliar la comprensión de las principales razones que guían a los consumidores a participar en entornos virtuales en Internet. En esta dirección, se profundizó en estas cuestiones en la etapa cualitativa, cuyos resultados se analizan en este capítulo⁸².

⁸¹ Crecimiento comprobado por el Censo de Educación Superior 2019, divulgado por el Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira - Inep y el Ministerio de Educación - MEC. <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/centso-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-se-confirma-como-tendencia>. (Acceso el 31/05/2021). Artículo publicado el 23/10/2020, por G1. Globo.com, "En 10 años, aumenta casi 5 veces el número de alumnos que entran en cursos a distancia de la enseñanza superior, dice el Inep". <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/10/23/em-10-anos-quase-quadruplica-numero-de-alunos-que-entram-no-ensino-superior-e-optam-pela-educacao-a-distancia-diz-inep.ghtml>. (Consultado el 01/06/2021).

⁸² En la sección nº 4.2.1.1

Gráfico 2: Principales motivos de participación en Internet



Fuente: Elaboración propia

Internet crea un espacio abierto, una dinámica que fomenta los diálogos, los intercambios de experiencias, el entretenimiento, las compras y otras acciones que llenan la vida cotidiana de los individuos, una tendencia en rápido crecimiento que impone nuevos comportamientos. Según Negroponte (1995) "Con el tiempo, habrá cada vez más gente en Internet que tenga el tiempo y la sabiduría para convertirla en una red de conocimiento humano y ayuda mutua". (p.193). En efecto, la segunda pregunta se formuló para medir el tiempo de permanencia diaria de los encuestados en la red digital. Una pregunta dirigida a conferir la fuerza de los entornos en línea, así como a promover la realización de correlaciones con otros temas explorados. Sin embargo, se confirieron resultados muy divididos, indicando que ninguna opción presentaba gran prevalencia sobre las demás. También se destaca que los intervalos más largos de permanencia en internet no ocuparon este contexto. Cuestiones que pueden ilustrarse a partir de los resultados observados. La permanencia diaria en Internet "entre 5 y 7 horas" presentó el mayor índice de respuestas, alcanzando el 34,2% (69 encuestados), seguido de la opción "entre 2 y 4 horas", que representó el 26,7% (54 participantes). En este sentido, es imperativo destacar que los datos presentados sorprendieron y provocaron el despertar de nuevas miradas para comprender las manifestaciones reveladas. Por lo tanto, se buscó una nueva lectura de los números, sin embargo, los resultados no presentaron cambios significativos. Como ejercicio, se argumenta que sumando la opción "entre 8 y 10 horas al día", 19,8%, con la opción "Más de 10 horas al día", que dio un 15,3%, da un total de 35,1% (71 encuestados), cifras muy cercanas a las obtenidas por la opción "entre 5 y 7 horas" - 34,2% (69

encuestados). Por último, el índice más bajo estuvo a cargo de la opción de permanencia en Internet "menos de 2 horas al día", un 4%. Resultados que confieren un escenario de permanencia en Internet "por encima de las dos horas diarias" (96%), sin embargo, es necesario indicar un segundo movimiento observado, la inclinación a permanecer en la red digital entre "cinco y siete horas diarias" (34,2%).

Se destaca que el análisis y la interpretación de los datos estadísticos revelados por las correlaciones realizadas entre las variables "Género* Cuánto tiempo pasa en Internet al día" y "Edad* Cuánto tiempo pasa en Internet al día", permitieron realizar lecturas significativas sobre los comportamientos de los encuestados. En relación con los rangos de edad⁸³ se identificó que la opción "Entre 5 y 7 horas al día" concentraba el mayor número de encuestados en ambos rangos de edad. La franja entre "30 y 45 años" la confirieron 36 encuestados de 113 y la franja entre "46 y 60 años" la registraron 33 encuestados de 89 participantes. Sin embargo, un escenario diferente se verificó para las opciones que apuntaban a un mayor tiempo de permanencia en Internet - "Entre 8 y 10 horas al día" y "Más de 10 horas al día", confiriéndose una mayor concentración en el grupo de edad entre "30 y 45 años", que contó con 23 y 26 encuestados (de 113), respectivamente. Y el grupo de edad entre '46 y 60 años' confirió 16 y 6 encuestados (de 89) respectivamente. Se observó una gran diferencia de comportamiento que permite inferir que los más jóvenes dedican un mayor volumen de horas de su día a Internet.

En relación con el género⁸⁴, se destaca que la opción "Entre 5 y 7 horas al día" también concentró el mayor número de encuestados de ambos géneros. El género masculino registró 32 encuestados (de 96) y el femenino 37 participantes (de 106). Las alternativas que indicaban un mayor tiempo de permanencia, revelaron una ligera inclinación por una mayor concentración de mujeres, ya que la suma de los resultados presentados en las opciones "Entre 8 y 10 horas al día" y "Más de 10 horas al día" confirió la participación de 40 (de 106) mujeres encuestadas y 31 (de 96) hombres.

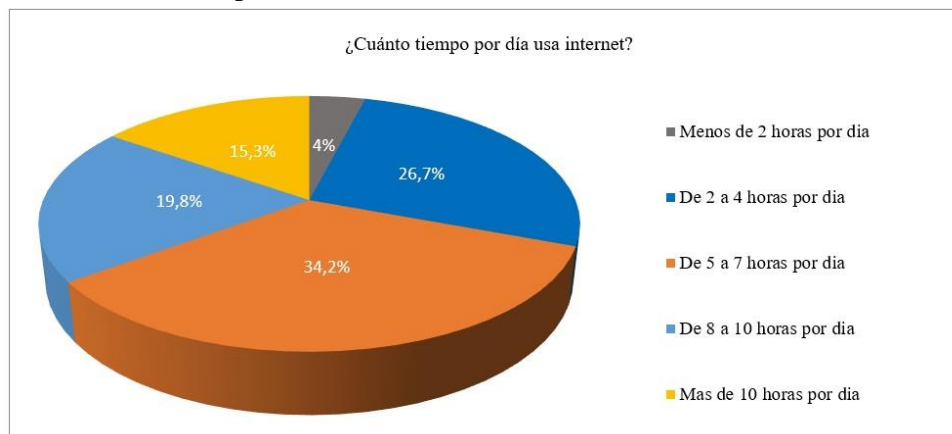
En este sentido, la muestra puede caracterizarse por sujetos que permanecen "más de 2 horas diarias" en Internet (96%) con una tendencia a permanecer "entre 5 y 7 horas al día" (34,2%) para ambos géneros y ambos grupos de edad. En lo que respecta a la permanencia por encima de las "8 horas diarias", fue conferida por el grupo de edad más joven (49 de 113) y en

⁸³ Tablas en el 'Anexo'.

⁸⁴ Tablas en el 'Anexo'.

relación con los géneros, se observó una ligera inclinación de mayor permanencia de las mujeres encuestadas (40 de 106).

Gráfico 3: Tiempo diario en Internet



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.2 Hábitos Generales de Consumo

La cuarta sección del cuestionario tenía como objetivo investigar los hábitos de consumo de los encuestados. Para ello, se presentaron ocho tipos de comportamientos distintos con vista a aclarar las relaciones entre los encuestados y sus prácticas generales de consumo. Manifestaciones que revelan un sistema de valores y significados que acompañan a las prácticas de consumo.

Se alentó a los participantes a partir del conjunto de preguntas que figuran a continuación: "Consumo en exceso, no puedo frenar mis impulsos"; "estoy pendiente de novedades y lanzamientos, especialmente de innovaciones tecnológicas"; "busco buenas ofertas, promociones y descuentos"; "confío en la opinión de otros consumidores"; "participo en sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios"; "establezco relaciones a largo plazo con marcas, productos y servicios"; "consumo marcas, productos y servicios que representan y reflejan mi identidad"; "busco empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social". Así, los datos recogidos fueron analizados siguiendo dos movimientos, el primero a partir de las particularidades reveladas a cada declaración, y luego, a partir de la visión del conjunto de informaciones encontradas, ejercicio que dio pistas

para la composición más detallada del perfil del consumidor. Análisis igualmente relevantes que organizaron los datos recogidos.

El primer punto a destacar se refiere a la comprobación de que más de la mitad de la muestra, el 55,9% (113 encuestados), declaró que no "consume en exceso y puede frenar sus impulsos", un volumen representativo que refleja el comportamiento de los participantes. Otro punto importante a destacar se refiere a la última opción "Describe mi comportamiento siempre" que no se registró, una participación no comprobada. Un resultado que respalda el perfil del encuestado observado en la primera opción. El 23,3% (47 encuestados) afirma que "describe mi comportamiento a veces". Seguido por el 18,3% (37 encuestados) que indicaron que el consumo excesivo "representa mi comportamiento en raras ocasiones". Mowen y Minor (2003), enseñan que el comportamiento impulsivo de compra es un acto de "negligencia reactiva", estos autores subrayan que el impulso de compra va acompañado de la inquietud "repentina, persistente y no planificada" de adquirir un bien o servicio de forma acelerada. (p.208). Un comportamiento que no caracteriza el perfil de la muestra estudiada, ya que sólo el 2,5%, reportó esta práctica en sus hábitos de consumo.

Cuadro 1: Consumo excesivo

Consumo en exceso, no puedo parar mis impulsos	
No describe mi comportamiento	55,9%
Describe mi comportamiento raramente	18,3%
Describe mi comportamiento a veces	23,3%
Describe mi comportamiento frecuentemente	2,5%
Describe mi comportamiento siempre	0%

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el cruce de los datos⁸⁵ identificó que tanto los hombres (54 encuestados de 96, 56,2%) como las mujeres (60 encuestadas de 106, 56,6%) declararon que el consumo compulsivo de alcohol no describe sus comportamientos, lo que resulta en un polo de

⁸⁵ Tablas en el 'Anexo'.

respuesta muy expresivo, ya que más del 56% del volumen de la muestra, independientemente del género, seleccionó esta alternativa como respuesta.

Comparando los datos recogidos, se reconoció que la investigación de la pregunta: "Estoy pendiente de novedades y lanzamientos, especialmente de innovaciones tecnológicas", presentó, en menor medida, comportamientos alineados con los "hallazgos" mencionados. La opción "No describe mi comportamiento" fue seleccionada por el 30,7% (62 encuestados) y se verificó, en el otro extremo del comportamiento, que sólo el 3,5% (7 encuestados) declaró "Describe mi comportamiento siempre". Sin embargo, cabe mencionar que las opciones "Describe mi comportamiento a veces" y "Describe mi comportamiento rara vez", confirieron porcentajes muy cercanos, 28,7% (58 encuestados) y 27,7% (56 encuestados) respectivamente. Un indicio que permite inferir que más de la mitad de la muestra, aunque sea "a veces" o "rara vez", presentó este comportamiento, el 56,4%. Las opciones "Describe mi comportamiento a menudo" y "Describe mi comportamiento siempre" fueron destacadas por el 9,4% y el 3,5%, en ese orden.

La búsqueda de buenas ofertas, promociones y descuentos calificó los hábitos de consumo de la muestra, ya que el 93,6% de los encuestados afirmó esta práctica, dado que, sólo el 6,4% de la muestra indicó como respuesta la alternativa 'No describe mi comportamiento'. De hecho, cabe destacar que los comportamientos fueron liderados por dos alternativas, que además de haber logrado los resultados más altos, presentaron porcentajes muy cercanos. La opción "Describe mi comportamiento a veces", conquistó el 32,7% y la opción "Describe mi comportamiento mucho", el 32,2%. Resultados cercanos que permiten observar un patrón de comportamiento. Para la opción "Describe mi comportamiento raramente" se verificó el porcentaje del 14,9%. Y la afirmación de intensidad extrema, "Describe mi comportamiento siempre", fue conquistada por el 13,9%.

Cuadro 2: Busco buenas ofertas, promociones y descuentos

Busco buenas ofertas, promociones y descuentos	
No describe mi comportamiento	6,4%
Describe mi comportamiento raramente	14,9%
Describe mi comportamiento a veces	32,7%
Describe mi comportamiento frecuentemente	32,2%
Describe mi comportamiento siempre	13,9%

Fuente: Elaboración propia

El cruce de las variables "Sexo*Busco buenas ofertas, promociones y descuentos" indicaba que a lo largo de las alternativas las respuestas iban aumentando el grado de acuerdo con los temas presentados. Continuando con la lectura de los resultados presentados, cabe destacar que la participación del género femenino fue más observada, ya que entre la muestra de 106 mujeres, el 57,5% indicó como respuestas la opción "describe mi comportamiento a menudo" y "describe mi comportamiento siempre". La presencia del género femenino se afirma ya que entre los 96 encuestados masculinos, sólo el 35,4% indicó estas opciones como respuesta.

La diferencia observada entre géneros puede encontrar en el contexto histórico una vía de comprensión, ya que, a lo largo de los siglos, las construcciones sociales diseñaron el papel de la mujer como esposa, responsable de la creación y educación de los hijos y del cuidado de la familia y el hogar. Schiffman y Kanuk (2000), hacen hincapié en esta cuestión cuando afirman que "En cuanto a las diferencias de roles, históricamente se ha idealizado a las mujeres como amas de casa responsables del cuidado de los niños, y a los hombres como sostén de la familia o sostén económico. (p.327). Cabe destacar que esta caracterización secular del espacio de las mujeres ha sufrido importantes cambios en el contexto social, fruto de las luchas en por de sus derechos. Luchas que han atravesado el tiempo, luchas que siguen buscando el reconocimiento del lugar real que debe ocupar el sexo femenino en la sociedad. Ciertamente, observamos un escenario en el que las certezas del pasado chocan y dan paso al despertar de nuevos comportamientos. Sin embargo, cuidar, buscar lo mejor y velar por el bienestar de la familia son prácticas que siguen llenando el día a día de las mujeres, que dividen su tiempo

entre la carrera profesional, la independencia económica, la realización personal y la familia. Rutinas que pueden ayudar a entender la mayor presencia del género femenino en la afirmación "busco buenas ofertas, promociones y descuentos".

Para evaluar la existencia de asociación entre las variables, la significación relacional, se aplicó la prueba estadística chi-cuadrado de Pearson⁸⁶, un cruce 2x2 que se presentó elegible, ya que el PValue fue de 0,001, registrando un gran valor de significación, confirmando que existe una asociación entre las variables consideradas. En este sentido, se aplicó el coeficiente de contingencia V de Cramer⁸⁷ para medir la fuerza de la asociación entre las dos variables, que señaló el grado de 0,313, calibrando una asociación positiva moderada.

Otro aspecto relevante se verificó en la opción "Confío en la opinión de otros consumidores", práctica representada por el 82,7% de la muestra (167 encuestados) fragmentada por las opciones "Describe mi comportamiento a veces" 47%, seguido de "Describe mi comportamiento mucho" 33,7% y "Describe mi comportamiento siempre" 2%. La fiabilidad de las opiniones de los compañeros, de otros consumidores, asume un papel importante en las prácticas de consumo. Anderson (2006), hace hincapié en estos movimientos cuando afirma que "la creencia en los individuos va en aumento. La gente confía en otras personas como ellos, o los compañeros creen en los compañeros. [...] Los nuevos formadores de preferencias somos nosotros". (p.97). En este sentido, se destaca la importancia del intercambio de información entre consumidores, hoy potenciado por los entornos virtuales de internet.

⁸⁶ Prueba de significación que permite realizar un estudio relacional entre variables, es decir, determinar el tipo de relación existente entre ellas. Se trata esencialmente de la distinción entre frecuencias esperadas y frecuencias observadas. (Levin 1987).

⁸⁷ Coeficiente de contingencia, una medida de la fuerza de la relación de una asociación entre dos variables categóricas. (Field 2009).

Cuadro 3: Confío en la opinión de otros consumidores

Confío en la opinión de otros consumidores	
No describe mi comportamiento	5,4%
Describe mi comportamiento raramente	11,9%
Describe mi comportamiento a veces	47,0%
Describe mi comportamiento frecuentemente	33,7%
Describe mi comportamiento siempre	2,0%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la siguiente pregunta presenta un contrapunto, ya que el 53,5% de los encuestados afirma no "participar en sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios". Indicios que revelan que los sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios siguen sedimentados en las prácticas de consumo. Un mundo conectado a través de varios puntos, cercanos y lejanos, locales y globales, individuales y multitudinarios, aún tiene un largo camino que recorrer por las manifestaciones de los consumidores, una trayectoria que ya ha iniciado tímidamente los primeros pasos ya que el 27,2% de los encuestados dijo participar en sistemas de recomendación, un porcentaje fragmentado por las opciones "a veces", 18,3%, "muy", 6,4% y "siempre", 2,5%. Una pista que puede indicar el florecimiento de una práctica reveladora de los sistemas de recomendación.

El siguiente tema se refiere a la relación entre los consumidores y las marcas, con la afirmación "establezco relaciones a largo plazo con las marcas, los productos y los servicios". Se verificaron las respuestas que indicaban una estrecha relación entre los encuestados y las marcas, los productos y los servicios. A modo de ilustración, se destaca que el 52,8% de los encuestados confirmaron esta relación, mientras que la opción "Describe mucho mi comportamiento" confirió el 43,3% y la alternativa "Describe mi comportamiento siempre" el 9,5%. La opción "Describe mi comportamiento a veces" confirió un 32,8%. Datos que indican la representatividad de la marca en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores. Aaker (1996), subraya la importancia de la marca cuando enseña que "Lo más interesante es que la calidad percibida refleja una medida de idoneidad de la marca que se difunde sobre todos sus elementos, como un jarabe espeso". (p.30). La percepción del valor de

la marca se presenta como un factor determinante en la construcción de relaciones con los consumidores y tiende a generar ventajas competitivas para la empresa. Un contexto intangible en el que las marcas transfieren significados simbólicos a los productos y servicios. La marca estampada en los productos como enunciador de calidad, poder y diferenciación. Un diferencial que también se extiende en el ámbito de los servicios. Según Semprini (2006) "El mercado de los servicios también se ha convertido gradualmente en una lógica de marca. (p.86). Se observa la importancia de la legitimidad de la marca en el contexto social. En este sentido, cabe destacar que este autor subraya que los individuos siguen fascinados por las marcas, quizás en mayor medida que en el pasado, "Su omnipresencia en el espacio público, su capacidad para marcar lo simbólico y el imaginario colectivo [...] desplazan a la marca de la única esfera del consumo y la proyectan al corazón mismo de los comportamientos sociales, de las lógicas de intercambio, de los mecanismos de construcción de la identidad, [...]". (p.322). La naturaleza de las relaciones entre consumidores y marcas imprime presencia en la sociedad contemporánea.

La relación entre el consumo y la identidad fue el siguiente tema identificado, una observación apoyada por la afirmación "Consumo marcas, productos y servicios que representan y reflejan mi identidad". Una investigación anclada a partir de las prácticas de consumo cotidianas de los encuestados que reveló evidencias de las representaciones simbólicas del consumo que tejen la trama de las relaciones sociales entre los hombres. De hecho, el 84,2% de los encuestados afirma que consume marcas, productos y servicios que representan y reflejan su identidad. Un resultado que se mide sumando los siguientes porcentajes, 41,6% para "describe mucho mi comportamiento", 14,9% "siempre describe mi comportamiento" y 27,7% "describe mi comportamiento a veces". Las opciones que se apartan de la relación consumo x identidad, definidas por las opciones "rara vez" y "nunca", representan los índices porcentuales más bajos, 10,9% y 5% respectivamente. Castells (2002) afirma que "entiendo por identidad el proceso de construcción de significado basado en un atributo cultural, o incluso en un conjunto de atributos culturales interrelacionados, que prevalecen sobre otras fuentes de significado." (p.22). La representatividad simbólica del consumo se traslada a la construcción de la identidad. De hecho, se señala que los conceptos de consumo e identidad están imbricados en la contemporaneidad. Se destaca que a través del cruce de las variables 'Género* Consumo de marcas, productos y servicios que representan y reflejan mi identidad'⁸⁸, se confirmó que el 59,5% de los encuestados que declararon que 'describe mi comportamiento

⁸⁸Tablas en el 'Anexo'.

a menudo' eran mujeres. Sin duda, se verificó una representación relevante de las mujeres en el juego entre identidad y consumo.

Cuadro 4: Consumo e identidad

Consumo marcas, productos y servicios que me representan y con las cuales me identifico	
No describe mi comportamiento	5,0%
Describe mi comportamiento raramente	10,9%
Describe mi comportamiento a veces	27,7%
Describe mi comportamiento frecuentemente	41,6%
Describe mi comportamiento siempre	14,9%

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas sobre sostenibilidad y responsabilidad social cerraban esta primera fase del cuestionario. Investigar el alcance de la relación entre el consumo y los principios de conducta ética y responsable de las organizaciones guió este tema, a través de la afirmación - "Busco empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social". La centralidad de la elección se dirigió a la opción "Describir mi comportamiento a veces", que confirió el 40,1% de la muestra. Seguido por el 29,7% de los encuestados que afirmaron que "Describe mucho mi comportamiento". La opción "Describe mi comportamiento siempre", reunió un 11,4%. Las opciones "No describe mi comportamiento" y "Describe mi comportamiento raramente" mostraron los mismos porcentajes, 9,4%. Un resultado que no permitió concluir directamente una estrecha relación entre el consumo y la demanda de esfuerzos organizativos orientados a la sostenibilidad y la responsabilidad social. Sin embargo, los datos recogidos también apuntan en la dirección de una tendencia creciente que merece una mirada más atenta, dado que la suma de los datos conferidos en las alternativas "siempre", y "muy" reveló que el 41,1% de los encuestados declaró que busca empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social a la hora de consumir. Alonso (2005) refuerza este pensamiento cuando señala que "Se impone un valor universal que supera los límites de los grupos culturales: los productos verdes, por ejemplo, han pasado de la condición de simple fenómeno de moda a la de bienes institucionalizados." (p.84). Acontecimientos importantes que llenan la agenda de los discursos de los individuos en la contemporaneidad, de

esta manera, estos temas fueron profundizados en la etapa cualitativa, cuyos resultados se analizan en este capítulo⁸⁹.

Cuadro 5: Consumo y prácticas sostenibles

Busco empresas que tengan practicas sustentables y de responsabilidad social	
No describe mi comportamiento	9,4%
Describe mi comportamiento raramente	9,4%
Describe mi comportamiento a veces	40,1%
Describe mi comportamiento frecuentemente	29,7%
Describe mi comportamiento siempre	11,4%

Fuente: Elaboración propia

Por último, el análisis del conjunto de datos conferidos, señaló los primeros trazos del dibujo del perfil del consumidor contemporáneo. Un sujeto que no consume en exceso, independientemente del género (55,9%), pero que presenta una inclinación por el consumo de novedades, especialmente las tecnológicas (41,6%). La búsqueda de buenas ofertas, promociones y descuentos llena sus actos de consumo (93,6%), especialmente el género femenino. Confían en la opinión de otros consumidores (82,7%), sin embargo, participan poco o a veces en sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios (27,2%). Establecer relaciones a largo plazo con marcas, productos y servicios (85,6%) y consumir marcas, productos y servicios que representen y reflejen su identidad (84,2%), especialmente en el caso de las mujeres, son puntos fundamentales que apoyan sus prácticas de consumo. También se observó una ligera tendencia a buscar empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social para sus elecciones de consumo (41,1%).

4.1.2.3 El Papel de la Información en el Consumo

El quinto eje central del cuestionario estaba dirigido a investigar "el papel de la información en el consumo". Para el análisis del grado de importancia de los contenidos

⁸⁹ En la sección nº 4.2.1.2

publicados en los entornos virtuales en las decisiones de consumo diario se aplicó la herramienta de medición de la Escala Likert⁹⁰ de cinco gradaciones. Para profundizar en el análisis se trataron estadísticamente los datos recogidos y se calcularon y analizaron las medidas de tendencia central⁹¹ : la 'moda' para la comprobación de los datos que presentaban mayor frecuencia, la 'mediana', para el conocimiento de la posición central, el punto medio, y la 'media' para la indicación del valor central del conjunto de datos recogidos en la escala. Para verificar el grado de dispersión, se utilizó la desviación estándar para indicar el grado de variación de la distribución del conjunto de datos en relación con la media.

Los participantes fueron guiados a través de la cuarta pregunta del cuestionario, que indagaba "En una escala de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, ¿cuál es el grado de importancia que tienen los contenidos publicados en Internet en sus decisiones de consumo diarias?" La escala de medición se presentó inmediatamente después del enunciado y se estructuró en un continuo de valores ordenados que comprendían un punto de partida y otro de llegada. El lado izquierdo de la escala se iniciaba con la expresión "Nada importante", junto al número 1, y la posición opuesta se señalaba con la expresión "Muy importante", junto al número 5. Las instrucciones indicaban que el encuestado debía marcar el espacio que mejor describiera su comportamiento. Según Gil (2008) "Las escalas de graduación presentan un continuo de posibles actitudes hacia un tema determinado. Las declaraciones de actitud corresponden a grados, que indican una mayor o menor favorabilidad". (p. 140). Organizar una escala es construir un instrumento de medida para orientar y generar conocimiento sobre las experiencias cotidianas de los individuos.

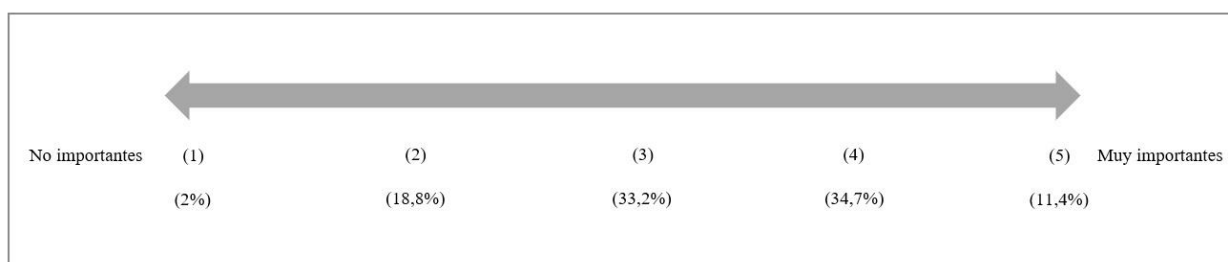
Al iniciar el análisis de los datos se observaron dos movimientos conjugados que caracterizaron los resultados conferidos. Las volumetrías medidas en los grados "3 y 4" de la escala presentaron resultados muy próximos - 33,2% y 34,7%, además de ser responsables de los mayores índices de respuestas. Se confirmó una fuerte disputa entre la medida central y la medida que precede al mayor grado de importancia de la escala. Expresiones reveladas por números que constatan la verificación del comportamiento del consumidor de la era digital, un

⁹⁰ Método desarrollado por Rensis Likert en 1932, sin embargo es un enfoque actual y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones o juicios para medir la reacción de los participantes en tres, cinco o siete categorías. A cada elemento se le asigna un valor numérico. El participante obtiene una puntuación correspondiente al enunciado y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todos los enunciados. (Sampieri et al. 2010).

⁹¹ Medidas estadísticas que representan todos los resultados obtenidos por el grupo y proporcionan una descripción precisa del grupo en su conjunto en términos de representación típica, de las cuales la media aritmética, la mediana y la moda son las más importantes. (Gil, 2008).

sujeto que encuentra en los entornos virtuales un espacio abierto que revela experiencias colectivas. Una red conectada *en línea* que fomenta la colaboración en el juego de intercambio de contenidos que se completan y actualizan todo el tiempo. Para Castells (2003) "La Galaxia Internet es un nuevo entorno de comunicación. Como la comunicación es la esencia de la actividad humana, todos los ámbitos de la vida social están siendo modificados por los usos generalizados de Internet". (p.225). Una enseñanza que subraya las transformaciones provocadas por la fuerte presencia de Internet en las prácticas cotidianas de los individuos. Así, cabe destacar que al estar la escala Likert estructurada de forma creciente en esta pregunta, "de nada importante a muy importante", se puede inferir que los datos recogidos mostraron una inclinación por un movimiento continuo hacia la expresión "Muy importante", el grado extremo de la escala. Un flujo que indica la relevancia de los contenidos publicados en Internet en las decisiones de consumo. Ciertamente, los datos conferidos apuntan a la composición de una tendencia de comportamiento anclada en la red digital.

Escala 1: Consumo y grado de importancia de los contenidos publicados en Internet



Fuente: Elaboración propia

Otro punto destacado se refiere al cambio de comportamientos en relación con los géneros. Cabe destacar que a partir de los datos comprobados en *la tabulación cruzada*⁹² entre las variables "género*grado de importancia de los contenidos publicados en Internet en las decisiones de consumo diario"⁹³, se identificó que los encuestados masculinos presentaron una mayor concentración de respuestas en el "grado 3" - 37,5% (36 encuestados de 96 hombres). Cabe destacar que el "nivel 3" se refiere a la posición central, el equilibrio entre "poco importante x muy importante". En cuanto al género femenino, se verificó una mayor concentración de respuestas en el "nivel 4", un 35,8% (38 encuestadas de 106 mujeres), nivel que confiere una inclinación hacia la importancia de los contenidos publicados en Internet en

⁹² Tablas cruzadas.

⁹³ Tablas en el 'Anexo'.

las decisiones de consumo. Para profundizar en el análisis de los datos obtenidos, se realizó un ejercicio basado en la suma de las participaciones de cada género en las opciones de nivel '4 y 5' que indican movimientos de 'mayor importancia'. En este sentido, los hombres representan el 41,7% (40 encuestados de 96), los hombres se reparten el 32,3% en el "grado 4" (31) y el 9,4 en el "grado 5" (9). En lo que respecta a las mujeres, en total se confirió el 50% (53 encuestadas de 106 mujeres, distribuidas en un 35,8% en el "grado 4" (38) y un 14,2% en el "grado 5" (15). En esta dirección, se puede inferir que las mujeres presentaron un movimiento en la escala hacia los grados que confieren mayor importancia a los contenidos colgados en la red digital en sus decisiones de consumo diario.

Siguiendo con la interpretación de los datos, la mediana 3,00 indicaba el valor central de la escala, un diálogo alineado con los datos anteriores. La media de la escala de 3,35 indica una ligera inclinación hacia la importancia de los contenidos publicados en la red digital en las decisiones de consumo diario de los encuestados. En efecto, se subraya que la moda 4 confiere una fuerza a los datos observada en la media y tiende a avalar la tendencia verificada. La desviación estándar, indicó un grado de dispersión muy cercano a 1, medida que expresa que la muestra no presentó un comportamiento uniforme y homogéneo. La desviación estándar de 0,983 confirma que existe dispersión en las opiniones y puntos de vista de los encuestados, dado que los datos se alejan de la media, lo que provoca variaciones en las respuestas. Un indicador estadístico que apunta a un conjunto heterogéneo de manifestaciones, a la divergencia de las respuestas de los encuestados.

Tabla 1: Medidas de Tendencia Central

Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar
3,35	3,00	4	0,983

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que se observó una tendencia, sin embargo, para inferir con seguridad sobre el grado de importancia de la información publicada en Internet en las decisiones de consumo cotidianas, se profundizó en este tema en la segunda parte de la investigación, el enfoque cualitativo, explorado en este capítulo⁹⁴.

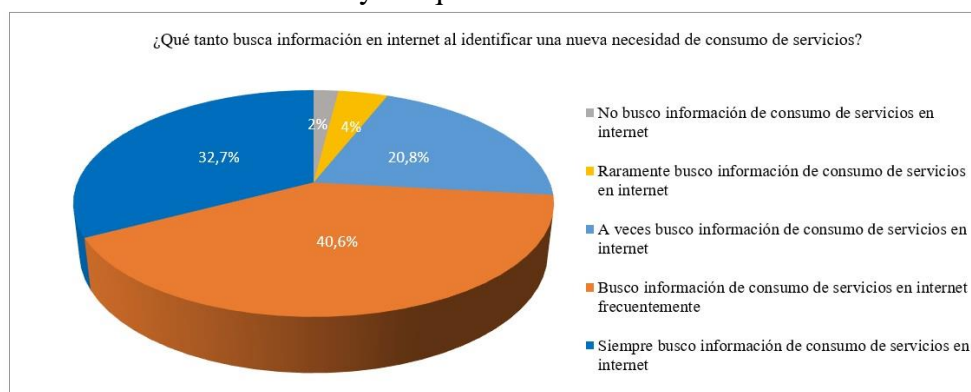
⁹⁴ En la sección nº 4.2.1.3

El proceso de decisión de compra del consumidor encuentra en la identificación de un problema o en el reconocimiento de una necesidad la primera etapa para la toma de decisiones. Según Engel, Blackwell y Miniard (2000) "etiquetamos la primera etapa del proceso de decisión como reconocimiento de la necesidad, definida como la percepción de una diferencia entre el estado de cosas deseado y la situación real que es suficiente para despertar y activar el proceso de decisión". (p.115). Un proceso complejo que sufre varias influencias que guían los comportamientos en la búsqueda de la satisfacción de una necesidad o deseo, un esfuerzo constructivo que requiere tiempo y energía.

Tras reconocer el problema, el consumidor entra en la segunda e importante etapa, la búsqueda de información, que en el escenario actual, encuentra en los entornos virtuales un vasto campo de investigación. Esta etapa guió la realización de la quinta pregunta: "¿Cuánta información busca en Internet cuando identifica una nueva necesidad de consumo de servicios? Cabe destacar que en la alternativa "No busco información de consumo en Internet" se incluyó una salvedad a esta opción: "Si marca esta opción, pase a la pregunta n° 7".

Al iniciar el análisis, se comprobó fácilmente la fuerte presencia de Internet en la búsqueda de información, ya que sólo el 2% de la muestra declaró "No buscar información de consumo de servicios en Internet". La opción "Rara vez busco información de consumo de servicios en Internet" confirmó un 4%, resultado que reforzó el potencial de la red digital como entorno de búsqueda de información durante el proceso de decisión de compra. La alternativa "A veces, busco información de consumo de servicios en Internet", aseguró el 20,8% de los encuestados, porcentaje que señaló a la Internet como fuente de consulta de información, aunque fuera "a veces". Hay que destacar que las respuestas presentadas en las dos opciones que se enumeran a continuación guiaron y definieron el camino de esta investigación. La opción "Busco información de consumo de servicios en Internet muy a menudo" atrajo al 40,6% de los encuestados, seguido por la opción "Siempre busco información de consumo de servicios en Internet", que representó el 32,7% de la muestra. Otro punto destacable se refiere a la suma de las dos opciones que confieren mayor participación, "busco con frecuencia" y "siempre busco", que alcanzó al 73,3% de la muestra, (148 encuestados). Un resultado que avala los entornos virtuales como importantes fuentes de información para los actos de consumo.

Gráfico 4: Nuevo consumo y búsqueda de información en Internet



Fuente: Elaboración propia

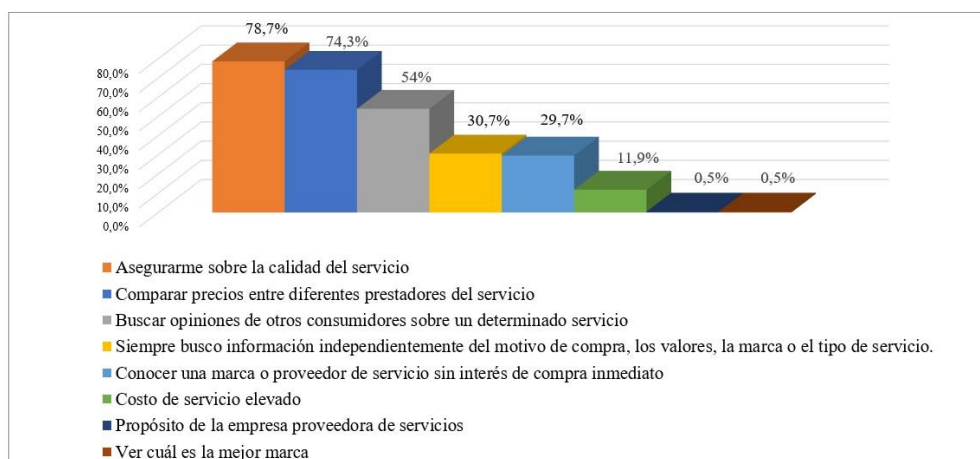
El cruce entre las variables "grupo de edad*género" imprimió datos importantes. Cabe destacar que la opción "Busco información muy a menudo en Internet", responsable de los mayores índices cuantitativos, presentó comportamientos muy cercanos en relación con la edad y el género. La franja de edad comprendida entre los "30 y los 45 años" arrojó 45 encuestados de la muestra de 113, y la comprendida entre los "46 y los 60 años" 35 encuestados de 89. Otro hecho observado en relación con la franja de edad se refiere a la diferencia significativa que se presenta en la opción "Siempre busco información en Internet", por la que la franja entre "30 y 45 años" confiere 45 encuestados (de 113), y entre "46 y 60 años" confirma 22 participantes (de 89). En cuanto al género, el cruce de datos presentó un patrón de comportamiento cercano al anterior. El mayor índice de respuestas se atribuye a la afirmación "busco información muy a menudo en Internet", con 44 hombres (de 96) y 36 mujeres (de 106). Sin embargo, la opción "Siempre busco información en Internet" reveló una gran participación femenina, representada por 48 entrevistados, más del doble de la participación masculina que confirió 19 respuestas. Datos que contribuyen a aclarar el tema investigado.

Resultados que se repiten en el trabajo de Hawkins et al. (2007) cuando destacan que la rapidez y el gran volumen de información representan las mayores ventajas de Internet y pueden contribuir a un proceso de búsqueda más eficaz y a sustentar mejores decisiones. (p.316). La red digital se ha convertido sin duda en una importante fuente de información. Un ejercicio que reveló un importante volumen de respuestas que permite inferir que al reconocer una nueva necesidad de consumir servicios los encuestados buscan "muy a menudo" y "mucho" información en internet (73,3%), un comportamiento que se alinea con el perfil del sujeto contemporáneo que marca su presencia en los entornos virtuales de la red digital.

Identificar las razones que motivan a los consumidores a buscar información en la red digital que fundamentan y organizan sus decisiones de consumo fue el tema explorado en la siguiente pregunta, la número seis: "¿Cuáles son las principales razones que le llevan a buscar información en Internet en relación con el consumo de servicios?" Una pregunta múltiple con seis opciones de respuesta y una apertura para la inclusión de "otros". Investigar el valor que se asigna al caudal de información que irrumpe en el ciberespacio también comprendía esta cuestión.

La centralidad de las respuestas apuntaba a tres opciones, dos de las cuales presentaban resultados muy ajustados, que definían la "calidad" y el "precio" como las dos principales razones para buscar información en Internet. Cabe destacar que la opción "Asegurarse de la calidad del servicio", obtuvo el mayor número de respuestas, representando el 78,6% de la muestra, seguida inmediatamente por la opción "Comparar precios entre proveedores de servicios", responsable del 74,3%. Igualmente relevante para este análisis, fue el hallazgo de que más de la mitad de la muestra indicó "Buscar opiniones de otros consumidores sobre un servicio", una alternativa de respuesta que confirió, el 54% de los encuestados. Cifras que han contribuido a sostener el perfil del consumidor de la era digital, un individuo conectado que se mueve con maestría por los entornos virtuales de internet. Un universo dinámico e interactivo que integra recursos y herramientas para buscar, intercambiar información, comprar y consumir. Lévy (1999), destaca el ciberespacio como "un universo de información, donde cada uno contribuye a explorar a su manera, modificando o estabilizando. El ciberespacio alberga negociaciones sobre significados, procesos de reconocimiento mutuo de individuos y grupos [...]. (p.228). Otro punto a destacar se refiere a las opciones "Siempre busco información, independientemente del motivo de consumo, del costo, de la marca o del tipo de servicios" y "Conozco una marca o un proveedor de servicios sin interés inmediato de compra", que confirieron resultados muy cercanos, 30,7%, y 29,7%, respectivamente. Resultados que coinciden con los análisis anteriores. Las demás opciones no presentaron resultados significativos. En resumen, se puede inferir que la comprobación de la calidad, la comparación de precios, la opinión de otros consumidores y conocer nuevas marcas o proveedores de servicios reúnen algunas de las principales razones que sustentan la búsqueda de información en internet y satisfacen las prácticas de consumo de servicios en la actualidad.

Gráfico 5: Principales motivos de búsqueda de información en Internet para el consumo de servicios



Fuente: Elaboración propia

Ciertamente, durante las elecciones y decisiones de consumo, los individuos sufren varias influencias, una serie de factores internos y externos que dirigen los comportamientos. La globalización, los avances tecnológicos digitales y la popularidad de Internet han traído consigo nuevas formas de vida en la sociedad. Para Giddens (1991) "Las formas de vida producidas por la modernidad nos han desvinculado de todos los tipos tradicionales de orden social de una manera que no tiene precedentes". (p.10). Internet se observa como un entorno natural de comunicación entre los hombres, un espacio abierto y participativo que tiende a orquestar influencias en las acciones cotidianas de consumo. Así, la pregunta número siete pretendía investigar la intensidad de las influencias de algunos factores que pueden afectar a las decisiones de consumo. Una pregunta múltiple que fomentaba la participación a través del enunciado: "De los siguientes factores, indique el nivel de influencia que ejercen en sus decisiones de consumo: Gran exposición de los servicios en la red digital; Recomendaciones del servicio por parte de influenciadores digitales; Recomendaciones del servicio por parte de amigos; Repetición constante de la oferta en los *sitios* y entornos virtuales que frecuento; Cupones de descuento *online*; Campaña publicitaria *online* de promoción del servicio".

La "Gran exposición de los servicios en la red digital" abrió el panel de los seis temas encuestados, un resultado que reveló el mayor porcentaje de participaciones para la opción "Influencia moderada", que confirió un 41,1%, seguida de la opción "Poca influencia", que conquistó al 31,7% de los encuestados. El 18,3% de los participantes eligió la opción "Muy influyente". Cabe destacar que los dos extremos indicaron influencias bajas, confiriéndose un

7,9% para la opción "Ninguna influencia" y un 1% para "Influencia extrema". Esto indica que la exposición de ofertas de servicios en entornos virtuales genera una influencia moderada o escasa en las decisiones de consumo.

En relación con las "Recomendaciones del servicio por parte de influenciadores digitales", la opción "Ninguna influencia" obtuvo el mayor porcentaje de respuestas, un 36,1%, seguida muy de cerca por la opción "Poca influencia", que imprimió un 34,2%. La alternativa "Influencia moderada" confirmó el 21,8%. Cabe destacar que las dos opciones que registraron los mayores grados de influencia fueron las que confirieron las cuotas más bajas, siendo "Muy influyente", responsable del 6,4% y "Influencia extrema", del 1,5%. Resultados que permiten verificar la baja injerencia de los influenciadores digitales en las prácticas de consumo de los entrevistados.

Cabe destacar el rápido cambio de comportamiento observado en el momento de la encuesta sobre "Recomendaciones del servicio por parte de los amigos", un escenario que anunciaba la fuerza de las influencias de las recomendaciones de los amigos en el proceso de decisión de consumo. En efecto, el 52% (105 encuestados) afirma que las recomendaciones de los amigos generan "Mucha influencia", la opción "Extrema influencia" confiere un 11,9% (24 encuestados). Otro dato importante verificado fue que la opción "Ninguna influencia" no tuvo adhesión, 0% como respuesta. La alternativa "poca influencia" fue registrada por sólo el 4% (8 participantes). Completando este panorama, la opción "Moderada Influencia" confiere un 32,2% (65 encuestados).

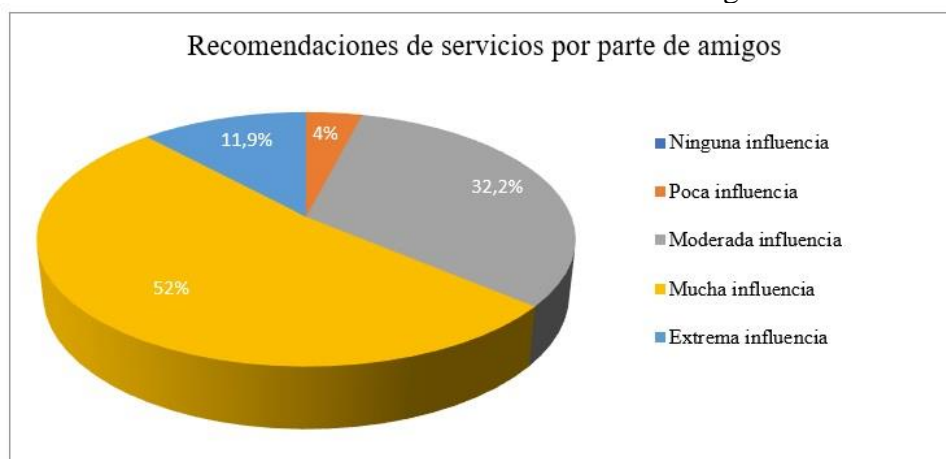
Resultados que autorizan la conclusión de que todos los encuestados confirmaron el peso de las recomendaciones de los amigos, un camino que llena las manifestaciones de 'poca influencia' (4%), pasando por 'moderada' (32,2%), cruzando por 'mucha influencia' (52%) y llegando a 'extrema influencia' (11,9%), totalizando en 96% de la muestra, demostrando claramente, la amplitud e impactos de las influencias de las recomendaciones de los amigos durante el proceso de decisiones de consumo.

El cruce entre las variables "Edad*Recomendaciones del servicio por parte de los amigos"⁹⁵, puso de manifiesto las diferencias de comportamiento entre los grupos de edad de la muestra, ya que el 62,5% de los encuestados en el rango de edad entre "30 y 45 años" afirmaron sufrir "Mucha influencia" de las recomendaciones de los amigos. Y el 69,2% de los encuestados del grupo de edad entre '46 y 60 años' registraron que sufren una 'Moderada

⁹⁵ Tablas en el 'Anexo'.

influencia' de las recomendaciones de los amigos. Se observó que el grupo de edad más joven sufre una mayor influencia de las recomendaciones de los amigos en sus prácticas de consumo que el grupo de mayor edad. Cabe destacar que se observó a partir del cruce entre las tablas "Con qué frecuencia busca información en internet después de identificar una nueva necesidad de consumo de servicios *Recomendaciones de servicios por parte de amigos - *Tabulación cruzada*⁹⁶ ", que señaló que el 53,8% (43 encuestados) declararon que "Buscan muy a menudo información en internet sobre consumo", y estos mismos encuestados también reconocieron que "La opinión de los amigos tiene mucha influencia" en sus decisiones de consumo. Estos datos reveladores estimularon una verificación más precisa de los mismos en la segunda fase de la investigación, el enfoque cualitativo, resultados que pueden comprobarse en este capítulo⁹⁷.

Gráfico 6: Influencia de las recomendaciones de los amigos



Fuente: Elaboración propia

Para la mitad de la muestra, el 50,5% (102 encuestados) la "Repetición constante de la oferta en los *sitios* y entornos virtuales que frecuento" genera "Poca influencia" en sus decisiones de consumo. Para el 22,3% (45 encuestados) se confiere una "influencia moderada", seguida de "ninguna influencia" declarada por el 21,8% (44 participantes). "Mucha influencia" imprimió el 5% (10) y "Extrema influencia" sólo fue señalada por 1 encuestado, el 0,5% de la muestra.

⁹⁶ Tablas en el 'Anexo'.

⁹⁷ En la sección nº 4.2.1.3

Para el enunciado que investiga sobre las influencias generadas por los "Cupones de descuento *online*" se observó un comportamiento que también reveló una mayor adhesión para la opción "Poca influencia", 36,6% (74 encuestados) seguido de "Moderada influencia" que registró un 26,7% (54 encuestados). Se observó un cambio en la opción "Mucha influencia", que respondió con un volumen mayor que el presentado en el tema anterior, confiriendo un 18,3% (37 encuestados). Los indicadores extremos registraron "Ninguna influencia" con un 16,3% (33 encuestados) y "Extrema influencia", responsable del 2% (4 encuestados).

La publicidad *online* también fue un tema encuestado. La alternativa "Campaña publicitaria *online* de promoción del servicio", indicó la mayor participación para la opción "Poca influencia" con un 43,1% (87 encuestados) seguido de la opción "Moderada influencia" con un 34,7% (70 encuestados). Cabe destacar que las opciones "Mucha influencia" y "Ninguna influencia" mostraron los mismos resultados, un 10,9% (22 encuestados). La "Extrema influencia" sólo confiere un 0,5% (1 encuestado).

Juntando los tres últimos temas observados, "la repetición de ofertas en entornos *online*", "los cupones de descuento *online*" y "la publicidad *online*", se puede ver que los tres generan por igual una influencia entre escasa y moderada durante el proceso de decisión de consumo de servicios.

Los datos conferidos permiten observar un perfil de consumidor que tiene como mayor influencia en las decisiones de consumo las recomendaciones de los amigos (63,9%) y busca frecuentemente información en internet tras identificar una nueva necesidad de consumo de servicios (40,6%). La gran exposición de las ofertas en las redes sociales genera influencias moderadas (41,1%), mientras que los influenciadores digitales generan desde ninguna (36,1%) hasta poca influencia (34,2). Un tema en el que la repetición de ofertas de servicios genera poca influencia (50,5%). Los cupones de descuento *online* y la publicidad *online* también provocan poca influencia (36,6%), (43,1%) respectivamente. Resultados que indican la estrecha relación entre las recomendaciones de los amigos y las decisiones de consumo. Comportamientos que fueron investigados en profundidad en la segunda etapa de esta investigación, el enfoque cualitativo, cuyos resultados se presentan en el capítulo⁹⁸.

⁹⁸ En la sección nº 4.2.1.3.

4.1.2.4 El Consumo y las Plataformas *On-Demand*

El sexto y último eje central del cuestionario tenía como tema principal la relación entre el consumo y las plataformas virtuales *on-demand*. La pregunta número ocho fue diseñada para iniciar esta investigación. En este sentido, se consideró importante introducir este tema, preguntando por "la frecuencia semanal de uso de aplicaciones y plataformas digitales de consumo *on-demand* y, a efectos ilustrativos, se mencionaron las aplicaciones Uber, IFood, Rappi y Netflix". Cabe destacar que la alternativa "Nunca uso" iba acompañado de la opción: "Si marca esta opción, pase a la pregunta 16". El porcentaje más alto corresponde a la frecuencia entre "5 y 7 veces por semana", representado por el 28,7% (58 encuestados). Cabe destacar que las frecuencias "1 a 2 veces a la semana" y "3 a 4 veces a la semana" alcanzaron porcentajes muy cercanos, la primera con un 25,2% (51 encuestados) seguida del 24,8% (50 encuestados) de la segunda. La mayor frecuencia de uso, "Más de 7 veces a la semana", fue declarada por el 17,8% de la muestra (36 participantes). Ciertamente, el uso de Apps y plataformas digitales *on-demand* para el consumo semanal es incuestionable, hecho confirmado por el 93% de la muestra (195 encuestados). Un resultado que anima y refuerza la investigación de los objetivos previstos en esta tesis.

Cuadro 6: Consumo semanal de aplicaciones *on-demand*

Cuantas veces por semana usa aplicaciones y plataformas digitales para consumo on-demand	
Nunca uso	3,5%
1 a 2 veces por semana	25,2%
3 a 4 veces por semana	24,8%
5 a 7 veces por semana	28,7%
Más de 7 veces por semana	17,8%

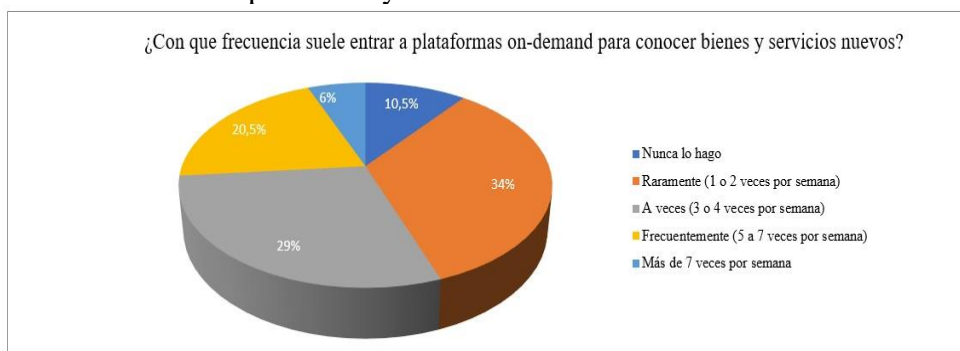
Fuente: Elaboración propia

La identificación de la aparición de nuevas pautas de producción y oferta de servicios a partir de la popularización de las plataformas *on-demand* guió la construcción de la pregunta número nueve. Al mismo tiempo, se intentó reconocer un indicador de la inclinación del despertar de nuevos segmentos de consumo. Una pregunta diseñada con el propósito de especular sobre la aparición de tendencias. ¿Con qué frecuencia suele acceder a las plataformas *on-demand* para conocer nuevos productos y servicios? Ejemplo: acceder a Ifood para conocer

nuevos restaurantes o acceder a Netflix para buscar estrenos de películas y series", fue el cuestionamiento que guió esta investigación.

La opción de frecuencia "Raramente (de 1 a 2 veces por semana)" fue la responsable del 34% de los encuestados, dando el mayor porcentaje de respuestas, seguida de la opción "A veces (de 3 a 4 veces por semana)", representada por el 29% de la muestra. Para el 10,5% de la muestra, la opción elegida fue "Nunca lo hago". Respuestas que indican un patrón de comportamiento que no encuentra en las aplicaciones *on-demand* un canal para conocer nuevas ofertas de bienes y servicios. Sin embargo, al continuar el análisis, se observó una tímida inclinación hacia comportamientos dirigidos hacia el lado opuesto, hacia el conocimiento de nuevas ofertas, reflejo apoyado por las respuestas declaradas en las dos opciones: "Frecuentemente (de 5 a 7 veces por semana)" representada por el 20,5% de los encuestados y "Más de siete veces por semana" declarada por el 6% de los encuestados. Resultados que han propiciado una lectura más precisa de las cifras observadas. Realizando un nuevo ejercicio, una nueva lectura a partir de la suma de las opciones "A veces (29%)", "Frecuentemente (20,5%)" y "Más de siete veces a la semana (6%)", se alcanzó un porcentaje del 55,5% de encuestados que suelen acceder a las plataformas *on-demand* para conocer nuevos bienes y servicios. Pistas que podrían indicar la aparición de una tendencia en este sentido, estas cuestiones se exploraron más a fondo en la segunda etapa de esta investigación, cuyos resultados pueden comprobarse en este capítulo⁹⁹.

Gráfico 7: Frecuencia de acceso a las plataformas *on-demand* para conocer nuevos productos y servicios



Fuente: Elaboración propia

⁹⁹ En la sección 4.2.1.4

Cruzando las tablas "Sexo*¿Cuántas veces suele acceder a las plataformas *on-demand* para conocer nuevos bienes y servicios?"¹⁰⁰, se buscó la verificación del comportamiento de género. Los resultados indicaron una concentración relevante de ambos géneros en las dos opciones: "Raramente" y "A veces", siendo 33 y 29 los hombres encuestados (de 94) y 35 y 30 las mujeres encuestadas (de 106), respectivamente. Se realizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson y se confirmó el valor de significación de $P\text{Value} = 0,675$, lo que demuestra que no existe asociación entre las variables consideradas.

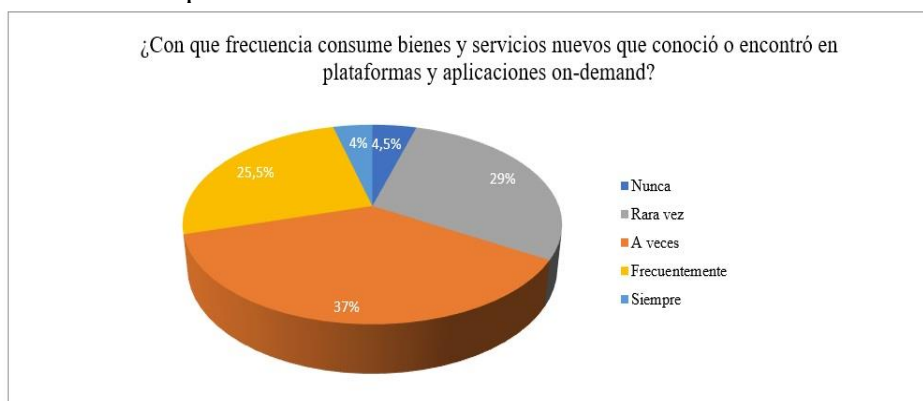
Cabe destacar que la comprensión de los movimientos de consumo individual es una tarea ardua y requiere múltiples puntos de vista y mucha atención, la pregunta número diez se estructuró en la búsqueda de profundizar y ampliar los datos investigados en la pregunta anterior. Encontrar pistas que puedan orientar la verificación de la creación de nuevos segmentos de consumo puede contribuir a la identificación de eventos significativos que puedan caracterizar una nueva tendencia de comportamiento. Según Mower y Minor (2006) las tendencias se encuentran dentro de "la matriz cultural de una sociedad en su conjunto". Surgen de la interacción de los cambios en el entorno material y los valores socio institucionales y culturales". (p.310). Tendencias que, en su gran mayoría, están estrechamente relacionadas con los cambios socioculturales y de mercado. Las respuestas observadas indicaron resultados fraccionados y no apuntaron a un comportamiento central, resultados que se acercaron, sin embargo no permitieron concluir un patrón de frecuencia. La opción "A veces" representó el mayor porcentaje, el 37% de la muestra, seguida de la opción "Raramente", con el 29%. La opción "Frecuentemente" confiere un 25,5%.

Cabe destacar la coincidencia entre las dos alternativas opuestas "Raramente" y "Frecuentemente", que alcanzaron porcentajes muy cercanos de los encuestados (29% y 25,5%). Otro punto importante a tener en cuenta son las dos opciones opuestas "Siempre" y "Nunca", la alternativa "Siempre" recibe un 4% y la alternativa "Nunca" un 4,5% de los encuestados. Resultados que esquivan los puntos extremos. Ciertamente, datos que necesitan ser verificados con nuevas lentes, con la mirada del enfoque cualitativo, análisis que pueden ser comprobados en este capítulo¹⁰¹.

¹⁰⁰ Prueba de Chi-cuadrado de Pearson. Tablas en el 'Anexo'.

¹⁰¹ En la sección 4.2.1.4

Gráfico 8: Frecuencia de consumo de nuevos bienes y servicios encontrados en aplicaciones *on-demand*

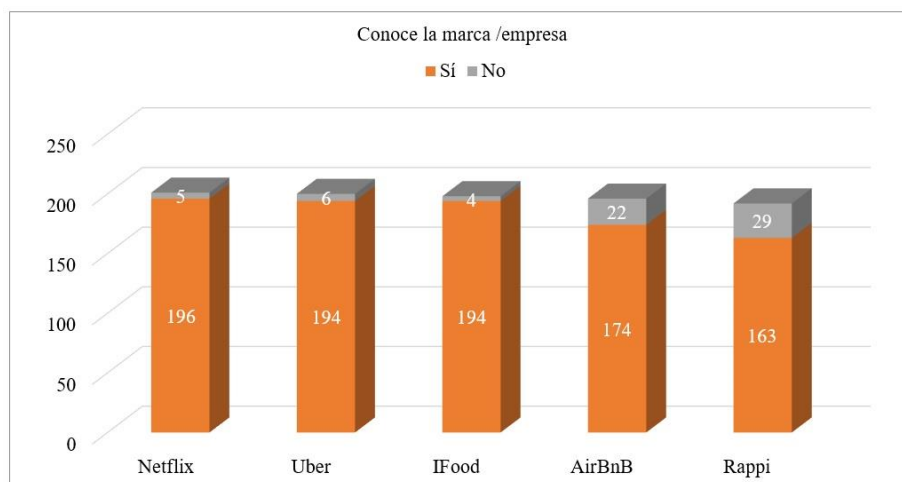


Fuente: Elaboración propia

Con la intención de verificar el conocimiento de las aplicaciones de las plataformas *on-demand*, se elaboró la pregunta número 11 del cuestionario y se presentó el nombre de cinco marcas que prestan este servicio: Uber, Airbnb, Rappi, IFood y Netflix. A continuación, se preguntó por la frecuencia de uso de estas aplicaciones. Inmediatamente, la popularidad de las aplicaciones de las empresas que ilustran esta pregunta se hizo evidente. En efecto, todos presentaron un alto índice de conocimiento. Cabe destacar que la ausencia de dos encuestados, en este sentido, la muestra trabajada incluyó 200 participantes. Hecho previsto debido a la apertura que posibilita la pregunta n° 8, opción "Nunca uso - si marca esta opción pase a la pregunta n° 16".

En cuanto al conocimiento de la marca, el servicio de *streaming* Netflix, logró el mayor índice de reconocimiento, 196 encuestados, seguido muy de cerca por las marcas Uber, servicio de transporte urbano, e IFood, servicio de entrega de comida, con el conocimiento de 194 encuestados. La marca Airbnb, servicio de alojamiento, con 174 y la marca Rappi, servicio de entrega bajo demanda, tuvo el conocimiento de 163 encuestados.

Gráfico 9: Conocimiento de la marca / empresas de aplicaciones *on-demand*



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de uso semanal se verificó a partir de cinco alternativas de respuestas asociados individualmente para cada marca, "Nunca usado", "Entre 0 y 3 veces", "Entre 4 y 7 veces", "Entre 8 y 10 veces", "Más de 10 veces". La marca Netflix imprimió los índices de frecuencia más altos, con acciones distribuidas en todas las opciones, representó 69 encuestados en la opción "Entre 4 y 7 veces", 42 participantes en la alternativa "Entre 8 y 10 veces" y 32 encuestados declararon la frecuencia de "Más de 10 veces por semana". Además de Netflix, las marcas IFood y Uber mostraron relevancia en la opción "Entre 4 y 7 veces", con 41 y 26 encuestados, en ese orden. La opción de frecuencia "Entre 0 y 3 veces" abarcó números representativos, Uber con 147 encuestados, seguido por la marca IFood con 123, Airbnb representado por 99 y Rappi seleccionado por 80 encuestados. La opción "Nunca usé" otorgó mayores cuotas a las aplicaciones Rappi, con 100 encuestados, y Airbnb, con 91.

Los datos conferidos evidencian el conocimiento de las marcas asociadas a las aplicaciones *on-demand* recogidas en esta pregunta, así como indican que las aplicaciones marcan su presencia en las prácticas de consumo de servicios de los encuestados. Cabe destacar que, además de la popularidad, los servicios ofrecidos por las plataformas *on-demand* han propiciado nuevos hábitos y nuevas experiencias de consumo a escala mundial.

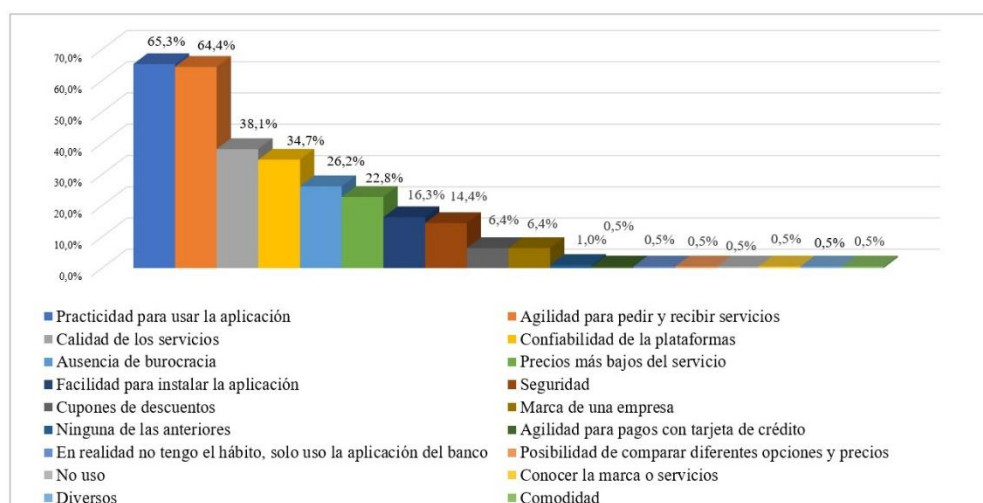
Cabe destacar que para identificar las principales razones que llevan a los encuestados a utilizar aplicaciones de plataformas digitales *on-demand* en su vida cotidiana, se diseñó la pregunta número doce con 10 alternativas múltiples. Un abanico de opciones que abarcaba la practicidad, la seguridad, los precios bajos, la ausencia de burocracia, la rapidez, entre otras

opciones. Se añadió un espacio abierto "otro" para la libre expresión del encuestado. Entre las opciones enumeradas, el sistema sólo permitía elegir tres, lo que obligaba al participante a enumerar sólo las razones principales.

Al iniciar el análisis, dos opciones, por la centralidad de las respuestas presentadas, definieron inmediatamente el amplio contraste del escenario configurado por los datos recogidos, valiosas fuentes de recursos que apoyaron esta investigación. En dicho marco, la opción "Practicidad en el uso de la aplicación", confirió el 65,3% de los encuestados, y "Velocidad para solicitar y recibir servicios" el 64,4%. La "practicidad" y la "velocidad" ocuparon un lugar destacado, sobresaliendo de las demás opciones. Respuestas que pueden ser aseguradas por el comportamiento del individuo contemporáneo, que busca constantemente la practicidad y la rapidez en las prácticas cotidianas. Lipovetsky y Serroy (2015), destacan que "A medida que nos falta cada vez más tiempo, la necesidad de ganar tiempo e ir más rápido continuará [...]. Porque toda la modernidad es velocidad, aceleración, aumento de la productividad, e incluso hasta las expresiones culturales ven su ritmo acelerado." (p.418). Las opciones "Calidad del servicio" y "Confiabilidad de la plataforma", presentan índices muy ajustados, siendo "Calidad" el 38,1% y " Confiabilidad" el 34,7%. En la secuencia, se indicó que "Ausencia de burocracia" contaba con un 26,2%, seguido de " Precio más bajo de los servicios" con un 22,8%. La "Facilidad de instalación de la aplicación" reunió al 16,3% de los encuestados. La opción de "Seguridad" imprimió un 14,4%. Los "cupones de descuento" y la "marca de la empresa" presentaron por igual un 6,4%. Las otras opciones no revelaron cifras significativas.

De este modo, se pudo concluir que la "Practicidad en el uso de la aplicación" y la "Velocidad en la solicitud y recepción de servicios" fueron las principales razones para utilizar las aplicaciones de las plataformas digitales *on-demand*.

Gráfico 10: Principales razones para el uso de aplicaciones *on-demand* en la vida cotidiana



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento del consumidor es un proceso dinámico y está directamente influenciado por el contexto social, un reflejo de la vida en sociedad. De hecho, se observa una íntima relación entre los hábitos de consumo y las frecuentes transformaciones que se producen en los ámbitos social, cultural, económico y político que atraviesan la vida en sociedad. Se destacan, especialmente, los cambios provocados por los avances tecnológicos digitales que reconfiguran las prácticas de consumo en el escenario actual. Según Lipovetsky y Serroy (2015) "Con el ciberespacio se lleva a cabo una hibridación de los roles entre la oferta y la demanda, entre la producción, el consumo y la distribución de datos." (p.372). En este sentido, la pregunta n° 13 indagaba sobre si "¿El uso de aplicaciones en dispositivos móviles propias de la economía *on-demand* ha provocado cambios en su comportamiento de consumo cotidiano de servicios?".

El análisis de los datos recogidos confirmó un panorama de cambios, dado que sólo el 6,5% de los encuestados declaró "Ningún cambio". Por otro lado, se destaca que el 72% (144 encuestados de la muestra de 200 entrevistados), informaron que han sufrido cambios en sus prácticas de consumo de servicios diarios a partir del uso de Apps. Un resultado que se puede comprobar a partir de la suma de los datos porcentuales presenciados en las opciones "Cambió moderadamente", 40,5% y "Cambió mucho", 31,5%. Las opciones "Cambió muy poco" confirieron un 5,5% y "Cambió poco" un 16%. Ciertamente, el crecimiento de nuevas formas de acceso y consumo de servicios motivado por la dinámica y moderna infraestructura de las aplicaciones *on-demand* ha provocado cambios en los hábitos de consumo de los encuestados.

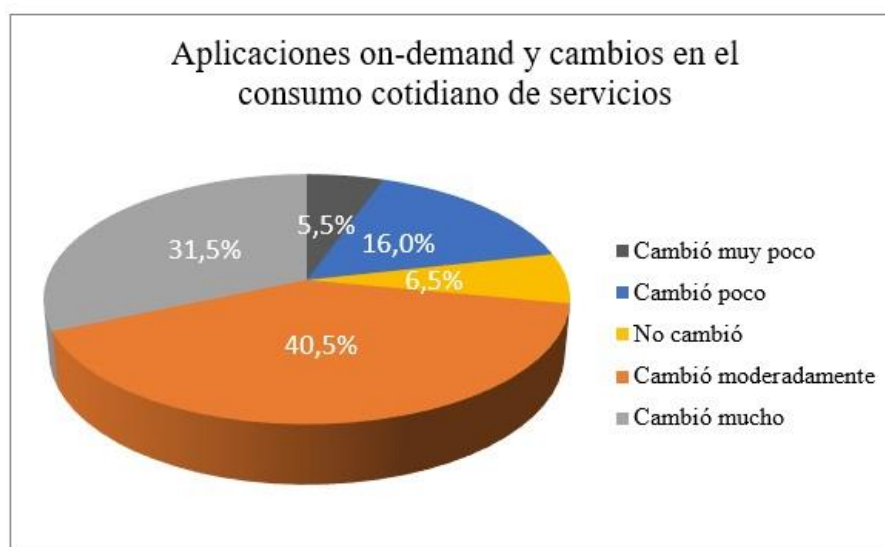
Profundizando en el análisis de los datos, cabe destacar que las correlaciones realizadas entre las edades¹⁰² y el género¹⁰³ presentaron escenarios con diferentes matices, en un punto se revelaron similitudes entre los resultados y en otro se verificaron diferencias. La opción "Cambió moderadamente" confirió los índices más altos en ambos géneros, siendo el género masculino el responsable del 41,5% (39 encuestados de 94) y el femenino del 39,6% (42 participantes de 106). En este sentido, definiendo comportamientos aproximados. Sin embargo, en la opción "Cambió mucho" se observa una participación más activa del género femenino con un 36,8% (39 encuestados de 106), estando el género masculino representado por un 25,5% (24 encuestados de 94). En cuanto al grupo de edad, se observaron diferencias significativas entre los grupos de edad. El grupo de edad entre '30 y 45 años' presentó las tasas más altas en las opciones 'Cambió moderadamente' 43,4% (49 encuestados de 113) y 'Cambió mucho' conquistó el 36,3% (41 encuestados). La franja de edad entre "46 y 60 años" mostró índices más bajos, sin embargo, las participaciones más expresivas se dirigieron igualmente a las opciones indicadas por el grupo entre "30 y 45 años". Para ilustrar este informe, los datos conferidos por la franja de edad comprendida entre "46 y 60 años", la opción "Cambió moderadamente" representó el 36,8% (32 de 87) y "Cambió mucho" el 25,3% (22 encuestados).

Resultados que permiten inferir sobre la formación de nuevos hábitos de consumo con el apoyo de las aplicaciones de la economía *on-demand*. En verdad, hay que destacar que se verificaron cambios de comportamiento que reflejan las prácticas cotidianas del consumidor en la era digital.

¹⁰² Tablas en el 'Anexo'.

¹⁰³ Tablas en el 'Anexo'.

Gráfico 11: Aplicaciones *on-demand* y cambios en el consumo diario de servicios



Fuente: Elaboración propia

La búsqueda de información en entornos virtuales es un fenómeno creciente¹⁰⁴, que pone de manifiesto el poder de las redes digitales en la difusión de múltiples voces, un entorno plural que promueve y fomenta el intercambio de información entre los hombres. Para Castells (2010) "la información representa el ingrediente principal de nuestra organización social, y los flujos de mensajes e imágenes entre redes constituyen el enlace básico de nuestra estructura social". (p.573). Se observa un nuevo orden social, en este sentido, la pregunta nº 14 pretendía comprobar "¿Con qué frecuencia buscan los encuestados información sobre las empresas de consumo *on-demand* que utilizan? Por ejemplo, la información sobre la relación laboral con los empleados, los pagos y las transferencias a los empleados, las políticas de seguridad, el posicionamiento en cuestiones sociales".

Al iniciar el análisis de los datos recogidos, se observó que el 36,5% (73 encuestados) seleccionó la alternativa "No busco" y el 25% (50 participantes) indicó que "Busco raramente". Sumando estas dos alternativas, se destaca que el 61,5% (123 encuestados de una muestra de 200) "no busca" o "busca raramente" información sobre las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios. Resultados relevantes que sacaron a la luz un contrapunto con el perfil estudiado sobre el consumidor contemporáneo, un sujeto caracterizado por las aceleradas

¹⁰⁴ Un fenómeno que tuvo un gran impacto en el tiempo fue la pandemia de Covid-19, un tema explorado en este capítulo en la pregunta #16.

conexiones en red que se expanden en los entornos digitales de internet, así como, un consumidor atento a las manifestaciones que se producen en la esfera social. Siguiendo con el análisis de los datos, cabe destacar que las opciones "busco en forma activa y frecuentemente algunas informaciones" y " busco en forma activa y frecuentemente muchas informaciones ", suponen el 6% (12 encuestados) y el 1% (2 encuestados), respectivamente. Respuestas que dialogan claramente con los primeros hallazgos verificados en esta pregunta, y confirman la ausencia de preocupación de la muestra por las cuestiones laborales y sociales entre los proveedores de servicios y las empresas de gestión de aplicaciones *on-demand*.

Sin embargo, profundizando en este tema, se observó un dato que exigía una nueva lectura, ya que la opción "busco (información) cuando hay noticias de repercusión" fue seleccionado por el 31,5% (63 encuestados) un volumen que no reunía una cantidad significativa en relación al total de la muestra, sin embargo, revelaba un número representativo de participantes, en verdad, se observaba una primera señal de cambios de comportamiento en relación a los conferidos anteriormente. Razón que estimuló la profundización de este tema en el enfoque cualitativo, cuyos resultados pueden comprobarse en este capítulo¹⁰⁵ .

Cuadro 7: Frecuencia de búsqueda de información sobre las empresas *on-demand* que consume

¿Con qué frecuencia busca informaciones sobre las empresas de las cuales consume servicios on-demand?	
No busco	36,5%
Busco raramente	25%
Busco cuando hay noticias de repercusión	31,5%
Busco en forma activa y frecuentemente algunas informaciones	6%
Busco en forma activa y frecuentemente muchas informaciones	1%

Fuente: Elaboración propia

El análisis de datos conferido por las correlaciones entre las variables "Género* ¿Con qué frecuencia busca el encuestado información sobre las empresas de consumo *on-demand* que utiliza?" y por los cruces entre las variables "Edad* ¿Con qué frecuencia busca el encuestado información sobre las empresas de consumo *on-demand* que utiliza?" confirió diferencias y similitudes de comportamiento entre géneros y edades, cuestiones que ampliaron

¹⁰⁵ En la sección 4.2.1.4

la comprensión de los hábitos de la muestra. En relación con los géneros¹⁰⁶, se destaca que los encuestados masculinos fueron más expresivos en la opción "No busco (información)" conferida por el 44,7% (de 94), mientras que las encuestadas mostraron mayor participación en la opción "Busco cuando hay noticias de repercusión", representada por el 42,4% (de 106). Cabe mencionar que el cruce entre "Sexo y busco en forma activa y frecuentemente muchas informaciones" reveló la ausencia total del género masculino 0% (de 94). Una práctica que no dista mucho de la conferida por el género femenino 2% (de 106). Un cruce que confirió la menor participación, representada por el 1,0% de la muestra total (de 200) de esta correlación.

En cuanto a los tramos de edad¹⁰⁷, se verificó una mayor expresividad en el tramo de edad entre '30 y 45 años' para 'Busco (información) cuando hay noticias de repercusión', seleccionado por el 38,9% (de 113). Para el grupo de edad entre '46 y 60 años' la mayor participación la sostuvo 'No busco', representada por el 37,9% (de 87). Al igual que lo observado en los análisis en relación a los géneros, se destaca que en relación a los grupos de edad, se confirieron resultados similares, dado que la correlación entre "Edad y busco en forma activa y frecuentemente muchas informaciones", confirió la participación de sólo 1 encuestado en cada intervalo de edad (0,9% de 30-45 años y 1,1% de 46-60 años). Resultando también la participación más baja 1,0% (de 200) de esta intersección.

Desde esta perspectiva, cuando las cuestiones laborales y sociales se convierten en noticia, un hecho que se debate en la esfera pública, los encuestados, especialmente las mujeres (42,4% de 106) y los encuestados de la franja de edad más joven (38,9% de 113) comienzan a buscar información sobre las relaciones laborales entre los proveedores de servicios y las empresas que utilizan para el consumo a través de las plataformas *on-demand*. Datos que revelan una tendencia de comportamiento guiada por la fuerza de los canales de comunicación que invaden la vida social.

El trabajo es una acción transformadora que reúne diferentes significados, se refuerza que este estudio obedece al recorte del trabajo como actividad realizada por el hombre y sus relaciones entre la naturaleza y la sociedad. Una acción que experimenta cambios a lo largo de los siglos para adaptarse a las transformaciones que exigen los nuevos tiempos. Según De Masi (2010), en la actualidad la tecnología ofrece oportunidades para las innovaciones, para este

¹⁰⁶ Tablas en el 'Anexo'.

¹⁰⁷ Tablas en el 'Anexo'.

autor "La práctica organizativa está experimentando formas completamente diferentes, más desestructuradas, más ágiles, pero motivadoras y cálidas". (p.255). En realidad, los procesos y las representaciones del trabajo se reinventan constantemente, un ciclo de transformaciones comandado por las relaciones imbricadas entre el hombre, la sociedad y el desarrollo económico.

En este sentido, la pregunta 15 reforzó la investigación sobre el consumo y las cuestiones sociales, a partir del enunciado: "Marque la opción que mejor describa su comportamiento como consumidor ante las siguientes cuestiones", que se incrementó con seis afirmaciones: 1. "Si no existe una relación laboral entre la empresa de la plataforma *on-demand* y sus prestadores de servicios"; 2. "Si las empresas ejercen un control y vigilancia sobre la productividad de los proveedores de servicios"; 3. " Si la empresa no ofrece asistencia financiera para la recuperación de los bienes dañados durante la prestación de servicios "; 4. " Si el porcentaje de ganancia destinado a los prestadores de servicios es bajo "; 5. " Si los prestadores de servicio experimentan condiciones de explotación y trabajan en condiciones precarias "; 6. "Si la empresa muestra una conducta que considero inapropiada en relación con cuestiones sociales como la raza, el género y los derechos laborales". En cada afirmación, los encuestados marcaron su comportamiento eligiendo entre cinco alternativas, a saber: "Sigo consumiendo el servicio de la misma manera"; "Disminuyo el consumo del servicio"; "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio"; "Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos"; "Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet". Hay que destacar que hubo una pequeña falta de respuestas a esta pregunta, con 199 participantes en las cinco primeras afirmaciones y una muestra de 197 en la última. Ciertamente, una pregunta que promovió resultados que estimularon la continuidad de las investigaciones durante la segunda etapa de la investigación, resultados que podrán ser verificados en este capítulo ¹⁰⁸.

La relación laboral entre la empresa de la plataforma *on-demand* y sus proveedores de servicios no se presentó como una asociación significativa para las decisiones de consumo de los encuestados. Un comportamiento relevante, sostenido por el volumen de respuestas, se centró en la opción "Sigo consumiendo el servicio de la misma manera", que confirió una gran representatividad, el 64,3% (128 encuestados de 199). Una práctica que se confirmó tras los datos recogidos, ya que el 23,1% afirmó que "disminuyo el consumo del servicio", se destaca

¹⁰⁸ En la sección 4.2.1.4

que las opciones posteriores revelaron una escala de acuerdo decreciente. "Interrumpo el consumo de servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicios", imprimió el 7,5%. La opción "Además de interrumpir el consumo del servicio, cuento este hecho a mis amigos" fue señalada por el 4% y la opción "Además de interrumpir el consumo del servicio expongo en internet mi opinión sobre la situación" fue destacada por sólo el 1% de la muestra. Definir claramente que la relación laboral entre los proveedores de servicios y las empresas de plataformas *on-demand* son cuestiones que no satisfacen las demandas de los consumidores para la elección y la decisión de consumo.

Gráfico nº 12: Relación laboral



Fuente: Elaboración propia

El control y la vigilancia en la producción de bienes y servicios es un objeto que alcanza a muchos estudios, una práctica que atraviesa los siglos e invade, sin piedad, la vida cotidiana de los hombres. La sociedad contemporánea es testigo del ejercicio del poder, un juego entre el control y la libertad. En este sentido, el objetivo de esta pregunta era comprender el comportamiento de los entrevistados con respecto al "control y la vigilancia de las empresas sobre la productividad de los proveedores de servicios". Un tema que presentó resultados muy cercanos a los observados en la pregunta anterior. La centralidad de las respuestas definió el comportamiento de los entrevistados, la opción "sigo consumiendo el servicio de la misma manera" imprimió el 61,3% de los encuestados. Para una gran parte de la muestra, la vigilancia y el control de la producción no interfieren en sus elecciones de consumo. La opción 'Disminuyo el consumo del servicio' confirió un 22,1% seguido de la alternativa 'Suspendo el consumo de servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio' que registró la mitad de la elección anterior, un 11,1%. Las dos últimas opciones presentaron

respuestas poco significativas, siendo "Además de interrumpir el consumo del servicio, comento este hecho a mis amigos" un 4,5% y "Además de interrumpir el consumo del servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet" con un 1%. Respuestas que permiten inferir que el ejercicio del poder, el control y la vigilancia sobre la productividad de los proveedores de servicios no influyen en las decisiones de consumo.

El tercer tema explorado en esta pregunta se refiere a los costos financieros de la recuperación de los activos dañados utilizados en las operaciones de servicio. Esta investigación pretendía verificar las reacciones de los encuestados ante la afirmación: "Si la empresa no ofrece asistencia financiera para la recuperación de los bienes dañados durante la prestación de servicios". Una pregunta que presentó resultados diferentes a las dos afirmaciones investigadas anteriormente, hay que destacar que se dieron respuestas más fragmentadas entre las opciones relacionadas. En realidad, no se indicó ningún eje central. Sin embargo, "sigo consumiendo el servicio de la misma manera" se mantuvo como la opción que reunió la mayor participación, 32,7%, pero, cabe aquí una observación, el porcentaje encontrado representa la mitad de los verificados en las dos preguntas anteriores, (64,3%; 61,3%) presentando un movimiento diferente de los resultados hasta entonces conferidos. Las tres alternativas siguientes presentaron respuestas más distribuidas y porcentajes en movimientos decrecientes, siendo 'Disminuyo el consumo del servicio', con un 29,1%, 'Interrumpo el consumo de servicios de esa empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio', 19,6% y 'Además de interrumpir el consumo del servicio, hablo con amigos sobre este hecho', imprimió un 14,6% un resultado que presentó un crecimiento significativo en relación a los porcentajes verificados en las afirmaciones anteriores (4%; 4,5%). Cabe destacar que, de nuevo, la opción "Además de interrumpir el consumo del servicio, expongo en Internet mi opinión sobre la situación", fue la que registró una menor participación, un 4%. Las diferencias observadas apoyan la inferencia de un cambio de comportamiento moderado en los encuestados, la distribución más fragmentada de las respuestas y, en especial, el descenso a la mitad del volumen de la opción de pasividad (del 64,3% y el 61,3% al 32,7%) contribuyeron a este razonamiento.

El porcentaje de ganancia fue el tema que siguió a los temas estudiados en esta pregunta múltiple, la afirmación "Si el porcentaje de ganancia destinado a los prestadores de servicios es bajo" guió las participaciones. Al principio del análisis e interpretación de los datos, se observó la primera alteración. Cabe mencionar que la alternativa que confirió la mayor participación de los entrevistados, por primera vez, no era la alternativa que apuntaba a una reacción pasiva de la muestra. La opción "Disminuyo el consumo del servicio" confirió la puntuación más alta,

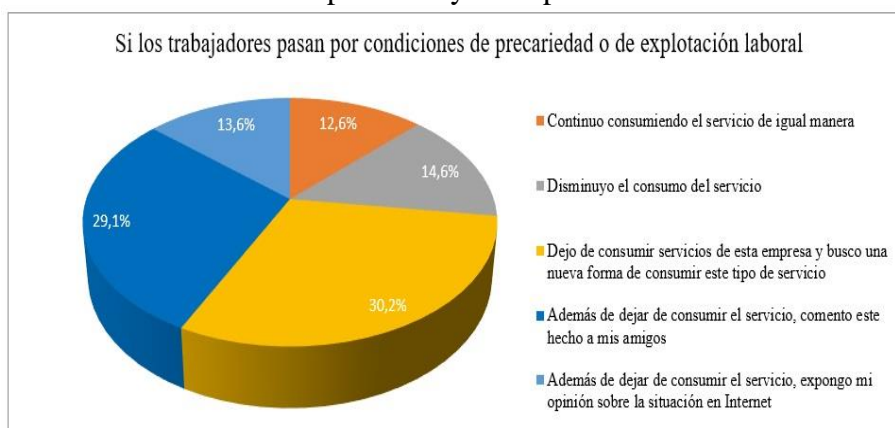
38,7%, sin embargo, hay que señalar que la opción "Sigo consumiendo el servicio de la misma manera", imprimió un resultado muy cercano, 33,7. Las opciones "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio" y "Además de dejar de consumir el servicio, hablo con amigos sobre este hecho", registraron los mismos porcentajes, 12,6%. La alternativa de elección "Además de interrumpir el consumo del servicio, expongo en Internet mi opinión sobre la situación" sigue mostrando los índices más bajos, un 2,5%. Se destaca que a pesar de los estrechos resultados entre las opciones "disminuyo el consumo" (38,7%) y "sigo consumiendo" (33,7) se puede observar que las respuestas con más poder de acción de la muestra se observaron, una dinámica ligeramente diferente.

Las condiciones precarias y la explotación laboral llenan los debates actuales de la agenda social, conductas ya observadas en siglos pasados. Sin embargo, se refuerza que no hace mucho, en el pasado reciente, se verificaba la estabilidad de las relaciones laborales, un orden socialmente valorado y reforzado. Se asignaron diferentes roles a los empresarios y a los trabajadores, que fueron regulados y apoyados por leyes laborales y beneficios¹⁰⁹, una sólida consistencia como elemento central de la vida en sociedad. Sin embargo, esta rígida estructura laboral ha ido mostrando fuertes signos de cambio a lo largo del tiempo. Un formato cerrado que no condice con las estructuras flexibles de la sociedad actual, que requieren más fluidez que estabilidad. Observamos un estado de construcción continua, una realidad mucho más compleja y difusa. Según Antunes y Filgueiras (2020) se advierten "nuevas formas de trabajo que no están sujetas a una regulación protectora [...] (que) ha desempeñado un papel clave en la legitimación, el fomento, la cristalización y la acentuación de la falta de límites a la explotación laboral y la precarización de sus condiciones". (p.30). Sin duda, se revelan cuestiones importantes que estimulan la investigación. Para ello, se animó a los participantes a señalar sus comportamientos a partir del enunciado: "Si los proveedores de servicios experimentan condiciones de precariedad y explotación de su trabajo". Cabe destacar que al iniciar el análisis de los datos recolectados se verificó una nueva configuración de diseños conductuales, se confirió un mayor volumen de respuestas dirigidas a acciones más efectivas de la muestra. La opción "Sigo consumiendo el servicio de la misma manera", hasta entonces

¹⁰⁹ La Consolidación de las Leyes del Trabajo - CLT fue aprobada por el Decreto-Ley nº 5452 del 1 de mayo de 1943, sancionado por el Presidente de la República Getúlio Vargas, unificando toda la legislación laboral existente en Brasil. Una ley brasileña relacionada con el derecho laboral y con el derecho procesal del trabajo (Senado Federal - Consolidação das Leis do Trabalho - CLT e normas correlatas - acceso el 07/09/2021). https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/535468/clt_e_normas_correlatas_1ed.pdf

responsable de una gran adherencia, mostró un notable descenso, obteniendo sólo un 12,6%. La alternativa "Reduzco mi consumo del servicio" también mostró un descenso en las respuestas, registrando un 14,6%. Cabe destacar que las demás opciones, todas ellas basadas en la interrupción del uso del servicio, presentaron un aumento progresivo de la participación activa. "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicios", supone el 30,2%, seguido, con resultados muy ajustados, de la opción "Además de interrumpir el consumo del servicio, hablo con amigos sobre este hecho", con el 29,1%. La alternativa "Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet ", por primera vez, presenta un notable incremento, alcanzando el 13,6%, una dinámica diferenciada que apunta a acciones reactivas por parte de los entrevistados, (1%; 1%; 4%; 2,5% - índices comprobados en los temas anteriores). Para ahondar en los resultados, y buscar datos más expresivos, cabe destacar que las tres alternativas que se refieren a la interrupción del uso del servicio suman el 72,8%, un volumen que indica un comportamiento activo de la muestra encuestada. Resultados que permiten inferir que las condiciones precarias y la explotación de la mano de obra de los prestadores de servicios son conductas que llevan a los consumidores a interrumpir el uso del servicio. Un lineamiento de los movimientos que exige una mirada más atenta de las empresas de plataformas *on-demand*.

Gráfico 13: Condiciones precarias y de explotación



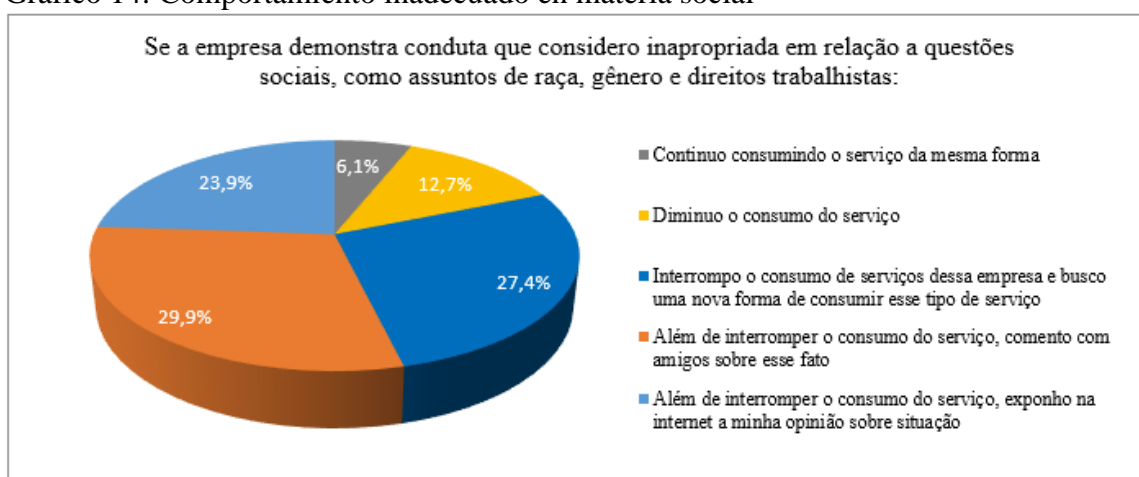
Fuente: Elaboración propia

Para concluir esta pregunta múltiple, se siguió investigando el tema de la conducta de las empresas de plataformas *on-demand*. En este espacio se enfatizaron las cuestiones sociales, a través de la afirmación "Si la empresa demuestra actitudes que considero inapropiadas en relación con cuestiones sociales, como la raza, el género y los derechos laborales". Como se ha

visto en los datos recogidos en la afirmación anterior, también se han observado cambios de comportamiento que han reforzado las reacciones más participativas de los entrevistados. Sin duda, se observa la confirmación del poder de acción, en el tiempo la comprobación de conductas que lesionan los valores de la muestra.

Como punto de partida, destacamos que los porcentajes indicaron que la opción que representa la pasividad del individuo, 'sigo consumiendo el servicio de la misma manera', confirió la mitad de la participación anterior, siendo sólo un 6,1%. Un comportamiento similar se verificó en la opción "disminuyo el consumo de servicios", representada por el 12,7%. Los signos y las marcas de cambio dibujan contornos más influyentes e indican tendencias de comportamiento fundamentadas en la participación activa de los encuestados, que no se limitan simplemente a "dejar de utilizar el servicio". Se confirieron acciones basadas en el poder de la voz, compartiendo con los amigos y a través de la red digital. Cabe destacar el notable crecimiento en el volumen de respuestas presentadas para la opción " Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet ", declarado por el 23,9%. A este resultado le siguen de cerca las alternativas "Además de interrumpir el consumo del servicio, comento este hecho a mis amigos" con un 29,9% y la opción "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio" fue marcado por el 27,4%. Se destaca un nuevo referente de comportamiento que se centra en la presencia de conductas alineadas con los valores sociales y culturales. Una confrontación que legitima y confirma la diversidad que recorre la sociedad contemporánea.

Gráfico 14: Comportamiento inadecuado en materia social



Fuente: Elaboración propia

Las tabulaciones cruzadas entregaron resultados que ayudaron a ampliar el conocimiento de los datos recogidos. Se observó en la correlación entre las variables "Género* Si los proveedores de servicios experimentan condiciones precarias y explotación de su mano de obra"¹¹⁰, que las alternativas de acción "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio" y "Además de interrumpir el consumo del servicio, cuento este hecho a los amigos" conquistaron los mayores porcentajes de respuestas en ambos géneros. Los resultados más expresivos se dirigieron al género femenino. A modo de ejemplo, la alternativa de acción "dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicios", fue declarado por 36 mujeres (de 106) mientras que la participación de 25 hombres (de 93) fue conferida. En el caso de la opción "Además de interrumpir el consumo del servicio, hablo con los amigos sobre este hecho", se verificó el mismo volumen de participantes femeninas de la opción anterior, 36 (de 106) y el género masculino presentó una ligera disminución, 22 participantes (de 93). Si los prestadores de servicio pasan por situaciones de explotación o trabajan en condiciones precarias, el 59% de las respuestas para la opción "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicios" fueron dadas por mujeres, mientras que los hombres recibieron el 41%. Otro punto importante se verificó en la relación entre géneros y la alternativa "Además de interrumpir el consumo del servicio, hablo con amigos sobre este hecho", en el que el género femenino también presentó una reacción mucho más activa, en la que el 62,1% de las respuestas fueron declaradas por mujeres y el 37,9% por hombres. Se refuerza que los cruces de los datos también presentaron desplazamientos más energéticos, con más expresiones de acción en relación a las verificadas en el desdoblamiento de esta pregunta múltiple. Cabe mencionar que esta tabulación se sometió a la prueba de significación Chi-cuadrado de Pearson, dando un valor PV de 0,079, resultado que indica que no hay relación entre las variables consideradas. En relación con el cruce de los datos con los grupos de edad¹¹¹, se confirmaron comportamientos muy similares a los señalados anteriormente. Las opciones que conquistaron mayores volúmenes de respuestas fueron las mismas que las conferidas a los géneros. Se destaca que las reacciones más activas se dirigieron al grupo de edad más joven, entre '30 y 45' años.

Explorando los datos recogidos en el cruce de la tabla Género* Si la empresa demuestra una conductas que considero inapropiadas en relación con cuestiones sociales, como la raza, el

¹¹⁰ Tablas en el 'Anexo'.

¹¹¹ Tablas en el 'Anexo'.

género y los derechos laborales¹¹², se observaron claramente movimientos de reacciones más energías en las últimas tres opciones, que se pueden sostener a partir de los siguientes registros: "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicios" fue declarado por 25 hombres (de 93) y 30 mujeres (de 104). Para la alternativa "Además de dejar de consumir el servicio, hablo con amigos sobre este hecho", se confirmó la participación de 26 hombres (de 93) y 34 mujeres (de 104). Y la opción "Además de interrumpir el consumo del servicio, lo expongo en Internet" contó con 21 hombres (de 93) y 25 mujeres (de 104). Un análisis que indica una inclinación hacia una dinámica femenina más activa.

Las correlaciones entre Edad*Si la empresa demuestra una conductas que considero inapropiadas en relación con temas sociales, como cuestiones de raza, género y derechos laborales¹¹³, revelaron que el rango de edad entre '30 y 45 años' mostró resultados muy estrechos en las tres últimas alternativas, siendo 'Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio' declarado por 29 encuestados (de 110), En relación a la franja de edad entre "Interrumpo el consumo de servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio" declarado por 29 encuestados (de 110), la alternativa "Además de interrumpir el consumo del servicio, comento con los amigos este hecho" con 30 participantes (de 110) y la opción "Además de interrumpir el consumo del servicio expongo en Internet" conferido a 28 encuestados (de 110), datos muy cercanos que representan los movimientos de la franja de edad más joven. En cuanto al grupo de edad entre '46 y 60 años' se verificó una ligera proximidad entre las alternativas 'Interrumpo el consumo de servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio' declarado por 26 (de 87) y la opción 'Además de interrumpir el consumo del servicio, comento con los amigos este hecho' con 30 participantes (de 87). Sin embargo, se observó una gran distancia de respuestas para la alternativa 'Además de interrumpir el consumo del servicio que expongo en Internet' que imprimieron 18 encuestados (de 87), una actuación que también indica la interrupción del servicio, pero, refleja una acción menos efectiva de este grupo de edad (46-60) en compartir sus experiencias en Internet.

Ciertamente, los resultados pueden constatar que las preguntas que se refieren a las condiciones precarias, a la explotación laboral, a las conductas inapropiadas en relación con la raza, el género y los derechos laborales provocaron reacciones más activas, un poder de acción más energético, con una inclinación más participativa del sexo femenino y del grupo de edad

¹¹² Tablas en el 'Anexo'.

¹¹³ Tablas en el 'Anexo'.

entre 30 y 45 años. Movimientos que se observaron con más detalle en la segunda fase de esta investigación, de enfoque cualitativo, cuyos resultados pueden verse en este capítulo¹¹⁴.

Observamos un escenario caótico ante la propagación de la enfermedad infecciosa causada por el nuevo coronavirus, Covid-19, clasificado por la Organización Mundial de la Salud - OMS, como pandemia¹¹⁵ el 11 de marzo de 2020. Una pandemia que provocó la alteración de las prácticas cotidianas de los individuos, extendiendo la incertidumbre, el miedo y la inseguridad a escala mundial. Observamos una crisis social y económica que ha provocado debates en todo el mundo¹¹⁶. Debates potenciados por las tecnologías de comunicación digital que han contribuido, en gran medida, en la búsqueda acelerada de información sobre la pandemia, jugando un papel clave como fuente de datos para la comprensión, prevención y orientación sobre el escenario pandémico. La expansión del intercambio de información, posibilitada por Internet, fundó movimientos sociales que contribuyeron a la formación de sujetos más informados y críticos sobre la situación vivida. Los flujos informativos de los entornos virtuales se presentaron como grandes aliados en las prácticas cotidianas de los individuos durante la pandemia. Por lo tanto, esta investigación no podía dejar de investigar el uso de las plataformas digitales para el consumo *on-demand* durante la pandemia de COVID-19, un tema que se explora a continuación en la pregunta nº 16.

Al analizar los datos recogidos, se identificó inmediatamente que la pandemia promovió cambios de hábitos en el consumo de aplicaciones digitales *on-demand*, dado que sólo para el 5% de la muestra el uso "disminuyó mucho" y para el 6,4% "disminuyó moderadamente". Cabe destacar que para el 14,4% "ha permanecido igual". Por otro lado, se verificó el aumento del uso de aplicaciones *on-demand*, que puede estar configurando nuevas costumbres, nuevas prácticas y patrones de consumo. Las alternativas que conquistaron los mayores porcentajes defendieron este argumento, en esta dirección, se destaca que las opciones 'Aumentó moderadamente' y 'Aumentó mucho' alcanzaron el 74,2% de la muestra. Una creciente adopción de herramientas tecnológicas virtuales. Schmidt y Cohen (2013) advierten que "las tecnologías de la comunicación ofrecen oportunidades para las disrupciones culturales y técnicas. La forma en que interactuamos y nos vemos a nosotros mismos seguirá estando influenciada e impulsada por el mundo *online* que nos rodea." (p.13). Uno se arriesga a decir, con cierto grado de

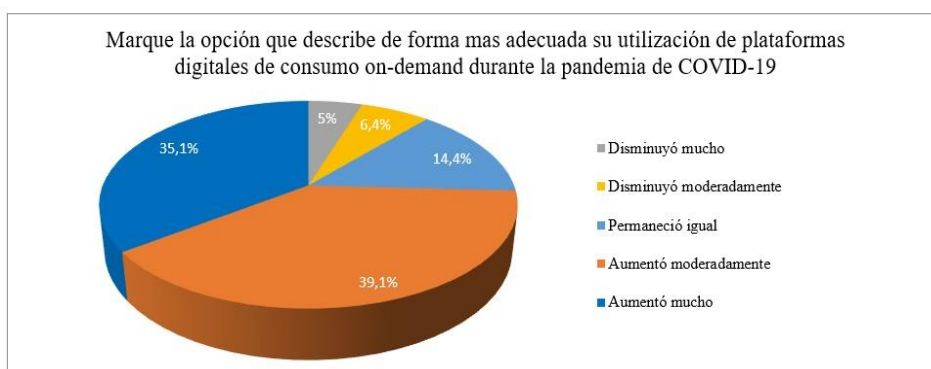
¹¹⁴ En la sección 4.2.1.4.

¹¹⁵ Fuente: Organización Mundial de la Salud - OMS; Organización Panamericana de la Salud - OPS. <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>, consultado el 05/06/2021.

¹¹⁶ Los datos sobre la pandemia de COVID-19 se analizaron con más detalle en el capítulo nº 1 – 'Contextualización'.

seguridad, que el universo del consumo de bienes y servicios a través de plataformas *online*, ya se manifestaba como una ligera tendencia, siendo la pandemia del Covid-19 la que precipitó y motivó la inmersión de los individuos en entornos de consumo digital. De hecho, un cambio de comportamiento probado por el 74,2% de los encuestados. De hecho, se verificó un consumidor que encontró en las aplicaciones *on-demand* soluciones prácticas y seguras para hacer frente a las restricciones ordenadas por la pandemia de Covid-19. Indudablemente, la mediación del consumo a través de dispositivos digitales caracterizó una época de transformaciones aceleradas.

Gráfico 15: Consumo de plataformas *on-demand* durante la pandemia de Covid-19



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.5 Espacio Enunciativo: un lugar de 'voz' para los os entrevistados

Cabe destacar que un espacio enunciativo clasificó a la pregunta número diecisiete, un lugar de "discurso" para que el entrevistado expresara sus opiniones, sus sentimientos, sus particularidades y percepciones. Aplicada intencionadamente como la última, confirmando una apertura tras la inmersión en las preguntas que guiaron la primera etapa de esta investigación. Así, se animó al encuestado a comentar, con sus propias palabras, su experiencia de consumo de servicios en plataformas digitales. El principio rector era "dejar al participante libre" para que expresara sus puntos de vista, sus preocupaciones, sus satisfacciones y sus juicios. En efecto, la incorporación de la pregunta abierta al cuestionario cuantitativo promovió ganancias analíticas y, desde la perspectiva de la complementariedad, aplicada a los métodos mixtos,

indicó y orientó la planificación de la segunda fase, cualitativa, basada en las entrevistas en profundidad.

No todos los encuestados expresaron sus ideas, sin embargo, se observó una participación significativa, de hecho, se verificó la presencia de múltiples contenidos, respuestas que contemplaban temas centrales y secundarios. Una amplia contribución que promovió una gran cantidad de datos. Los contenidos producidos espontáneamente por 77 participantes, el 38,1% de la muestra, se caracterizaron a partir de elementos clave y se clasificaron en ocho categorías diferentes que representan los significados de los participantes. Un ejercicio de aproximación conceptual constituido a partir de las relaciones entre los informes verificados. Un recurso que favoreció el análisis de los datos. Ciertamente, categorías que cruzan y modulan diferentes discursos identitarios.

Las categorías se codificaron en base a las siguientes clasificaciones: 1) No se observan cambios. 2) Comportamiento más exigente. 3) Practicidad, Accesibilidad, Facilidad, Usabilidad (aplicaciones *on-demand*). 4) Aumento del consumo. 5) Tendencia. 6) Plataformas *on-demand* - Imágenes de redes sociales. 7) Relación plataformas *on-demand* x proveedores de servicios. 8) Pandemia Covid-19.

Cabe destacar que a la categoría "Comportamiento más exigente", debido a su amplitud, se le añadieron los siguientes temas: Exigir más calidad; Utilizar más; Saber más; Ser más crítico; Permitir comparaciones; Ser menos tolerante. Existe una estrecha relación entre los significados expresados por los encuestados, razón que favoreció y permitió la agrupación.

Otro punto importante a destacar se refiere a que el objetivo rector de este análisis no era evaluar los datos cuantitativos sino la espontaneidad de las opiniones, ese era el objetivo principal de este ejercicio. Cabe destacar que las declaraciones, en su gran mayoría, no fueron excluyentes y permitieron una cuidadosa verificación como un conjunto integral de eventos que se complementaron y ampliaron, un nexo que favoreció la identificación de rasgos de comportamiento.

Cuadro 8: Categorías de codificación

Codificación de categorías			
No se observaron cambios	Comportamiento más exigente	Practicidad Accesibilidad Facilidad Usabilidad	Comportamiento de consumo
Tendencia	Plataforma <i>On-Demand</i> Imagen Redes sociales	Relación Plataformas <i>On-Demand</i> x Prestadores de servicios	Pandemia COVID-19

Fuente: Elaboración propia.

Los manifiestos de los encuestados indican un escenario de cambios en el comportamiento de consumo a partir de las plataformas digitales. Se certificó un movimiento a partir del análisis de la primera categoría " No se observan cambios ", que presentó una baja representatividad, siendo un 9% de la muestra (7 participantes). Scolari (2008) enseña que "las tecnologías no sólo transforman el mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de este mundo. Si el siglo XVIII latía al ritmo del reloj y el XIX marchaba al calor de la máquina de vapor, el siglo XXI navega en el mar digital". (p.273). La autenticidad de los avances tecnológicos concede diferencias significativas en la organización social.

La segunda categoría, "Comportamiento más exigente", fue confirmada por el 44,1% (34 participantes) que declararon que se volvieron más exigentes en sus prácticas de consumo a través de las plataformas digitales *on-demand*. También se destacó la mayor exigencia en la calidad de los servicios y la facilidad para realizar comparaciones entre ofertas. Según Jaffe (2008), los consumidores que están siempre *online* pueden obtener información "dónde, cuándo y cómo la quieren" y pueden conectarse a los entornos virtuales de Internet donde prefieran (p.50). De hecho, los consumidores son más exigentes y las empresas deben seguir de cerca estas transformaciones en la búsqueda de valor y ventajas competitivas. A continuación se presentan algunos informes que ilustran esta cuestión.

"Soy mucho más exigente".

"Soy más exigente con la prestación de servicios y la calidad".

"Se ha vuelto más fácil ser exigente".

"Soy más exigente en la búsqueda de mercado x ofertas x precio, busco calidad de servicio, agilidad y eficiencia para la entrega del producto y del material".

"Siento que soy menos tolerante con la demora en la entrega de productos, la demora en la carga de la App y la demora en la respuesta de la empresa cuando hay un problema".

La "Practicidad", la "Accesibilidad", la "Facilidad" y la "Usabilidad" se destacaron como atributos importantes de las aplicaciones *on-demand*, indicando rasgos característicos del perfil del consumidor contemporáneo. Esta tercera categoría analizada, contó con el 18,1% de la muestra, (14 encuestados). Los siguientes informes ejemplifican claramente este tema:

"Sí, la facilidad y la accesibilidad son muy relevantes para mi consumo frecuente de servicios en plataformas digitales".

"La practicidad, la variedad y la comparación de precios y la facilidad de acceso me seducen".

"Absolutamente. Con el aumento del consumo, cuestiones como la usabilidad de las aplicaciones han influido cada vez más. Si algo no es intuitivo, tiendo a reducir su consumo, cambiándolo por otro similar con mejor usabilidad.

"Las plataformas han venido a facilitarnos la vida (practicidad)".

El "aumento del consumo" fue la cuarta categoría analizada, con un 15% (12 encuestados). Se cree que el aumento declarado del consumo puede estar justificado por un conjunto de fuerzas que son aprovechadas por el vínculo digital entre la oferta y la demanda que permiten las aplicaciones de las plataformas *on-demand*. Anderson (2006) destaca que "el mercado invisible se ha hecho visible". (p.6). El escenario de las relaciones entre bienes, servicios y consumidores es cada vez más amplio y estimula el crecimiento de las prácticas de consumo.

"Cada día más (veo) que mi consumo aumenta, sobre todo en el móvil.

"A menudo inicio una compra en la que no tengo ninguna necesidad. Antes creo que toda la sociedad era menos consumista, hoy al mismo tiempo que la tecnología nos facilita, nos hace personas más consumistas".

"Por otro lado, la comodidad que ofrece el servicio, al permitir que los productos sean recibidos en el propio domicilio, intensifica este consumo y lo convierte en algo cotidiano y rutinario a mayor escala".

Considerada como una "tendencia" creciente en el mercado de consumo por el 5,1% (4 participantes), las aplicaciones de las plataformas *on-demand* han ganado una gran presencia en las prácticas de consumo. Según Parker et al. (2018) muchas empresas están migrando al modelo de conexiones facilitadas por la plataforma, un cambio que implica la relación entre

productores, consumidores y la propia plataforma. "En el proceso, intercambian, consumen y a veces crean conjuntamente algo de valor". (p.14). Se observa un fenómeno que viene afectando a los ámbitos social y económico.

"Es una nueva tendencia".

"Me doy cuenta de que hay una evolución gradual de estas tecnologías y que cada vez aparecen más marcas nuevas que innovan.

"Empecé a hacer todas mis compras a través de aplicaciones. El mercado, la panadería, lo que solía hacer en persona. Ahora todo es a través de una aplicación, para recibirlo en casa.

El reconocimiento del poder de las redes sociales fue el tema organizado en la sexta categoría "Plataformas *on-demand* - imagen de las redes sociales", un reflejo de la vida cotidiana de los individuos. La estructura descentralizada, abierta y dinámica de las redes sociales invita a la participación, la interacción y la asociación entre los hombres, un poder atribuido que orienta los recorridos de los consumidores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y los significados simbólicos del consumo de bienes y servicios. La influencia de las redes sociales fue señalada por seis encuestados, el 7,8% de la muestra. Según Jenkins et al. (2014) "Considerado como un todo, este conjunto de prácticas sociales y culturales, más las innovaciones tecnológicas relacionadas que crecen a su alrededor, constituyen lo que llamamos cultura en red." (p.34). Indudablemente, se comprueba que las redes sociales digitales representan un papel importante en el proceso de decisión de consumo.

"Empecé a observar con mayor atención la postura de las marcas en las redes sociales. Antes no prestaba atención pero considero esencial el cuidado de ellas como marcas y sus relaciones b2b y b2c. Ahora soy más exigente".

"Sí, (más exigente) investigo información sobre productos y servicios, así como leo las opiniones de otros clientes antes de consumir estos servicios en las plataformas digitales".

"Hace poco, por ejemplo, dejé de usar Rappi por miedo a ser estafado después de tantas denuncias de consumidores y de ver que la propia empresa no toma medidas firmes, eximiéndose del tema y acabando por facilitar la actividad de los estafadores."

La "Relación entre las plataformas *on-demand* y los proveedores de servicios", configuró la séptima categoría estudiada. Un tema que ha provocado grandes debates en la esfera social. Este tema fue señalado por seis encuestados, el 7,8% de la muestra. Las tecnologías digitales avanzadas han llevado a la creación de nuevas estructuras organizativas.

La innovación, la practicidad, la rapidez, la información y las operaciones compartidas en la red digital apoyan las nuevas prácticas de gestión empresarial, especialmente la economía de las plataformas *on-demand*. De hecho, las plataformas *on-demand*, ampliaron las ofertas de trabajo y los ingresos, sin embargo, los cuestionamientos que surgen de estas relaciones "informales", "*FreeLancer*", "independientes", se refieren a la ausencia de beneficios laborales, las condiciones de trabajo de los prestadores de servicios, la precarización del trabajo. Scholz (2016) advierte que "La simplicidad en el acceso, que a primera vista puede entenderse como democratización del consumo, se fundamenta, en muchos casos, en la absoluta precariedad de las condiciones de trabajo, [...] y en la falta de mecanismos mínimos de seguridad social." (p.10). En este sentido, los debates sobre las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios en las plataformas *on-demand* deben incluirse en la agenda social.

"Lo que me preocupa son las tarifas abusivas que las empresas cobran a sus proveedores de servicios, teniendo a todos como rehenes. Hay que legislar para que no se produzcan estos abusos. Se convierten en socios con un porcentaje de participación muy alto, en el que todo el riesgo recae en el proveedor de servicios".

"Al tratar el instrumento de investigación, me quedó un sentimiento de culpa porque no estoy en condiciones de rastrear las desviaciones éticas al tratar los aspectos laborales e incluso humanitarios de las plataformas *on-demand*. Creo que es un aspecto importante y debería ser una preocupación por parte de quienes consumen estos servicios".

"A pesar de darse cuenta de la explotación del capital sobre el trabajo, suspender el consumo de ciertas plataformas por completo es difícil debido a los beneficios que ofrecen".

Esto (el consumo por parte de las plataformas) me ha llevado a una escalada de mi sentido de la "responsabilidad" (influenciado por mi percepción como conocedor del mercado). Definitivamente, soy mucho más consciente de cómo se relacionan estas empresas con la sociedad.

La "pandemia COVID-19" ocupó la octava categoría, citada por 16 encuestados, el 20,8% (16 entrevistados). Una pandemia que invadió la vida cotidiana de individuos y organizaciones a escala mundial, causando impactos en prácticamente todas las esferas sociales. El aislamiento social, sumado a las medidas de restricción de circulación de las personas para contener la propagación del virus, contribuyó al crecimiento de la digitalización del consumo, de las compras por Internet, un escenario que fortaleció el uso de aplicaciones que sustentan la economía de las plataformas *on-demand*. Según el artículo "La evolución de la experiencia: el

consumidor es *phygital*¹¹⁷ " publicado en la revista Consumidor Moderno¹¹⁸ , edición de marzo de 2021, las compras por internet en el mercado brasileño en 2020 crecieron un 73,88% respecto al año anterior, según el índice MCC-ENET¹¹⁹ . "Al pasar más tiempo en casa debido al aislamiento social, muchos consumidores tuvieron su primer contacto con los canales digitales de las empresas durante el pico de la COVID-19". Sin duda, la pandemia inauguró una nueva era para las prácticas de consumo.

"La pandemia ha aumentado considerablemente mi consumo de plataformas digitales. Se han convertido en un gran aliado para resolver problemas cotidianos (compras, gestiones bancarias, etc.), además de aportar entretenimiento y diversión en días de aislamiento social."

"En tiempos de pandemia los servicios en plataformas digitales han entrado más en nuestras vidas sí."

"Durante la pandemia aumenté mi consumo de plataformas on-demand."

"Mi experiencia como consumidor en las plataformas digitales ha cambiado significativamente durante la pandemia. Soy más exigente, atento y cuidadoso, ya que utilizo los servicios con más frecuencia. Aporto constantemente críticas constructivas para ayudar a otros consumidores, y también para que la empresa pueda mejorar sus servicios."

Se certifica que las ocho categorías creadas agotaron y organizaron los informes de los encuestados, un ejercicio que indicó pistas importantes de comportamientos que se profundizaron en la segunda fase, en el enfoque cualitativo, cuyos resultados pueden verse en este capítulo¹²⁰ . Registros que provocaron una nueva mirada sobre el objeto de estudio.

Cabe destacar que el cuestionario estructurado aplicado en esta primera etapa de la investigación, reveló importantes "hallazgos", una dinámica basilar y definitoria de la trayectoria. En verdad, la recolección, el análisis, el tratamiento y las interpretaciones de los datos verificados en el enfoque cuantitativo contribuyeron a la medición estadística de las manifestaciones expresadas por la muestra y orientaron la realización de la segunda fase, el enfoque cualitativo. Un comienzo prometedor, un punto de partida para avanzar en el sentido de profundizar en los discursos procedentes del lenguaje de los números. Ciertamente, los

¹¹⁷ El concepto de *phygital* es la integración de los canales físicos y digitales.

<https://digital.consumidormoderno.com.br/a-evolucao-da-experiencia-o-consumidor-e-phygital-ed262/>. Consultado el 08/06/2021.

¹¹⁹ Índices e indicadores del mercado *online* brasileño.

¹²⁰ En el subcapítulo nº 4.2.

resultados verificados, apoyaron en gran medida la comprensión del complejo fenómeno estudiado en esta tesis.

4.2 SEGUNDA ETAPA CUALITATIVA - ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: LA BÚSQUEDA DE LA SUBJETIVIDAD Y LAS PARTICULARIDADES

En la segunda fase de esta investigación se aplicó el método cualitativo con el objetivo de profundizar y ampliar aspectos subjetivos y particulares sobre las cuestiones centrales exploradas en el enfoque cuantitativo que inició esta investigación. Una etapa complementaria dirigida a aumentar la construcción del conocimiento sobre los fenómenos complejos estudiados. Una investigación que se ocupa de comprender y analizar el comportamiento, las motivaciones, los sentimientos, las expectativas y las tendencias del mundo social. El instrumento utilizado para la recogida de datos fue la entrevista en profundidad, guiada por un guión semiestructurado¹²¹, una guía que garantizó la exploración de los temas seleccionados para esta fase. El propósito de las entrevistas, según Sampieri et al. (2010) "es obtener las respuestas sobre el problema o el tema de interés en el lenguaje y desde la perspectiva del entrevistado ('en sus propias palabras'). El 'experto' es el entrevistado, por lo que el entrevistador debe escuchar con atención". (p.420). Como ya se ha mencionado en el apartado nº 3.3 del capítulo nº 3, las entrevistas se realizaron de forma individual, a través de Internet, se grabaron y posteriormente se transcribieron para el tratamiento y análisis de los datos. Cabe mencionar que se constataron manifestaciones que contribuyeron en gran medida al desarrollo y complementariedad de los puntos clave que sustentan esta tesis.

El guión de la entrevista semiestructurada se organizó buscando un diálogo entre la base teórica y los datos conferidos en la metodología cuantitativa. Una guía estructurada en seis etapas, de las cuales las cuatro primeras corresponden a la introducción, con una breve presentación del autor y de los objetivos de la tesis, seguida del término de consentimiento libre e informado y de las pautas de participación. En este punto se destacó que no había criterios que clasificaran las respuestas como correctas o incorrectas, dado que conocer las experiencias, costumbres y opiniones de cada entrevistado en relación con el objeto de la investigación fue

¹²¹ Guión semiestructurado de la entrevista en profundidad en el 'Anexo'.

la razón que motivó las entrevistas. Así, se anima al entrevistado a expresarse libremente sobre los hábitos y actitudes que llenan su vida cotidiana. Según Malhotra et al. (2005) "Los datos resultantes (de las entrevistas en profundidad) permiten conocer las motivaciones, creencias, actitudes y consecuencias percibidas del comportamiento". (p.120). Son los relatos de las experiencias de cada entrevistado los que hacen de las entrevistas en profundidad una valiosa herramienta de recogida de datos. También se registró la identificación, el perfil del encuestado, el formato de ejecución, la fecha y la hora de la entrevista.

La quinta etapa incluyó una conversación inicial sobre el escenario de consumo en la contemporaneidad, una dinámica planeada para generar aproximación entre la naturaleza del estudio, el entrevistador y el entrevistado. Gil (2008), enseña que la entrevista debe realizarse buscando un "ambiente cordial", para este autor "el entrevistado debe sentirse absolutamente libre de cualquier coacción, intimidación o presión". De este modo, se consigue establecer el *rapport*¹²² (romper el hielo) entre el entrevistador y el entrevistado". (p.116-117). La interacción entre los participantes y la creación de un ambiente agradable fueron condiciones que favorecieron la implicación y la cooperación de los entrevistados.

La sexta etapa de la entrevista fue la responsable de desencadenar los temas rectores que nortearon esta fase de la investigación. Un ejercicio organizado a través de cinco ejes centrales que favorecieron la conexión de las cuestiones exploradas. La primera sección animaba al entrevistado a hablar de sus experiencias y comportamientos en entornos virtuales en Internet. Las razones que llevan al entrevistado a conectarse y lo que representa Internet para él también fueron preguntas que ampliaron esta etapa. La segunda preguntaba sobre las prácticas de consumo en general. Una etapa que animó al entrevistado a contar sus hábitos de consumo, sus preferencias, demandas, sus prácticas cotidianas. El significado del consumo para el entrevistado contemplaba esta etapa. La tercera sección asocia los dos temas anteriores: la relación entre las prácticas de consumo e Internet. La importancia de los contenidos publicados en la web, los factores que ejercen influencia, la fuerza de la cultura digital y las representaciones simbólicas del consumo también completan esta fase.

La cuarta sección acercó al entrevistado a las aplicaciones *on-demand* que apoyan la economía de plataforma. Una etapa configurada en dos movimientos, el primero relacionado directamente con el uso de aplicaciones, indagando sobre las ventajas, desventajas y prácticas

¹²² Técnica para crear una conexión empática con otra persona, de modo que se comunique con menos resistencia.

de consumo. El segundo momento se centró en la relación entre el consumo, las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios de aplicaciones *on-demand* y la conducta de las empresas de plataformas en materia social. Una pregunta que llevó a los participantes a una profunda reflexión sobre sus creencias y costumbres. La quinta y última sección ofreció el cierre de la entrevista, un paso que además de abordar los temas finales, como la tendencia de los nuevos segmentos de consumidores, también motivó al entrevistado a expresar sus opiniones sobre el encuentro de los temas explorados durante la entrevista. Un momento que provocó un gran contenido, un cierre cargado de significados sobre el complejo universo investigado.

Se refuerza que las entrevistas fueron orientadas por un guión semiestructurado, con preguntas abiertas, organizadas secuencialmente, integrando los contenidos investigados. Una composición destinada a guiar el proceso de construcción del pensamiento del entrevistado. Sin embargo, las entrevistas no siguieron estrictamente la misma secuencia y ritmo, dado que las manifestaciones expresadas por los participantes también ordenaron y dirigieron la recolección de datos. En este sentido, cabe mencionar que la entrevista semiestructurada para Triviños (1987) "parte de ciertas preguntas básicas, apoyadas en teorías e hipótesis, que son de interés para la investigación y que luego ofrecen un amplio campo de interrogación, fruto de nuevas hipótesis que van surgiendo a medida que se reciben las respuestas del informante" (p.145). Un recurso aplicado que animó a los entrevistados a expresar libremente sus opiniones, comportamientos y subjetividades en sus discursos. De hecho, se verificaron preguntas espontáneas que fueron de gran utilidad para este trabajo.

Durante las entrevistas, a cada introducción de nuevas preguntas, se esperaban primero las respuestas espontáneas de los participantes y luego se buscaba profundizar en la información. En ocasiones, fue necesario provocar estímulos para motivar al entrevistado a contextualizar sus sentimientos, principios y valores. Según Cohen y Rojas (2019) "las pautas de profundidad son recursos que el entrevistador utiliza si la información correspondiente no ha surgido en el curso de la investigación". (p.200). Una técnica que contribuyó a animar a los participantes a revelar, sin miedo ni vergüenza, sus comportamientos más arraigados en relación con los temas tratados. De hecho, el entrevistador debe cumplir el papel de guía y facilitador, animando al entrevistado a expresar sus opiniones y sus particularidades.

Además, el entrevistador debe ser flexible, observador, buen oyente, receptivo a las opiniones y experiencias de los participantes y, sobre todo, ético. Cabe destacar que esta investigación se realizó respetando las normas y los principios éticos que guían la conducta social y científica. El contacto directo y la interacción entre el entrevistador y el entrevistado

generan un ambiente que favorece la creación de nuevos conocimientos y sabiduría. En este sentido, cabe mencionar que el entrevistador debe realizar las entrevistas de forma objetiva, centrándose en la búsqueda de la información necesaria para la investigación que se está realizando. Sin embargo, se destaca que la información que no estaba directamente vinculada a los temas explorados en la propuesta inicial del guión de la entrevista, es decir, los temas que surgieron espontáneamente durante la recolección de datos, referidos a los sentimientos de los entrevistados, fueron aceptados, interpretados e incorporados a este estudio. En verdad, esta flexibilidad, permitida por la metodología cualitativa, aportó datos inéditos, que ampliaron esta tesis.

Las características fundamentales del enfoque cualitativo favorecieron el hallazgo de una imagen más amplia y matizada de la información que contribuyó al reconocimiento e identificación de los significados simbólicos ligados a los discursos de los entrevistados. Según Creswell (2010) "En la investigación cualitativa, la intención es explorar el complejo conjunto de factores que rodean el fenómeno central y presentar las variadas perspectivas o significados de los participantes." (p. 162). Las entrevistas en profundidad ampliaron la información y contribuyeron a llenar los baches de la fase cuantitativa.

La información relativa a la "recolección y tratamiento de datos" y a la "selección de sujetos" se presentó en este capítulo, en las secciones 4.3 y 4.5, respectivamente. En cuanto al "perfil de la muestra", se destaca el hecho de que los entrevistados fueron seleccionados a partir de la base de encuestados de la primera etapa, el enfoque cuantitativo, la participación en esta etapa era obligatoria y respetada. Los entrevistados fueron representados por sujetos con nivel de escolaridad con post-graduación completa y con ingresos mensuales superiores a R\$ 5.000,00. La muestra se segmentó teniendo en cuenta los criterios "género y edad", distribuyéndose en cuatro grupos, cada uno de ellos con 5 entrevistados, como se indica a continuación: "género masculino entre 30 y 45 años"; "género femenino entre 30 y 45 años"; "género masculino entre 46 y 60 años"; "género femenino entre 46 y 60 años". En total, 20 entrevistas en profundidad, un alcance suficiente en términos de volumen y calidad de los datos. Se verificaron eventos discursivos, basados en el conocimiento de los participantes, que revelaron información importante sobre la relación entre la muestra y los fenómenos estudiados. El siguiente cuadro presenta el perfil de los entrevistados.

QUADRO 9: PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Grupo 1: Sexo: Masculino - Franja etaria: 30 a 45 años

Código de entrevista	Referencia Cuestionario Cuantitativo	Ocupación Profesional	Formación Académica Posgrado	Ciudad Provincia
G1M9	196	Servidor Público	Posgrado en Administración de Sistemas de Información	Barbacena Minas Gerais
			Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial	
			Cursando Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales UCES	
G1M2	9	Gerente Financiero	Posgrado en Derecho Tributario y Proceso Civil	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
G1M8	32	Ingeniero	Posgrado en Medios Digitales - Fundación Getulio Vargas - SP	Diadema San Pablo
G1M11	85	Gerente Industrial en Empresa Multinacional	Maestría en Derecho	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
G1M10	27	Gerente de Marketing	MBA en Inteligencia de Negocios FIAP	San Pablo San Pablo
			Maestría en Administración - Fundación Getulio Vargas	

Grupo 2: Sexo: Femenino - Franja etaria: 30 a 45 años

Código de entrevista	Referencia Cuestionario Cuantitativo	Ocupación Profesional	Formación Académica Posgrado	Ciudad Provincia
G2F1	11	Publicista Coordinadora Data Science e Analítica Web	Marketing y Medios Digitales - Fundación Getulio Vargas - FGV	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
			MBA en Ciencia de Datos y Analítica Web - Universidad de San Pablo - USP	
G2F19	14	Coordinadora Ejecutiva Educativa Educación Superior de Grado y Posgrado	Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial	Juiz de Fora Minas Gerais
			Cursando Doctorado en Ciencias Sociales y Empresariales Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES	
G2F12	33	Especialista de Analítica Web	MBA en Marketing - Universidad de San Pablo - USP	Cotia San Pablo
			MBA Gestión de Personas - Master en Administración de Negocios Universidad de San Pablo - USP/Esalq	
G2F16	24	Ingeniera Socia Gerente en Empresa de Ingeniería Clínica	Posgrado en Procedimientos Gerenciales	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
G2F6	40	Diseño de Moda Coordinadora de Modelos	Posgrado en Modelaje y Diseño de Modas	San Pablo San Pablo

Grupo 3: Sexo: Masculino - Franja etaria: 46 a 60 años

Código de entrevista	Referencia Cuestionario Cuantitativo	Ocupación Profesional	Formación Académica Posgrado	Ciudad Provincia
G3M5	176	Profesor Universitario de Grado y Posgrado	Posgrado en Sociología Política y Cultura Pontificia Universidad Católica - PUC / RJ	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
			Maestría en Ciencias Sociales Universidad Provincial de Rio de Janeiro - UERJ	
			Doctorado en Memoria Social Universidad Nacional de Rio de Janeiro - UFRJ	
G3M18	96	CEO - Chief Executive Officer	Posgrado en Comunicación con el Mercado	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
		Socio y Gerente General en Empresa de Comunicación Online y Offline		
G3M14	140	Periodista	MBA en Gestión Deportiva Fundación Getulio Vargas - FGV	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
			Maestría en Comunicación Universidad Nacional Fluminense - UFF	
			Doctorado en Comunicación Pontificia Universidad Católica - PUC / RJ	
G3M7	161	Empleado Público Segmento Comunicación	Cursando Doctorado en Artes, Cultura y Lenguaje Universidad Nacional de Juiz de Fora	Juiz de Fora Minas Gerais
G3M17	60	Empresario Área de Tecnología	Posgrado en Finanzas, Administración y Marketing	Santos San Pablo

Grupo 4: Sexo: Femenino - Franja etaria: 46 a 60 años

Código de entrevista	Referencia Cuestionario Cuantitativo	Ocupación Profesional	Formación Académica Posgrado	Ciudad Provincia
G4F4	118	Abogada	Posgrado en Filosofía Contemporánea Universidad Provincial de Rio de Janeiro - IFCH / UERJ	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
		Filósofa	Posgrado en Mediación Pedagógica en Educación a Distancia Pontificia Universidad Católica - PUC / RJ	
		Investigadora en el área de Derechos Fundamentales y Nuevos Derechos	Maestría en Filosofía Universidad Provincial de Rio de Janeiro - IFCH / UERJ	
		Profesora Universitaria de Grado y Posgrado	Doctorado en Derecho Universidad Estácio de Sá - PPGD / UNESA	
G4F3	12	Servidora Pública Federal	MBA Ejecutivo - Master en Administración de Negocios Fundación Don Cabral Cursando Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES	Belo Horizonte Minas Gerais
G4F15	2	Antropóloga	MBA en Marketing Universidad Nacional de Rio de Janeiro UFRJ	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
			Maestría en Comunicación Social Pontificia Universidad Católica - PUC / RJ	
		Gestora de Negocios	Maestría en Antropología Universidad de Columbia - Estados Unidos de América	
			Doctorado en Ciencias de la Educación Universidad de Évora - UE Portugal	
G4F20	80	Fotógrafa Segmento Fotografía, Arte, Diseño Gráfico y Audiovisual	Maestría en Comunicación Imagen e Información Universidad Nacional Fluminense UFF y Universidad del Estado de Georgia Estados Unidos de América	Niterói Rio de Janeiro
G4F13	105	Médica	Posgrado en Medicina - Residencia Médica	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
		Socia Gerente en Empresa de Servicios Oftalmológicos, de Neonatología y Pediátricos	Maestría en Salud Materno Infantil Universidad Nacional Fluminense - UFF	

4.2.1 Análisis y Tratamiento de Datos – Cualitativo

El análisis y el tratamiento de los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad se organizaron según la secuencia presentada en el guión semiestructurado que guió esta etapa de la investigación. Una guía planificada para complementar la información verificada en el enfoque cuantitativo. Sin embargo, se trata de un guión abierto y flexible que no rehúye a aceptar preguntas que no estaban previstas en la concepción de este estudio. Un espacio de enunciación que amplió los resultados. En este sentido, se analizó el contenido de las narraciones buscando profundizar en la comprensión de las manifestaciones observadas. Un trabajo que requería una mirada crítica para comprender los discursos cargados de subjetividades que revelaban la vida cotidiana de los entrevistados. Un ejercicio caracterizado por las similitudes, las proximidades y las diferencias que ilustran las particularidades, las creencias y los valores. Ciertamente, se obtuvieron narrativas que contribuyeron a la profundización, complementariedad y comprensión de los fenómenos sociales estudiados.

El proceso de análisis, tratamiento e interpretación de los datos tuvo como objetivo central extraer sentidos y significados de los discursos expresados por los entrevistados. Un procedimiento continuo y estrechamente relacionado. Así, el primer paso, un análisis más inmediato, comenzó simultáneamente con la recolección de datos, durante las entrevistas, se tomaron notas sobre los puntos críticos y sus significados, identificados durante las narraciones de los participantes. Un ejercicio que se fundamenta en los trabajos de Creswell (2010), cuando enseña que el análisis y el tratamiento de los datos cualitativos es "un proceso continuo que implica la reflexión continua sobre los datos, la formulación de preguntas analíticas y la redacción de notas a lo largo del estudio". [...] coincide con la recogida de datos, la realización de interpretaciones y la redacción de informes". (p.217). El segundo paso realizado fue la transcripción de cada entrevista grabada en vídeo, un proceso amplio que recogió además de los relatos, las expresiones faciales y corporales, la entonación de la voz, así como, los momentos de euforia, silencio y reflexión. Una etapa que promovió un análisis más específico de los datos recogidos.

La lectura atenta de las transcripciones configuró el tercer paso, un nuevo momento de escucha, asimilación y comprensión de las "líneas" de los sujetos que compartieron sus experiencias y comportamientos. Una lectura que indicaba una visión detallada y aseguraba la organización de los datos colectados. A partir de la organización de la información, las

narraciones fueron analizadas y recortadas según los temas más relevantes, respetando los diferentes discursos, que configuraron similitudes, armonías y desacuerdos. Una rica dinámica que estableció un diálogo entre los discursos de los entrevistados y los objetos investigados.

4.2.1.1 La Estrecha Relación entre el Hombre e Internet

La relación del entrevistado con Internet fue el primer tema tratado en la entrevista en profundidad. Una pregunta fundamental que animó la apertura del discurso de cada participante. De hecho, la estrecha relación entre el hombre contemporáneo y la red digital reforzó el poder de la voz de la muestra, que no se intimidó para revelar sus particularidades y opiniones. El fácil acceso, la diversidad de la información, la amplitud de los nuevos formatos relacionales, sumados a sus variadas posibilidades, reúnen algunas de las razones que aseguran la presencia de los individuos en internet. Según Castells (2004) "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es el futuro. Está presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con toda la sociedad. [...] Es un medio de comunicación de interacción y organización social". (p.225). Así, se puede afirmar que Internet ha ocupado un lugar central en la organización de la vida cotidiana de los individuos. En la secuencia de informes que se presenta a continuación se puede comprobar el grado de importancia y dependencia de la red digital en la vida de los entrevistados:

Aquí en casa usamos internet prácticamente las 24 horas del día, [...] Pero la verdad es que creo que internet se ha convertido en una necesidad básica, entre comillas. ¿Cómo podemos vivir sin él? No puedo ni imaginarlo. Sería bastante paralizante para nuestras actividades. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Utilizo Internet para hacer prácticamente todas mis cosas del día a día. Lo uso Internet para comunicarme. [...] Ampliar los conocimientos para aprender. (G2F1 - Profesional de la Publicidad)

Me considero un *usuario intensivo*. Tengo muchas aplicaciones, por ejemplo, en mi teléfono móvil para todo, redes sociales, comida, transporte. De todos modos, hoy en día trabajamos directamente con Internet. Tanto en la vida personal como en la profesional, Internet forma parte de la vida. (G1M10 - Director de Marketing)

Creo que hoy en día ya no podemos vivir sin Internet. Representa una herramienta esencial en nuestra vida diaria. Tanto en el trabajo como en nuestra vida personal.

Si llegas a casa y no hay agua, puedes aguantar un poco, pero cuando no hay internet... ya somos adictos. (G4F3 – Servidora Pública Federal)

Cabe destacar que se constató en todas las entrevistas realizadas, la gran participación y dependencia de Internet para la realización de la vida cotidiana, una dinámica incorporada que se extiende a diversos ámbitos. Las tramas de la red digital articuladas a las esferas de la vida cobran sentido y abrazan las prácticas sociales. Internet como soporte para las relaciones sociales, el entretenimiento, el trabajo, el consumo, la investigación y el estudio, es decir, Internet como instrumento fundamental para las acciones organizativas diarias de los entrevistados.

La búsqueda e intercambio de información en Internet también ocupó un lugar destacado en los "discursos" de los sujetos. Una realidad que puede justificarse por la apertura de la red que permite, y sobre todo fomenta, la creación de nuevos formatos de producción, almacenamiento y distribución de contenidos diferenciados. Crecen las interacciones en los entornos virtuales, una organización compleja y en red que avanza rápidamente, independientemente de las fronteras geográficas, culturales, sociales y políticas. Según Jenkins et al. (2014) "En esta cultura en red, no podemos identificar una causa aislada que impulse a las personas a propagar la información." (p.37). La información circula, se renueva y se modifica a través de múltiples entornos de Internet, resultado de una compleja reunión de factores, apoyada por los avances tecnológicos digitales. Ciertamente, los relatos de los entrevistados confirmaron el ascenso de Internet como una importante herramienta informativa, que promueve y mantiene la comunicación entre los hombres.

Una herramienta que me aporta información. Es una herramienta que hace posible este intercambio de información. Es la posibilidad de comunicarme todo el tiempo con otras personas, que no sé quiénes son, pero que me aportan información que puede ser útil. Si tuviera que elegir una razón principal para utilizar Internet, sería la información. (Expresa "información" con gran énfasis, indicando convicción). (G4F4 - Abogada, Filósofa, Investigadora)

Hoy en día, Internet significa conectividad con el mundo. Se trata de que usted pueda saber lo que está ocurriendo al otro lado del mundo. Es tener esta información de manera ágil, tan rápida, de todo lo que está pasando en el mundo. (G2F6 - *Diseño de Moda*)

Ahora somos mucho más exigentes, en relación con el precio, en relación con el producto, puedes investigar mucho mejor, tienes mucha información. Por ejemplo, un cambio de aceite. Llegué allí ya sabiendo qué aceite quería. Porque ya había investigado qué tipo de aceite era para mi coche, qué tipo de aceite era menos contaminante, qué tipo de aceite tenía más tecnología. Hoy en día

podemos comparar de mejor manera la calidad de los productos. (G3M18 - CEO y Socio Director de Empresa de Comunicación)

Hoy creo que la principal razón por la que me conecto a Internet es para obtener noticias, conocimientos e información. Soy muy apegado a la información. Siempre hay que estar atento y saber lo que ocurre, lo que pasó, en el periódico. Creo que esto es lo que más me centra (G1M8 - Ingeniero)

De los informes presentados se puede afirmar que Internet ha ocupado un lugar central en la vida de la muestra encuestada. Cabe destacar que se encontraron comportamientos muy similares en los cuatro grupos encuestados. En este sentido, se puede afirmar que, independientemente del género y del rango de edad, se confirmó la estrecha relación entre los entrevistados y los entornos virtuales de Internet. De hecho, se verifica un nuevo referencial que se centra en las prácticas cotidianas de los hombres en la contemporaneidad.

4.2.1.2 Prácticas Cotidianas de Consumo

Los hábitos de consumo ocuparon los debates de la segunda sección de las entrevistas y se observó que hablar de las prácticas de consumo cotidianas, en primera persona, relatando sus propios comportamientos, no fue una tarea fácil para los entrevistados. Muchos dudaron, hicieron una pausa, se detuvieron a pensar, miraron hacia arriba, como si buscaran respuestas, antes de comenzar sus discursos. Una primera pista, que apuntaba a la fuerza de la representatividad y los significados simbólicos de los actos de consumo en las acciones cotidianas de los sujetos. Según Slater (2002) "En general, es a través de las mercancías como se sostiene y reproduce la vida cotidiana, así como las identidades y las relaciones sociales que experimentamos en ella". (p.35). Por lo tanto, se señala que existe una representatividad en los actos de consumo que diseña trazos de comportamientos que dirigen las relaciones en las esferas sociales.

Algunos participantes comenzaron su discurso afirmando inmediatamente que no eran consumistas, sin embargo, durante las entrevistas se observaron indicios de comportamientos diferenciados. Otro punto interesante que se verificó, y que merece atención, es que muchos "discursos" tenían un tono de justificación de los actos de consumo, como una "defensa del consumo de bienes y servicios", como si reconocieran el "daño" causado por los actos

consumistas. Sin embargo, se observó igualmente un contrapunto, ya que un pequeño número de entrevistados comenzó su discurso asumiendo inmediatamente que son grandes consumistas. Cabe destacar que también se verificó una tendencia al consumo de experiencias, como los viajes y la gastronomía. Un movimiento que se fundamenta en los trabajos de Lipovetsky y Serroy (2015), cuando destacan que "el consumo está cada vez más comandado por la búsqueda de emociones, por la exigencia de proporcionar "pequeños placeres", por el deseo de vivir experiencias agradables, de disfrutar de bienes de calidad sensorial, simbólica y estética." (p.329). Así, la posesión y el disfrute de los bienes como placer, emoción y fantasía revelan indicios de un consumo hedónico. Los tres informes siguientes ilustran las manifestaciones descritas anteriormente y afirman la verificación de comportamientos diferenciados entre los participantes.

Creo que soy un consumidor muy consciente de mi consumo. En todos los sentidos, tanto para mi casa, como para mi belleza o para mi ropa. [...] . Creo que mi consumo, no es que no sea una persona consumista, pero no soy súper consumista. [...] . Hoy en día mis mayores y más elevados gastos están relacionados con el consumo en el área de la belleza. [Ya no quiero tener veinte vestiditos, pero quiero hacer tres hermosos viajes al año, ya sabes. Creo que hoy mi consumo es más sensorial. La búsqueda de la experiencia (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

Soy muy consumista. Con un buen nivel medio, para la media brasileña incluso diría que es ciertamente alto. El consumo está muy ligado a la experiencia, es decir, a los viajes, los sabores y las sensaciones. Creo que la gastronomía y los viajes forman parte de mis gastos, muchas veces más allá de lo que me permito, pero también forman parte de lo que considero una satisfacción. Me satisface poder tener y consumir experiencias. (G1M11 - Director Industrial)

No soy el tipo que no consume nada, pero también estoy lejos de ser un consumista. Siempre he sido así. Siempre he sido un tipo muy preocupado con mi imagen y con mi comunicación visual. Creo que sin excesos. Suelo prestar atención a esta forma de comunicarme, desde el punto de vista de la ropa, de otras formas de exponerme también. (G3M14 - Periodista)

La relación entre el consumo y la identidad fue un tema que encontró cierta sintonía entre los discursos de los entrevistados, dado que, en una gran mayoría, los informes conferidos, señalaban claramente la relación entre las prácticas de consumo y la construcción y el fortalecimiento de la identidad. Ciertamente, las marcas, los productos y los servicios, especialmente las marcas, reflejan y representan las identidades de la muestra. Para Canclini (2008) "Nos estamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias a-

históricas: actualmente se configuran en el consumo, dependen de lo que se posee, o de lo que se puede llegar a poseer". (p.30). El consumo se revela como un sistema de creación de valores e identidades que clasifica y distingue a los hombres en la esfera social.

Continuamos este debate aportando las enseñanzas de Campbell (2006) cuando destaca que el consumo "puede ser un camino vital y necesario para el autoconocimiento, al mismo tiempo que el mercado empieza a ser indispensable para el proceso de descubrir quiénes somos realmente". [...]. Está claro que lo que compramos dice algo de lo que somos". (p.52). En este sentido, se subraya la fuerza de la representatividad simbólica de los hábitos de consumo en la construcción de las identidades. Los discursos pronunciados en las entrevistas, anuncian la estrecha relación entre las identidades y el consumo, relación que se puede comprobar a partir de los siguientes informes:

Completamente. Utilizo las marcas que tienen que ver conmigo y con mis principios. En esto soy muy obstinado [...]. Para mí, cuando me identifico con una marca, me adhiero a esa marca y esa marca también representa mis valores. Así que si salgo con cierta ropa, estoy enviando un mensaje. Creo que eso es todo. Mi identidad también se establece a partir de una marca. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

En principio sí, cosas que tienen que ver uno mismo. Incluso en términos de, digamos, el tipo de publicidad que se recibe. Si es algo que te resulta agradable, está dentro de lo que crees en términos de actitud ante la vida, o de valores. Si aparece algo diferente, probablemente no me provoque interés. (G4F13 - Médica)

Sabemos que no sólo consumimos cosas, sino una serie de valores que se representan de alguna manera. Pero siempre me preocupa esta relación de representatividad. Así que, de alguna manera, las cosas que consumo reflejan lo que pienso, o sino lo que me gustaría pensar [...] Como he dicho, consumo una marca que parece un aire que me gusta respirar. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Postgrado)

Me moviliza mucho la imagen, la forma en que llega el contenido. Soy muy sensible a esto. Por ejemplo, si llega de una manera que me produce identificación, proyecta algo que también quiero vivir, a lo que quiero tener acceso. Tomo la decisión de compra impulsada por la forma en que la comunicación fluye a través de estos medios digitales para mí. (G1M9 - Servidor Público)

Compro, (marcas que reflejan mi identidad). Me gusta comprar cosas que me representen. Puedo parecer quisquillosa, pero sólo me gustan los bolsos de la marca "X" (nombre de la marca ocultado por el autor de la tesis). No uso ninguna otra marca. Porque me gusta la historia, es muy tradicional, tienen un buen material, me gusta que tenga una firma exclusiva. ¡Me representa! (G2F19 - Coordinadora Ejecutiva Educación Superior)

El tema explorado a continuación presentó puntos discordantes entre los participantes. La sostenibilidad y las prácticas de responsabilidad social de las empresas son temas que llenan la agenda de los debates contemporáneos, sin embargo, las entrevistas revelaron puntos de tensión entre los discursos pronunciados y la realidad observada. Por un lado, el reconocimiento de la necesidad emergente de acciones globales dirigidas a la protección social y medioambiental y, por otro, el deseo de consumir.

Sin duda, el análisis minucioso de las entrevistas identificó tres corrientes discursivas diferentes, un ejercicio que diseñó comportamientos distintos que establecen el proceso de decisión de consumo al momento de la identificación de una necesidad a satisfacer. Se verificaron hábitos que llenan una amplia trayectoria, que va desde el consumo orientado directamente a la sostenibilidad, pasando por el proceso de consumo que no tuvo en su origen la preocupación con la responsabilidad socio ambiental. Sin embargo, se consideran cuestiones importantes, que pueden llevar a no consumir bienes o servicios, si la información sobre las prácticas inadecuadas de las empresas aparece en los medios de comunicación o es compartida por los amigos. Un camino que culmina con acciones de consumo exentas de preocupaciones por las prácticas de responsabilidad social y medioambiental, el consumo por el consumo, por la satisfacción de la necesidad percibida.

Para abrir este debate, hemos optado por comenzar presentando narrativas basadas en las prácticas de consumo sostenible, en el consumo consciente y responsable. Una tendencia creciente como señala Alonso (2005) cuando destaca que "También es cierto que grupos especialmente movilizados están proponiendo, en el debate social, formas alternativas, nuevas y saludables de consumir y vivir, atacando a las grandes multinacionales o a las formas degradadas de consumo masivo". (p.102). De hecho, se observa que la gestión sostenible y responsable, el uso eficiente y equilibrado de los recursos e insumos entran en los debates sociales y empiezan a provocar preocupaciones en el ámbito del consumo, como se puede ver en los siguientes informes:

Mi consumo hoy en día se orienta hacia eso, hacia cosas más naturales, que protejan el medio ambiente. Prefiero pagar más por algunos productos que son menos perjudiciales para el medio ambiente. En lugar de comprar un montón de cosas que van a ser malas para la Tierra, o para mí y mi gente. Mi consumo hoy en día está más enfocado a esto, a cosas más naturales que me den una mejor calidad de vida. Como productos orgánicos, productos de belleza que no dañan la piel, que están hechos con cosas naturales, aceites esenciales. Todo lo que tiene que ver con esto. (G2F16 - Ingeniera)

Pero, por supuesto, (busco empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social), y en el fondo, algo que guía mi decisión es la percepción de la calidad. Si siento, por ejemplo, que el artículo es duradero, que no es algo desechable, que después no me producirá una crisis de conciencia en relación a cuál será el destino de los residuos derivados de ese consumo. Así que, si veo, si puedo percibir, algún mensaje subyacente de calidad y sostenibilidad, esto gana prioridad en mi proceso de decisión de consumo. (G1M9 – Servidor Público)

Eso es mucho. Bastante. Hoy en día es un tema muy fuerte. Hay algunas marcas que no consumo ni consumiré precisamente porque conozco su falta de compromiso con un cambio más radical, que es esencial. Nadie habla aquí de un mundo romántico, pero es imprescindible una nueva postura de consumo. De lo contrario, el planeta ya ha dado todos los indicios de que no soportará este proceso de consumo sin concesiones. Desde que la humanidad apareció, consume. Consume productos vegetales, animales y minerales. Entonces, no hay manera de que el hombre no sea un consumidor, pero si un consumo cada vez más consciente de lo que consume y sus ramificaciones con la identidad, la representatividad, la subjetividad, la alteridad, etc. (G3M5 - Profesor Universitario - Graduado y Postgrado)

Sí, (consumo). Productos que no contaminan el medio ambiente, que aportan la idea de sostenibilidad. Siempre busco cosas así, en este sentido, de empresas vinculadas a proyectos de derechos humanos. Tiene que ver con mi forma de ver el mundo, sin duda (G4F4 - Abogada, Filósofa, Investigadora)

En efecto, los "discursos" arriba transcritos confirmaron la estrecha relación entre el consumo y las conductas socialmente responsables y sostenibles de las organizaciones, una tendencia que aún está en sus inicios pero que ya presenta fuertes razones para su crecimiento. Se destaca que según Mower y Minor (2006) "la empresa tiene la obligación de ayudar a la sociedad en sus problemas ofreciéndole parte de sus recursos". (p.384). También para estos autores esta conducta "permitiría gastos en apoyo de actividades socialmente responsables y proporcionaría beneficios futuros en forma de aprobación y fidelidad del consumidor". (p.384). Una vía bidireccional, que beneficia a la sociedad y a la imagen corporativa, un juego en el que todos ganan.

Esta temática presentó algunas particularidades. En el siguiente relato se puede observar que las acciones de responsabilidad social y ambiental de las empresas no son cuestiones verificadas en el momento del reconocimiento de la necesidad de consumir. De hecho, no son razones que lleven al entrevistado a realizar una investigación previa para certificar la conducta ética de la empresa antes de la decisión final de consumo. Sin embargo, se consideran

cuestiones relevantes que están presentes en la vida cotidiana del entrevistado y que, cuando se verifican, interfieren en el proceso de decisión de compra.

No voy a buscar antes. Confieso que no busco. Pero hay un camino inverso para mí cuando las empresas se posicionan de forma sostenible y me entero de eso a través de sus acciones, compro con el mayor placer porque sé que es una marca que está haciendo el bien. Así que, sabiendo esto, si elijo esta en vez de las otras elegiré la que tenga un posicionamiento social más sostenible. [...] Pero prefiero las marcas que sólo tienen estas iniciativas. (G2F1 - Publicitaria)

El tercer y último movimiento observado se refiere a los hábitos de consumo independientes de las acciones de las organizaciones en el ámbito social y medioambiental. La relación directa entre el consumo, la sostenibilidad y la responsabilidad social no llenan la vida cotidiana de estos participantes y son temas que no influyen en el proceso de decisión de compra. El deseo de consumir es mayor que la preocupación por la conducta ética y responsable de las empresas y, en consecuencia, por la degradación y el agotamiento de los recursos naturales. Comportamientos expresados en los discursos que se enumeran a continuación:

No. Honestamente no pienso en eso. Sé que es importante, pero no lo hago. No, no en mis decisiones. Por supuesto que sí me entero que una marca realiza acciones que realmente deterioran el medio ambiente, la explotación de menores, por supuesto que evitaré comprar. Así que, sinceramente, es un choque momentáneo, me parece algo absurdo, pero si me gusta una determinada prenda me la compro. (G2F19 - Coordinadora Ejecutiva Educación Superior)

No, hoy en día no es algo que me haga excluir una determinada marca. No tengo este criterio. Si la marca no realiza actividades de sostenibilidad, no dejo de comprarla. (G1M2 - Gerente Financiero)

Esto es algo nuevo, cierto. Es un tema más nuevo. Así que en mi mente no es algo que esté establecido todavía, eso no es algo que está viene a mi mente y que recuerdo cuando estoy investigando. En principio, no. (Durante el "discurso" se observó una mirada de preocupación por el tema, como una reflexión sobre las propias prácticas de consumo). (G4F13 – Médica)

La responsabilidad social y la sostenibilidad vinculada al consumo fue un tema que dividió las opiniones de los participantes, reforzando que se verificaron particularidades que se acercaron, así como, valores que se alejaron, provocando cambios acentuados, que plantearon diferentes significados para el consumo. Los datos medidos contribuyeron para la verificación de la existencia de tres corrientes discursivas activas que pueden ser representadas por los siguientes tres niveles: comportamientos que abrazan, respetan y consumen bienes y servicios

de empresas que trabajan con responsabilidad social y ambiental; comportamientos que aún no traen estos temas totalmente arraigados sin embargo, son factores que interfieren en el proceso de decisión de consumo; comportamientos que no dependen de las conductas organizacionales en relación a la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, en los que la posesión y el goce de los bienes son las principales razones del acto de consumo y suplantán las cuestiones sociales y ambientales.

Las fuerzas contradictorias también llenaron los relatos de la muestra. Se destacaron las diferencias entre los discursos profesados y las prácticas reales ejecutadas, un contexto observado no sólo en el comportamiento de las organizaciones, sino también en las acciones de los consumidores. Un escenario conflictivo entre "lo que se dice y lo que se hace", una dinámica que contempla "más discurso que práctica". Sin embargo, al mismo tiempo, se verificaron manifestaciones de los consumidores en apoyo a las empresas que trabajan efectivamente con las causas sociales y ambientales. Los siguientes informes hacen hincapié en estas cuestiones.

Hay muchos consumidores que dicen: "ah, yo no compro. Soy responsable, etc.". Pero no investigan realmente el origen de la empresa, es decir, los valores de las empresas, ni el origen de sus productos. [...] Creo que quiero añadir hipocresía e incoherencia. Estamos mucho más en el discurso que en la práctica. Por eso es difícil, al final sólo quedan unas pocas empresas de las que consumir. Pero es bueno que, aunque sean pocas, existan. Siempre hay opciones. Por supuesto, a veces tenemos que hacer un sacrificio personal, pagar un poco más o caminar un poco más. Pero por eso digo que al final tiene que haber coherencia tanto por parte de la empresa como del consumidor. (G1M10 - Director de Marketing)

Al menos yo pienso así, hablan de ser responsables. Todo el mundo sólo hace un consumo responsable. Y también creo que hay otra cosa, creo que las marcas mienten mucho. Así que a veces dicen que lo hacen, pero no es así. También hay que ver la diferencia entre la publicidad de la marca y lo que es y hace la marca realmente. (G4F20 - Fotógrafa)

En este contexto, cabe destacar que hubo informes que anunciaban comportamientos que profundizaban la preocupación por las cuestiones sociales y medioambientales. Discursos que reforzaron la necesidad del crecimiento de nuevos hábitos de consumo ante el inminente escenario que rodea la vida del hombre a escala global. Una tendencia que se confirma, tal y como ilustran los primeros "discursos" presentados. Los cambios de comportamiento coinciden con los estudios de Engel et al. (2000) y Schiffman y Kanuk (2000) al destacar que el comportamiento del consumidor contemporáneo ha ido experimentando, a lo largo del tiempo, cambios de actitud orientados a la protección y sostenibilidad del medio ambiente. Para estos autores, "el segmento de consumidores que se preocupa por la preservación de los recursos

naturales y por un ecosistema autorrenovable es cada vez mayor. La conciencia en relación con la fragilidad del medio ambiente viene presentado un mayor compromiso". (p. 135; 442). Enseñanzas que apoyan el crecimiento de los hábitos de consumo dirigidos a comportamientos responsables y sostenibles como políticas y prácticas emergentes en la contemporaneidad.

Para cerrar esta sección se preguntó sobre el significado del consumo, un interrogante directo que buscaba fomentar relatos sobre las particularidades del significado del consumo para cada entrevistado. Se verificaron narrativas que revelaron la fuerza del consumo en las relaciones sociales. En este contexto, cabe mencionar a Debord (1997) cuando destaca que los bienes se revelan efectivamente como una fuerza que viene a llenar la vida en sociedad (p.30). Una comprobación que legitima la representatividad simbólica del consumo en la vida cotidiana de la muestra. Los siguientes discursos ponen de manifiesto esta premisa.

Este consumo significa para mí la plenitud de la pertenencia en el contexto social. Utilizo este concepto tanto para mí como para las personas que percibo en mi entorno. El consumo en nuestra época jerarquiza a las personas. Cuanto más acceso al consumo tiene una persona, más consolida su imagen, de jovialidad, de dinamismo, de ser una persona "cool". Es una proyección de imagen. Mejora la imagen que se proyecta en el entorno social. Eso refuerza el sentimiento de pertenencia. Nos sentimos incluidos. Los que no consumen, están al margen. Es la impresión que yo tengo. (G1M9 - Servidor Público)

Para mí, el consumo es sinónimo de bienestar. Poder consumir, tener acceso. [Para estar vivo hay que consumir. Tienes que comer. Tienes que lavarte los dientes. Tienes que llevar gafas. Entonces es un consumo necesario. Por supuesto, si puedo tener las gafas bonitas que creo que se adaptan a mi cara, optaré por estas gafas. Pero para mí, consumir es saber gestionar mi bienestar. Es necesario. Es una extensión de mí" (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

Necesidad. Necesito comer, vestirme, tener una actividad de ocio. (G3M17 - Empresario)

El consumo es bienestar para mí. Ni siquiera sé si eso es una respuesta (risas). Compró cosas que me hacen bien. No compro sólo porque me gusta, porque me parece bonito, no, compro porque creo que será bueno para mi cuerpo, para mí, para mi alma. Así que para mí el consumo es esto, es el bienestar. (G2F16 - Ingeniera)

Narraciones que muestran las relaciones del consumo con la necesidad, el placer, el bienestar, la pertenencia y el juicio. Las tramas de consumo se conectan a las acciones cotidianas que contemplan un vasto universo que va desde la necesidad primaria "de comer", marcar presencia y circular por las esferas de bienestar asociadas a los estilos de vida y llegar a un orden clasificatorio, como base de juicio y pertenencia. El consumo como mediador de las

relaciones entre los hombres, como elemento clave de simbolización, representación y significación que construye el mundo social. Para McCracken (2012) "Ya es hora de que adoptemos una visión más inteligente y veamos que los bienes de consumo nos conquistan porque captan los significados con los que construimos nuestras vidas". (p.15). De hecho, en los "discursos" de los entrevistados se verificó la representatividad simbólica del consumo que dibuja rasgos de comportamiento y orienta la vida en sociedad.

4.2.1.3. La Relación entre el Hombre, Internet y el Consumo

La tercera etapa de esta investigación buscó amalgamar los temas explorados en las dos secciones anteriores, por lo que se exploraron las relaciones entre Internet y las prácticas de consumo de los entrevistados. Un ejercicio que buscaba profundizar en las posibles influencias y fuerzas de los fenómenos emergentes de la red digital durante el complejo proceso de decisión de consumo. Para ello, se trabajaron las narrativas para comprender los puntos de encuentro entre Internet y la vida cotidiana de la muestra. En estas inmersiones se identificaron las evidencias de las experiencias cotidianas que ilustran esta sección. Consumo en un marco esencialmente virtual.

Inmediatamente se comprobó la presencia activa de Internet en las decisiones de consumo, destacando que los entornos virtuales de la red establecen sus dominios e imponen nuevos espacios relacionales de intercambios entre bienes y consumidores. Sin duda, la apertura de Internet permitió e impulsó la creación de nuevos mercados. Según Solomon (2008) "Pocos dudan de que la revolución digital es una de las influencias más significativas en el comportamiento de los consumidores, y el impacto de la *Web* seguirá expandiéndose a medida que más y más personas del mundo se conecten a la red". (p. 37). La practicidad, la rapidez y la comodidad se revelan como vectores importantes que impulsan y estrechan la relación entre el consumo e Internet. Los siguientes discursos constatan la fuerte presencia de Internet en los procesos de consumo. Una presencia notable que va desde los productos para la vida cotidiana, como la comida, - "La feria viene a nosotros"- hasta el consumo total - "Compro el 100% de las cosas a través de Internet"-.

Dejamos de ir a la feria. La feria viene a nosotros. Contactamos al proveedor por WhatsApp, le decimos lo que queremos, él lo envía, yo apoyo el celular en el Posnet y listo, se paga. [Así, la feria entrega a domicilio, el supermercado entrega a domicilio, la farmacia entrega a domicilio, la carnicería a domicilio. Así que

hoy en día, el consumo por internet ya sea vía *web* o vía App ha crecido mucho para nosotros. Atterradoramente. (G3M17 - Empresario)

Para mí, Internet siempre ha sido un medio de compra posible. Prefiero hacer compras por Internet que hacerlas en el mundo *offline*. [...] Creo que el consumo de Internet es pleno. Prefiero comprar por Internet porque es un medio que me permite acceder a marcas y productos que tienen que ver con mi estilo de vida, ya sabes. Cosas que un *centro comercial*, por ejemplo, no ofrece. Así que creo que eso es todo. (G2F12 - *Manager Web Analytics*)

Consumo prácticamente todo en Internet. Siempre he consumido. Recuerdo que cuando todo el mundo tenía miedo de consumir, yo ya consumía, pero buscaba empresas, como te dije, de confianza. [...]. Para mí internet es fundamental a la hora de hacer una compra, imagínate lo que dejo de caminar, lo que ahorro en combustible (risas). [...]. En Internet no hay nadie que te presione, que te moleste, tienes la facilidad, la tranquilidad de abrir todos los sitios que quieras, hacer una comparación y decidir en el momento que quieras. Así que creo que esto es muy importante y un punto muy positivo con relación a Internet. (G4F3 - Servidora Pública Federal)

Soy metódico. Así que si quiero comprar algo lo pongo en una planilla de Excel y empiezo a buscar en Google, o en los sitios que son relevantes y busco información. [...] Como he dicho, hoy en día Internet cubre todas las necesidades, todo, desde las necesidades básicas hasta el ocio. Así que hoy me conecto a Internet para todo. [...] Internet es para mí una herramienta de facilidad, de comodidad, facilita mucho las cosas. Volviendo a su pregunta sobre lo que hago en Internet, hago de todo. (G1M10 - Director de Marketing)

Internet se revela como un medio indispensable en las prácticas de consumo de los participantes. Un entorno abierto que promueve y fomenta la participación y el intercambio de información que permite a los individuos elegir, ante una amplia red digital, sus caminos durante el proceso de toma de decisiones de consumo. Según Alonso (2005) "La posibilidad de acceder a soportes y tecnologías digitales extremadamente ligeras y manejables aumentan las capacidades de elección, selección, *diseño* y composición final, por parte del propio comprador, *de sus formas finales de consumo*". (p.69). Se observa el crecimiento acelerado de un fenómeno cada vez más significativo que sustenta los actos de consumo del sujeto contemporáneo, cada vez más expresivos en los entornos virtuales de la era digital.

De manera espontánea, algunos participantes destacaron los datos personales que dejan habitualmente en la red virtual, en verdad, un gran rastro de información sobre sus investigaciones, sus deseos, sus costumbres y comportamientos. Información que tiende a comercializarse con el fin de influir e intervenir en las elecciones de consumo. La expansión y el uso intensivo de las tecnologías digitales han permitido el seguimiento y la vigilancia de los

"pasos" de los individuos cuando circulan por Internet. Canclini (2020), advierte que "los buscadores de Internet no son sólo ayudantes para encontrar lo que buscamos, ellos también nos buscan, individualmente, para incluirnos en series y programas de clientes, moviéndose un día en una dirección y al siguiente en otra." (p. 121; 122). Los discursos que se presentan a continuación dejan claro el poder silencioso de la red digital en las conductas y elecciones del consumidor.

Parece que ellos (internet) están adivinando nuestros pensamientos. Se me ha ocurrido algo y ha aparecido ya en mi internet cuando estoy leyendo un periódico (gestos y expresión de sorpresa). [Me parece muy interesante. Me fascina esto, porque qué hay detrás de esto, quién creó esto, quién tuvo estas buenas ideas de segmentación. De hecho, vivimos casi un *Gran Hermano*,¹²³ porque Internet lo sabe todo sobre ti. (G4F3 - Servidora Pública Federal)

Hoy es más difícil buscar, hoy lo que buscas viene a ti. Entonces acabas interesándote. [...] Empiezas a investigar sobre 'X', luego te bombardean con 'X', todo el tiempo, eso queda en tu inconsciente, obligándote a consumir. (El tema investigado fue omitido por el autor de la tesis). (G1M2 -Gerente Financiero)

A partir de la comprobación de la fuerte presencia de internet en el proceso de decisión de consumo, este análisis continúa buscando identificar los principales factores que generan influencias durante las decisiones de consumo. Cuáles son las interferencias que estimulan y afectan al consumo en la muestra.

Antes de profundizar en esto, conviene aclarar que según Engel et al. (2000), Hawkins et al. (2007) y Mowen y Minor (2006) los consumidores sufren diversas influencias durante las diferentes etapas que componen el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor. Entre ellas, se pueden mencionar: las diferencias individuales, los valores culturales, las subculturas, los recursos económicos, los factores demográficos, el entorno social, las influencias ambientales y situacionales, los procesos psicológicos, las emociones, las influencias de los medios de comunicación, la publicidad y las estrategias de mercado, los grupos de referencia, entre otros factores. (pp.93, 94; 267, 270, 273; 16.17, 25). Una visión general que indica un gran orden de fuentes que ejercen una amplia y profunda influencia en el ejercicio de las prácticas de consumo.

¹²³ *Gran Hermano* - reality show, desarrollado en 1999 por la televisión holandesa, la red Verónica y la red Endemol. Formato inspirado en la novela "1984" de George Orwell, en la que todos los habitantes son vigilados electrónicamente por el Gran Hermano (Drotner, 2002, p.11; 12; 21). *Gran Hermano* Brasil - BBB es la versión brasileña de *Gran Hermano*. BBB es producido y emitido por la Rede Globo Televisora. Hasta ahora se han realizado 21 temporadas desde 2002 hasta 2021.

A estos múltiples indicadores, se suman los cambios provocados por el uso intensivo de Internet, en el que los comportamientos de consumo han adquirido un nuevo sentido apoyado en el poder de la conectividad, la rapidez, la comodidad y la practicidad que surgen de la trama de las redes digitales. Recursos que componen y organizan la vida cotidiana de los hombres y muestran nuevos patrones de elección de bienes y servicios para el consumo. En este contexto, se analizaron los discursos buscando entender cuáles son las fuerzas de atracción que surgen de los entornos virtuales que seducen a los entrevistados para su consumo.

Si te das cuenta que esa marca ha despertado un deseo en ti. Es muy fácil comprar. Cada vez es más simple, uno, dos, tres clics y vas y haces la compra. Es muy práctico. [...] Estás ahí trabajando, te dieron ganas, y ahí haces clic. No hay nada mejor para consumir. Por lo tanto, el consumo digital es muy potente. Es muy poderoso. Creo que incluso te lleva a consumir más. Las cosas aparecen delante de ti. Ahora llega el marketing y te presenta una oferta. Lleve este, pero lleve este también por tanto. Creo que es un consumo muy potente. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Creo que los mensajes que llegan a través de Internet tienen un gran poder. Porque son pensados y enfocados. Eso es lo que me imagino (risas). Y sabemos que existen los robots usados más para un público objetivo. No es al azar. Así que es muy común que pares a ver, al menos, te sientas atraído por algo y pares a ver. Así veo al internet, como un poder de atracción, la publicidad que viene de este medio, es mucho más grande que una *outdoor*, que un *folder*, o algo que te dan cuando entras al *shopping*. Porque Internet tiene muchas más herramientas. (G4F13 - Médica)

Potencia, practicidad, rapidez y segmentación como pilares que sustentan las prácticas de atracción y seducción de los consumidores en internet. Estrategias vinculadas a las tecnologías digitales que amplían y dirigen los flujos de información entre los bienes y los individuos. Una red virtual formada por conocimiento, información y poder.

Los relatos de los entrevistados también mostraron la fuerza de interacción de las experiencias de consumo de los consumidores en la red digital. La estructura abierta de Internet favorece la expresión, la cooperación y la asociación entre los hombres. Schmidt y Cohen (2013), enseñan que la circulación ligera de la información en los entornos virtuales se produce a través de las "redes abiertas que facilitan el intercambio de información de forma instantánea, completa y accesible." (p.57). Una combinación que amplifica "la voz" de los individuos, que encuentran en Internet el soporte ideal para clasificar, analizar y juzgar diferentes tipos de productos y servicios. Las manifestaciones que se enumeran a continuación destacan las opiniones de otros consumidores como recurso orientador del consumo. Asimismo, refuerzan

Internet como una importante herramienta de apoyo en la búsqueda de información, tal y como se observa en los informes que ilustran la primera sección de las entrevistas.

Creo que las opiniones de la gente sobre el producto. Cuando voy a elegir algo, sobre todo en Internet, intento mirar las reseñas. A ver qué opina la gente. Si les gusta, si no les gusta. Creo que esto influye mucho. Miro el producto, la calificación del producto. Veo lo que la gente dice, la descripción. Esto influye, incluso es lo que más influye en mi decisión. Creo que las opiniones me inciden mucho. (G1M8 - Ingeniero)

Siempre estoy investigando. Así que fui a ver los comentarios de la gente. Para ello utilizo internet, para investigar. Utilizo Internet para investigar, para ver las reseñas, para ver lo que otra persona pensó del producto que compró. (G2F16 - Ingeniera)

La interacción y el intercambio de información en entornos virtuales también encuentran consenso en el trabajo de Thompson (2011), cuando señala que "las redes sociales facilitan una forma específica de interacción social *online*, creando una red de relaciones sociales en constante expansión caracterizada por diversos grados de familiaridad y profundidad y por el intercambio de información." (p.12). En realidad, la ligera circulación de información favorece la formación de redes virtuales que animan la formación de relaciones sociales que sustentan las decisiones cotidianas de los individuos.

A partir de la fundamentación teórica trabajada y de las narraciones de los entrevistados, se puede afirmar que los consumidores, durante el proceso de toma de decisiones, buscan opiniones de otros consumidores, ya que las experiencias anunciadas generan testimonios fiables sobre las características y el rendimiento de los bienes. Un aprendizaje que refuerza la etapa de búsqueda de información, un camino importante que puede dar lugar a la eficacia o a la anulación del consumo. El poder de los intercambios entre consumidores es innegable. En efecto, es información valorada que se convierte en guía, puntos de referencia que dirigen y sostienen las prácticas de consumo. En especial, se destaca la fuerte influencia de las recomendaciones de los amigos, especialmente cuando es difícil identificar claramente las utilidades reales del producto o servicio. Una perspectiva sin duda alentada por las relaciones de afinidad y los lazos de confianza que rigen las relaciones entre amigos. El siguiente relato ejemplifica esta cuestión:

Sigo la recomendación de mi amigo. Una recomendación de un amigo es muy importante, tiene mucho valor. Y si tengo ganas, las posibilidades de comprar aumentan. (G1M2 -Gerente Financiero)

Continuando el análisis de los factores que provocan influencias y dirigen los hábitos de consumo de los participantes, se vio que la calidad del producto, el precio y las condiciones de entrega son también factores importantes que interfieren en el proceso de toma de decisiones. En este sentido, se destaca que internet es una herramienta que permite la búsqueda de información sobre la calidad de una gran variedad de productos y servicios, así como fomenta la búsqueda de los mejores plazos, precios y condiciones de pago, de forma práctica y rápida. La facilidad y la conveniencia conforman los nuevos rasgos de comportamiento de los consumidores. Cabe mencionar que el siguiente informe, además de destacar el trinomio "calidad, precio y plazo", indicó espontáneamente un movimiento que llamó la atención y que se puede observar como una tendencia que surge en el mercado. La rapidez en la entrega de los productos al cliente. Un diferencial competitivo basado en la disputa por el menor tiempo de entrega.

La calidad del producto, el plazo de entrega y su valor. Este creo que es el desafío de la contemporaneidad. Hacen que el producto llegue más rápido a tu casa, porque así tienes una experiencia mejor. [...] Por ejemplo, se compra en "X" empresa y como máximo llega en 48 horas. El otro día compré un producto en "Y" y fue la misma situación, lo compré en un día y en la mañana del segundo día ya estaba aquí. Pienso que las marcas deben estar disputando eso. (Las marcas fueron omitidas por el autor de la tesis). (G3M7 - Empleado Público)

Para cerrar esta sección se estimuló a los entrevistados a reflexionar sobre las representaciones simbólicas del consumo. En particular, se cuestionó si la cultura digital, la cultura de la red virtual tiene características particulares que potencian las representaciones simbólicas de los actos de consumo. Una etapa de investigación que promovió narrativas significativas que reforzaron la comprensión del complejo universo del comportamiento del consumidor. Cabe destacar que la representatividad simbólica de los actos de consumo fue un tema que suscitó un profundo análisis sobre las particularidades que se revelan y llenan los hábitos de consumo. Según Baudrillard (1996) "Los productos y los artículos se producen como signos y mensajes y se regulan según la configuración abstracta del lenguaje: transmiten contenidos, valores, propósitos (sus significados), circulan según una forma general abstracta". (p.157). El consumo como eje central de los significados que dominan las relaciones sociales, un fenómeno observado que acentúa las experiencias cotidianas de los entrevistados. Hay que destacar la fuerza de las representaciones simbólicas que atraviesan los actos de consumo, un proceso activo que estimula la creación de una multiplicidad de significados que se deslizan y penetran violentamente en las tramas que tejen la vida en sociedad. Ciertamente, la presencia

de un mundo simbólico regido por el consumo va más allá de las funciones prácticas de los bienes. Según Solomon (2008) "Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que la gente suele comprar productos no por lo que hacen, sino por lo que significan". (p.34). En este contexto, se refuerza que los actos de consumo no se limitan a la funcionalidad práctica del producto para satisfacer una necesidad o un deseo, la posesión y el disfrute de los bienes expresan significados simbólicos, en efecto, un sistema de valores construido colectivamente a partir de las relaciones entre los hombres. Una llamativa representatividad que acentúa las expresiones sociales y culturales. McCracken (2012), destaca que "Así, en términos generales, la cultura y el consumo interactúan para crear un sistema dinámico de significado en las sociedades contemporáneas." (p.118). Una interacción que legitima la vida en sociedad y establece las similitudes y diferencias entre los individuos, superando el concepto único de utilidad del bien o servicio.

No me refiero sólo al consumo de mercancía, sino a hacer clic en iFood y comprar una camiseta. Todo esto es información. Por lo tanto, lo trataré de forma más amplia. Tal vez la pregunta pueda responderse con otra pregunta. Si la red digital, si la cultura digital no es el ámbito más representativo, o donde mejor podemos reflejar el sentido de nuestro consumo, entonces ¿En qué otro lugar sería? [...] Entonces, creo que necesariamente la cultura digital contribuye a una cuestión de representatividad en segmentos diferentes como raza, sexualidad, género, etc. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Durante la lectura de las entrevistas, se hizo evidente la asociación inmediata entre la representatividad simbólica del consumo y la construcción de la identidad. El significado de los hábitos de consumo como base en la formación de la identidad de los individuos. Los productos y servicios se eligen por los significados que conllevan, por las representatividades que dibujan y forman la base de la identidad. Para comenzar el análisis e interpretación de los discursos de los participantes sobre la relación superpuesta entre identidad, consumo e internet, es necesario señalar que los estudios sobre la identidad atraviesan los siglos. Un concepto importante ampliamente investigado por diferentes áreas del conocimiento, entre las que se pueden mencionar, la sociología y la antropología.

Cabe destacar que la identidad ha sufrido grandes transformaciones con la globalización y ha exigido la necesidad de nuevas miradas, de nuevas investigaciones para comprender los efectos del mundo globalizado en la construcción de las identidades. La globalización acerca a las culturas, genera nuevas formas de conocimiento, un fenómeno integral que engloba cambios económicos, políticos, culturales y sociales. En este contexto de globalización, la identidad del sujeto moderno sufre cambios. Hall (2006), enseña que "cuanto más intermediada está la vida

por el mercado global de estilos, lugares e imágenes, [...] más se desconectan las identidades - desplazadas- de tiempos, lugares, historias y tradiciones específicas y parecen "flotar libremente" (p.75). Este autor acentúa esta cuestión cuando afirma que "Nos enfrentamos a un abanico de identidades diferentes (cada una de las cuales apela a nosotros, o mejor dicho, apela a diferentes partes de nosotros)". (p.75). Sin duda, la identidad del sujeto globalizado está fragmentada, sostenida desde diferentes estímulos y apelaciones globales. Un universo que cada vez más llama a nuevas relaciones entre hombres y bienes. La expansión de la globalización produjo grandes efectos en las prácticas de consumo, la ruptura de las barreras físicas rompió las fronteras territoriales y permitió el consumo a escala global.

Comprobamos la relación directa entre los hábitos de consumo y la construcción de la identidad, un estrecho vínculo sostenido por Bauman (2008b), cuando afirma que "Los bienes de consumo son difícilmente neutrales en relación con la identidad: suelen venir con la etiqueta "identidad incluida"". (p.143). Las prácticas de consumo como fuentes de significados que conforman y configuran las identidades. Los bienes se convierten en símbolos y constituyen la cúspide de las formaciones de identidad alineadas con las propuestas contemporáneas, una dinámica, evidentemente, amplificada por los recursos tecnológicos digitales. Los entornos virtuales de Internet configuran un gran escenario para la expresión de la identidad, así como, juegan un papel acelerador en la construcción de múltiples representaciones identitarias del sujeto. Según Scolari (2015) "Nos proyectamos a través de Internet, creando alter egos, dobles electrónicos, sombras de lo que somos. [...] Creamos seudónimos y avatares, que suponen la dispersión de la identidad. Y dejamos nuestras huellas para que otros las encuentren". (p.159). Internet no sólo como tecnología, sino como instrumento que revela un complejo universo de identidades que representan diferentes roles en un estado de continua construcción y reconstrucción dentro de la red digital. Los siguientes informes presentan reflexiones que ponen de manifiesto el juego entre la construcción de la identidad y los entornos virtuales de Internet.

Sí, eso creo. En general, tenemos un cambio de estructura, en una partitura histórica sociocultural muy moldeada por la gran elocuencia, por la gran narrativa, por las utopías, por los medios de comunicación como industria, todo lo que conocemos. Y eso, en cierto modo, ayudaba a constituir identidades colectivas y ahora está mucho más fragmentado. Lo sabemos. Pero por otro lado, tenemos esta fragmentación, esta dinámica descentralizada en las redes. Creo que tenemos, de otras maneras, referencias que sí contribuyen a la construcción del reconocimiento social y de las identidades. Aunque estas identidades, que incluso hoy discutimos, son mucho más inestables de lo que eran. (G3M14 - Periodista)

Pienso que sí. Dan poder, construyen nuevas representaciones, nuevas identidades. Creo que Internet tiene un gran poder sobre la gente, sobre la mente

de las personas, sobre esta construcción de valores y significados. Inclusive pienso que es muy peligroso en este aspecto. Creo que potencializa y construye falsas realidades. Eso es lo peligroso porque Internet crea una segunda realidad que puede llegar a ser más real que la vida material, y entonces te induce, potencializa esta dimensión simbólica para bien y para mal. Creo que es así, incluso crea otros valores y otras ideas. (G4F4 - Abogada, Filósofa, Investigadora)

La gran exposición de las personas en Internet también fue un tema que llenó las narraciones de la muestra. Internet como escaparate de las acciones cotidianas, en particular, de las prácticas de consumo que validan y realizan la identidad del sujeto. Según Slater (2002) "la identidad en sí misma puede considerarse una mercancía vendible. El yo no es una percepción interior de autenticidad, sino una situación calculable de supervivencia y éxito social" (p. 87). La exhibición de la identidad como mercancía, como producto negociable, ocupa un lugar destacado. Los gustos, las costumbres y los comportamientos se manifiestan con amplitud global a través de Internet, provocando nuevas formas de relación social y comercial. Un ejemplo de los cambios observados en la contemporaneidad.

Por supuesto. ¡Internet es un gran escaparate! La gente se expone todo el tiempo. Todos al mismo tiempo, es algo que incluso nos cuesta entender cómo se convirtió en una fuente de ingresos. Y la gente acaba exponiendo mucho de lo que consume, de lo que usa, de lo que hace, en Internet. Internet se convierte en un espejo de la vida, de las preferencias, de todo. (G4F13 - Médica)

A partir de los relatos de los entrevistados, se certificó la íntima relación entre los entornos virtuales de Internet y el consumo. Un tema que provocó una gran participación de la muestra que no escatimó esfuerzos para expresar sus particularidades, sus comportamientos y sus opiniones. De hecho, esta sección llevó a los participantes a realizar un ejercicio de reflexión, del que surgieron grandes discursos que contribuyeron a la comprensión del complejo universo del comportamiento del consumidor en la era digital.

4.2.1.4 Aplicaciones *On-Demand*, Prácticas de Consumo y Reflexiones sobre las Condiciones de Trabajo de los Prestadores de Servicios *On-Demand*

La cuarta sección de la entrevista semiestructurada se planificó con el objetivo de provocar la reflexión sobre cuestiones importantes que surgen de la tesis entre las prácticas

de consumo y las aplicaciones de las plataformas *on-demand*. En particular, se buscó escuchar los "discursos" de los entrevistados en relación con las experiencias de consumo y las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios. Etapa que buscaba ampliar las respuestas evaluadas en el cuestionario aplicado durante el método cuantitativo que inició esta investigación. Un momento en el que se buscó, a partir de las narraciones de la muestra, "dar voz a los números", un ejercicio que profundizó la comprensión de temas significativos tratados en este estudio.

Indagar sobre las ventajas y desventajas de las aplicaciones que sustentan la economía de las plataformas *on-demand* comandó la apertura de esta sección. Preguntas básicas que contribuyeron a iniciar la inmersión de los entrevistados en esta fase de la investigación. La presencia de las aplicaciones en la rutina de consumo se evidenció en una gran mayoría de los discursos de los entrevistados. Sin duda, los pequeños iconos impresos en las pantallas de los dispositivos móviles, posibilitados por los avances tecnológicos digitales, provocaron cambios en el complejo proceso de decisión de consumo. Solomon (2008), destaca que "Pocos dudan de que la revolución digital es una de las influencias más significativas en el comportamiento del consumidor". (p.37). Un nuevo entorno virtual abre nuevas perspectivas y amplía las formas de consumo y crea nuevos comportamientos. Los siguientes informes identifican las principales ventajas de las aplicaciones *on-demand* en los actos de consumo.

Creo que es por la comodidad de las aplicaciones. Puedes hacerlo en casa, cuando quieras y donde quieras. Creo que esto es lo más importante, tener lo que quieras en tu mano, en el momento que lo quieras. No tener que esperar, tener que ir hasta allá, tener que trasladarse. Creo que es la practicidad. Eso es básicamente, la practicidad de poder resolver todo en la palma de la mano a través de las aplicaciones. (G1M8 - Ingeniero)

Creo que para mi vida y mi rutina las ventajas son todas (risas). [...] La ventaja más grande es ¡practicidad, conveniencia! Porque para mí esto es muy moderno. La sensación de modernidad es muy interesante para mí, personalmente. También lo de bajo demanda, porque así no necesito organizarlo yo. Porque no soy alguien que sea particularmente bueno en esto, no soy muy buena organizándome. Así que la facilidad de disponibilidad. La demanda de disponibilidad es fascinante (G2F12 - *Manager Web Analytics*)

Lo que me parece más interesante como consumidor en esta cultura de la demanda impulsada por las tecnologías digitales y las inteligencias artificiales es precisamente que puedes consumir de la manera más conveniente para tu rutina. En cierto modo, te has emancipado de una imposición espacio-temporal. Así que tienes una ganancia muy práctica. Por supuesto, estoy hablando de esto de manera general. (G3M14 - Periodista)

Comodidad, practicidad, conveniencia, facilidad de disponibilidad, tener lo que se quiere en la mano, en el momento en que se lo quiere, no tener que esperar, fueron expresiones que salpicaron las narraciones de los participantes. La reducción de tiempo que proporcionan las operaciones realizadas a través de las aplicaciones permite optimizar el tiempo de los usuarios de las plataformas *on-demand*. Un modelo de negocio en crecimiento, según Parker et al. (2018) "El modelo de plataforma explica el éxito de muchas de las empresas más grandes de hoy en día, aquellas que crecen a muy alta velocidad y son revolucionarias"(p.3). El aumento de ofertas ha generado una mayor competitividad entre los operadores del mercado, lo que ha beneficiado a los usuarios. Efectivamente, las aplicaciones ocupan un lugar destacado en las prácticas de consumo cotidianas.

A continuación, se les preguntó por las desventajas de las aplicaciones a *on-demand*. En este punto, se observaron claramente reacciones de sorpresa y duda en las expresiones faciales de los entrevistados, ya que habían estado informando con entusiasmo sobre las ventajas de las aplicaciones *on-demand*. El cambio de enfoque interrogativo provocó inmediatamente un breve silencio, pero pronto se señalaron los inconvenientes. El siguiente relato ilustra bien este primer pasaje de la entrevista:

¡Ahora me agarraste! (expresado con una amplia sonrisa). Nunca pensé en la desventaja de las aplicaciones. Creo que desde el punto de vista del servicio, no veo ninguna desventaja. Desde el punto de vista del consumo. Creo que agrega valor. Creo que quizás un riesgo es que te conviertas en demasiado rehén de una determinada tecnología, de un determinado recurso, pero en general no veo ningún tipo de problema. Ninguno que se me ocurra ahora, quizás mañana te lo diga (risas). (G3M14 - Periodista)

Sin embargo, como se ha mencionado, tras el asombro y las dudas iniciales, se empezaron a señalar con énfasis las desventajas, como se puede ver en los siguientes discursos de los entrevistados. Cabe destacar que la recuperación del estado de ánimo de la muestra fue casi inmediata.

Desventajas, sí, seguro. Es lo que he dicho, de la misma manera que es inmediato, cuando lo necesitas muchas veces por el hecho de ser inmediato, compras lo que no necesitas. Porque está ahí. Es sólo un *clic* y ya está. Lo compré. Muchas veces la persona compra lo que no necesita comprar. Porque si lo pensaras dos veces, no saldrías a comprar eso. Pero lo compraste porque estaba ahí, en la palma de tu mano (mostrando el teléfono móvil). (G2F16 - Ingeniera)

Veamos, creo que el inconveniente está en la precariedad del trabajo con las personas que participan en esta aplicación. Creo que es una explotación para la gente en ese sentido. Ahora creo que un problema es también la fuga de datos. Creo que es un problema serio, la fuga de datos, como sucedió en la aplicación "X" recientemente. (La marca fue omitida por el autor de la tesis). (G4F20 - Fotógrafa)

La desventaja es algo que no me gusta. Es cuando te obligan, incluso porque es mucho más práctico, a *descargar* una aplicación, esto me parece muy molesto [...] También está el tema de los datos. Porque a mí tampoco me gusta divulgar mis datos. Tampoco me siento cómodo cediendo mis datos todo el tiempo a una nueva App. [...] Y lo tercero es tener que borrar esa App. Creo que esto es una desventaja, cuando ves tu teléfono lleno de aplicaciones y no puedes encontrar tus cosas diarias en él. Tienes que parar y tienes que eliminar algunas. Hay días en los que me detengo y hago el día de la limpieza porque me molestan tantos App abiertos, así que limpio todo. (G3M18 - Director General y Socio Gerente Empresa de Comunicación)

La fuga de datos, la inmediatez y las facilidades que llevan a un mayor consumo, la necesidad de descargar varias aplicaciones que ocupan espacio en las pantallas de los dispositivos móviles y la precariedad laboral de los prestadores de servicios, tema que se explorará más adelante en esta sección, fueron las razones señaladas como desventajas de las aplicaciones de plataformas *on-demand*. En realidad, se observó que las desventajas indicadas no obstaculizan ni interrumpen el consumo a través de aplicaciones que siguen llenando la vida cotidiana de los consumidores.

En un esfuerzo por identificar la representatividad del uso de las aplicaciones *on-demand* en las acciones de consumo, tras la entrevista, se abordaron temas dirigidos a los cambios de comportamiento. En realidad, las preguntas lanzadas como estímulo pretendían comprobar el grado de intensidad de las transformaciones protagonizadas por las aplicaciones. Un esfuerzo que aseguró la comprensión de la fuerte penetración de las Apps en las acciones cotidianas de consumo de la muestra. Según Bamberger y Lobel (2017), el crecimiento de la economía de plataformas ha sido bien recibido por fomentar una nueva competitividad en mercados que, de otro modo, estarían desgastados y estancados. (p.1053). Un nuevo modelo de negocio que atraviesa la vida cotidiana de hombres y organizaciones. Ciertamente, en los informes que se presentan a continuación, se evidencian claramente los cambios provocados por las aplicaciones *on-demand*, entre ellos, cabe destacar las expresiones: "llegó para quedarse", "es irreversible", "cambios que continuarán", "nueva relación con el tiempo", "llegó para ayudar", entre otras.

Lo hicieron, provocaron cambios en mi forma de moverme, de consumir contenidos audiovisuales, de moverme por las ciudades, de adquirir artículos y productos. [...] Por lo tanto, creo que existe esta diferencia, sí, pero sin duda ha cambiado. Y aún hoy creo que ha llegado para quedarse y es irreversible. Nos hizo tener una nueva relación con el tiempo, especialmente. Porque el tiempo es la especia del siglo XXI, nadie tiene tiempo y las aplicaciones están ahí para ayudarnos a tener tiempo para pensar en otras cosas. (G3M7 - Empleado Público)

Sí, las aplicaciones han traído cambios en mi comportamiento, seguro. Cambios que continuarán, cambios que están arraigados en mi vida diaria. Hoy tengo otra relación, las aplicaciones me han facilitado la vida, tengo más tiempo libre para hacer otras cosas. No necesito salir de casa, todo se soluciona en la palma de mi mano, todo digital, una maravilla, ¡no quiero otra vida! (G2F1 - Publicitaria)

Los cambios de comportamiento en los hábitos de consumo se evidencian a partir de los avances tecnológicos, en este estudio, ilustrados por las aplicaciones *on-demand* que configuran una nueva gestión apoyada en la cultura digital. Ciertamente, los impactos de la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, han transformado las tareas diarias de los individuos. Según Scolari (2008) "Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico" (p.273). Una vez alineados los complejos caminos del nuevo escenario histórico, surgen nuevas experiencias, nuevos comportamientos y nuevas relaciones entre el hombre y el universo que le rodea. Hoy sin fronteras, una geografía ampliada, fluida y virtual, concedida por los entornos digitales del ciberespacio. En esta dirección, vale la pena citar a Lemos (2004), cuando enseña que "La tecnología es, y siempre ha sido, inherente a lo social. Utilizada en su sentido más amplio, es constitutiva del hombre y de toda la vida en sociedad. La interacción hombre-tecnología es una actividad tecno-social presente en todas las etapas de la civilización". (p.112). Cambios que atraviesan los siglos, guían la vida de los hombres y marcan los movimientos sociales.

A pesar de la fuerte presencia de las aplicaciones *on-demand* en el consumo cotidiano, se hizo evidente en los relatos de los entrevistados que para conocer o buscar nuevas opciones de oferta de servicios, las aplicaciones no son entornos que estimulen o desencadenen estas acciones. Las Apps no se exploran en la fase de búsqueda de información del proceso de decisión de compra, para lo cual se utilizan más los entornos virtuales de Internet.

No. Para mí la aplicación es un soporte de compra. Cuando quiero buscar un nuevo producto o servicio voy a Google, porque allí tendré lo nuevo, tendré comparativas, a veces diferentes marcas. [...] entonces no voy a la aplicación, voy a Google, porque Google me dará no sólo los precios, sino también a alguien hablando de algún producto, del producto A, del producto B. Lo que llamamos de opiniones o evaluaciones. Así que entro en las reseñas para decidir el producto o servicio, pero está en internet y la aplicación deja de ser importante. (G4F3 - Servidora Pública Federal)

La aplicación no es gran cosa. Aún sigo haciendo las búsquedas a través de las páginas normales. No me limito a la App, a tener que descargar la App y dejarla en mi teléfono. (G3M18 - CEO y Socio Director de Empresa de Comunicación)

No, muy poco. Supongamos que, si me comprara un teléfono móvil, lo buscaría en Internet, no en una aplicación específica. (G2F19 – Coordinadora Ejecutiva Educación Superior)

No. iFood no, nunca entré para ver las novedades de iFood. Nunca pensé en hacer eso, honestamente. Pero, iFood no es Uber. Ni siquiera sé qué podríamos buscar en Uber, no tengo ni idea. (G2F16 - Ingeniera)

Tras las entrevistas, el punto central se dirigió a comprobar si las aplicaciones *on-demand* estimulan el consumo diario de servicios de la muestra. Un tema que dio lugar a algunos comentarios espontáneos en el transcurso de la investigación. Sin embargo, en este punto, el objetivo era acercarse "más", "más directamente" a las particularidades de los estímulos mediados por las aplicaciones *on-demand* que pueden promover nuevas direcciones en el proceso de decisión de consumo. En esta oportunidad, se resalta que "sumergirse en los estímulos" fue un tema que surgió durante las pruebas iniciales de la composición del guión de la entrevista semiestructurada, el cual, por su importancia, fue incorporado a esta investigación. Schiffman y Kanuk (2000) advierten que "los seres humanos son constantemente bombardeados con estímulos durante cada minuto y cada hora del día". (p.110). Planteamiento que se ve reforzado por el intenso volumen de información otorgada por los avances tecnológicos digitales que permitieron y fomentaron la interacción entre los entornos *offline* y *online* que actualmente llenan la vida cotidiana de los individuos. Así, los estímulos provocados por las aplicaciones *on-demand* buscan en los actos de consumo las respuestas a sus estrategias empresariales. De hecho, los estímulos son una artimaña para atraer nuevas experiencias de consumo. Los fragmentos que siguen a continuación enumeran puntos importantes que contribuyeron a la comprensión de la estrecha relación entre los estímulos de las aplicaciones y el aumento del consumo. Cabe destacar que estos informes también aportaron reflexiones de los entrevistados respecto a los mecanismos aplicados por las aplicaciones que estimulan y ganan clientes.

Sí, estimulan, por ejemplo el consumo de Netflix. Netflix tiene una inteligencia artificial que a través de tu consumo puede sugerirte contenidos que tengan que ver con tus elecciones, con tu avatar ahí dentro de la plataforma. Es totalmente personalizado y todo el tiempo te envían sugerencias de nuevos contenidos para ver. Es muy bueno porque no necesito seguir buscando, buscando, buscando...

Así que, sabiendo esto, me abro a probar nuevas series, películas y documentales. (G2F1 - Publicitaria)

Sí, pueden estimular el consumo, porque si empiezas a usar las aplicaciones, pueden entender tu comportamiento como consumidor. Y así pueden "dirigirte" a cosas que creen que te gustarán. Lo hace más fácil. Pero cuando yo lo hago, lo hago de manera más general. Sólo voy de compras si tengo una necesidad. Así que no, no para mí. Pero creo que para muchas personas sí. Aunque esta es solo mi "opinión" (G3M17 - Empresario)

En mi caso no sé, pero para mucha gente sí. He desarrollado este cuidado para consumir lo realmente necesario. Como intento hacer un trabajo de sostenibilidad, de equilibrio, pues qué voy a hacer, voy a salir del ciclo del consumo compulsivo, pero veo que la gente está siendo muy influenciada y está consumiendo mucho a partir de esto. Me he mantenido más moderada en este aspecto, pero veo que tiene esa fuerza. (G4F4 - Abogada, Filósofa, Investigadora)

Por supuesto, ayer iba a hacer una cena normal en casa, entonces llegó una promoción de Risotto de camarón, no pude resistirme, cené con mi mujer. Sí, por la practicidad. Las promociones son buenas, los que dicen que no les gustan mienten. (G1M2 -Gerente Financiero)

Efectivamente, los discursos de los participantes certificaron claramente que las App estimulan el crecimiento del consumo, un reconocimiento defendido por todos. Sin embargo, es necesario hacer una advertencia, ya que se observaron importantes diferencias de comportamiento entre las dos franjas etarias aplicadas en este estudio¹²⁴. Los encuestados más jóvenes afirmaron que sufren, entienden y reconocen los estímulos provenientes de las aplicaciones, es decir, abren espacios para la recomendación de nuevas experiencias de consumo. En cuanto a los participantes del grupo de mayor edad, entienden y reconocen el poder de la influencia de las aplicaciones, pero no sufren sus acciones, destacan que estos estímulos inducen a "los otros" y no a ellos que "consumen de forma más consciente". Sin duda, es innegable la fuerza de los estímulos de las aplicaciones *on-demand*, pero, también fue evidente que conocer los hábitos de consumo de los individuos, sus deseos, necesidades y particularidades es un factor clave para gestionar con éxito los nuevos negocios con éxito. Según Hawkins et al. (2007) "No es posible anticiparse y reaccionar a las necesidades y deseos de los clientes sin un conocimiento profundo del comportamiento de los consumidores." (p. 10). En este sentido, se destaca la necesidad de la creación de estrategias desafiantes y alineadas a los intereses de los consumidores, dinámica que puede ser ilustrada a partir de las reflexiones

¹²⁴ Tramos de edad: 30 / 45 y 46 / 60 años.

de los entrevistados que se presentan a continuación: "una inteligencia artificial en la que a través de tu consumo te puede sugerir contenidos que tienen que ver con tus elecciones, con tu avatar ahí dentro de la plataforma"; "Luego vino una promoción y no me pude resistir"; "Pueden entender tu comportamiento como consumidor, y así pueden dirigirte a cosas que creen que te van a gustar". Estrategias apoyadas en los avances tecnológicos digitales que permiten profundizar en las particularidades del consumidor contemporáneo, un consumo diversificado, global y sin fronteras.

En este punto de la investigación, los esfuerzos se dirigieron a cuestionar las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios en la economía de las plataformas *on-demand*, un objeto importante que impulsó este estudio. En particular, tratamos de investigar la relación entre las prácticas de consumo y las condiciones de trabajo de la mano de obra de las aplicaciones *on-demand*. La esencia de la cuestión radica en que los mecanismos que sustentan este modelo de negocio están revestidos de un nuevo estándar técnico, resultado de los avances tecnológicos digitales, que han impreso un nuevo ritmo al escenario económico. Para profundizar en este tema, era necesario explorar las condiciones laborales inherentes a las nuevas prácticas de gestión que se alimentan e imponen sus propias regularidades.

Con el tiempo, se refuerza que la representatividad simbólica del trabajo atraviesa los siglos y revela las transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas que escriben la historia de la humanidad. Caracterizado como un elemento central de la vida humana, el trabajo se ocupa de las relaciones sociales y define valores y significados. Según Terssac (2005) "el trabajo es una fuente de identidad individual y colectiva. El trabajo es un hecho social que ocupa un lugar importante en la vida de los individuos, pero también en la sociedad, porque afecta a las instituciones". (p.121). Desde la necesidad de supervivencia hasta el incontenible mundo globalizado, el trabajo marca la presencia en la sociedad actual y configura nuevos significados y representaciones.

Un nuevo modelo organizativo, alineado con los nuevos retos, gana protagonismo. De Masi (2010), refuerza esta cuestión cuando afirma que "la economía de escala, la estructura piramidal, jerárquica, aplicada durante años por las industrias se enfrenta a una dura batalla con los nuevos sistemas organizativos, más ágiles, flexibles y desestructurados, posibilitados por la tecnología". (p.255). Se observa un gran distanciamiento de las configuraciones administrativas de antaño, los avances tecnológicos han impuesto un nuevo ritmo a los procesos de gestión y han dado cabida a la aparición de nuevos modelos de negocio. De ahí la necesidad de debatir sobre el papel del trabajo para entender las preocupaciones que reflejan la vida en sociedad.

La economía de plataforma *on-demand*, también reconocida como economía colaborativa, es un modelo de gestión creciente, posibilitado por las transformaciones tecnológicas, que ya ocupa un amplio mercado en la economía mundial. Según Parker et al. (2018) "El modelo de plataforma explica el éxito de muchas de las mayores empresas de hoy en día, aquellas que crecen a una velocidad extremadamente alta y son revolucionarias"(p.3). De hecho, la tecnología digital ha provocado la expansión de las oportunidades para el desarrollo de modelos de negocio innovadores marcados por la practicidad y la comodidad. Se destaca que las aplicaciones que respaldan la economía *on-demand* son reconocidas por los consumidores y marcan una fuerte presencia en las relaciones de consumo de servicios en las acciones cotidianas. En este contexto, las relaciones entre los proveedores de servicios y las empresas que gestionan el negocio constituyeron la agenda que dio lugar al cierre de esta cuarta sección. Preguntas que se iniciaron en un intento de verificar si el crecimiento de la autonomía, la flexibilidad y las condiciones de trabajo de la mano de obra de los proveedores de servicios en las plataformas *on-demand* interfiere en las decisiones de consumo de los entrevistados. Un tema que ha suscitado opiniones muy cercanas a las que se presenta a continuación:

No, no. En mi opinión, la relación laboral debe ser contractual. Una parte ofrece y la otra acepta, ambas partes dan el visto bueno, a mí como consumidor me da igual. Yo soy consumidor del servicio y hay alguien que presta este servicio por el valor que estoy ofreciendo, (sacudió la cabeza en el sentido de no) - la relación ya está ahí. Ya está definido. No me importa. Estoy centrado en el servicio que quiero. Si el servicio cumplió mis expectativas, realmente no me importa. (G1M2 - Gerente Financiero)

Creo que el mundo está cambiando. Cuando tocas este tema también me acuerdo de mi primer trabajo, cuando era aprendiz [...] Llegué a mi primer día de trabajo, ahí estaba mi escritorio, mi teléfono, alguien me guiaba; En medio de la jornada laboral había pancitos con café con leche y queso a las 10:00 y a las 4:00 de la tarde para tomar un descanso. La empresa pagaba al día, así que en ese momento quería morir allí [...] Pero el mundo no se ha movido así, así que la gente tiene que entender este ecosistema y también los servicios actuales, en las relaciones laborales que es de lo que estamos hablando. Las relaciones laborales se renuevan, se modernizan. ¿Podría ser para peor? No lo sé. Pero se están modernizando. (G3M7 - Empleado Público)

No. Esto no es algo que tenga tanto impacto en mí. Creo que son formas distintas de vínculos. Es entre el empleador y el empleado. [...] Así que creo que hay espacio para todos los modelos, no creo que uno sea cruel y el otro muy bueno. Creo que son opciones y posibilidades de relación entre ellos [...]. Pero creo que todos los vínculos son válidos, depende de la oportunidad, de lo que sea mejor para cada uno. (G4F13 - Médica)

No, no es así. Porque creo que este es un movimiento que realmente va a suceder. No podemos escapar de eso. La mayoría de las personas que conozco hoy en día ya trabajan en este formato. [...]. Pero creo que la realidad es que las cosas se moverán hacia un formato similar a éste. (G2F6 - *Diseñador de Moda*)

Los discursos de los entrevistados evidencian claramente que las relaciones laborales entre las empresas que gestionan la economía de las plataformas *on-demand* y la mano de obra no interfiere en las decisiones de consumo a través de sus aplicaciones. La ausencia de vínculos con el empleo y las prestaciones laborales no son cuestiones que dificulten o disminuyan el consumo de los servicios ofrecidos por las aplicaciones *on-demand*. Narraciones que confirman el conocimiento y la aprobación de un nuevo conjunto de posibilidades de relaciones laborales que se alejan de los modos dominantes del pasado. Según Bauman (1999b) "Hoy en día, los empleos permanentes, seguros y garantizados son la excepción. Los oficios de antaño, "para toda la vida", incluso hereditarios, se han limitado a unas pocas industrias y profesiones antiguas están en rápido declive. [...] El nuevo lema es la flexibilidad". (p.49). Los cambios que ya están en pleno desarrollo en la sociedad, la informalidad y la flexibilidad ganan terreno y avanzan en su expansión a escala global. Así, cabe destacar que "los discursos" fueron directos, sin titubeos, caracterizando la certeza de las opiniones expresadas, tales como: "No. Esto no es algo que me cause tanto impacto"; "No, no afecta"; "Las relaciones laborales se están renovando, modernizando"; "No, no. En mi opinión, la relación laboral debe ser contractual. Una parte ofrece y la otra acepta". Un discurso al unísono que no deja dudas sobre las creencias y experiencias de la muestra.

Se observa que las relaciones laborales en tiempos de tecnologías avanzadas, globalización y cultura digital se presentan más fragmentadas, fluidas y heterogéneas, provocando el crecimiento de la informalización de los medios y la fuerza productiva del trabajo. Aloise (2016), advierte que "A pesar de las ventajas de la creación de mercados, estas plataformas también pueden ser utilizadas para eludir la regulación laboral, operando de manera informal en mercados tradicionalmente regulados." (p.653). En este contexto, se argumenta que la flexibilización del trabajo productivo, la informalización y la ausencia de relaciones laborales apuntan a un escenario propicio para las prácticas laborales precarias que afectan directamente a la vida laboral y, por extensión, a la vida personal de los trabajadores. La precariedad y la explotación laboral fueron los temas que impulsaron la continuidad de las entrevistas.

Así, cabe destacar que esta etapa de la investigación fue enriquecida con reflexiones sobre las transformaciones que están en pleno desarrollo en el mundo del trabajo. Las relaciones

laborales sufren cambios y afectan a la trayectoria del hombre. Por ello, cada vez es más necesario tratar de comprender los puntos centrales de tensión que rodean a la sociedad.

Las nuevas tecnologías digitales, de hecho, han marcado el inicio de un nuevo modelo de gestión, organización y control laboral, basado en la flexibilización del trabajo y la ausencia de regulaciones laborales. Con vistas a la autonomía y el control de su productividad, los proveedores de servicios de la economía de plataformas *on-demand* aceptan las nuevas condiciones impuestas por las empresas que gestionan las aplicaciones. En este contexto, presenciamos un vínculo anónimo entre los avances tecnológicos, la acumulación capitalista y la precarización del trabajo. Según Canclini (2020) la precariedad, la ausencia de derechos laborales, que comenzó entre los jóvenes, se ha extendido en los últimos años a varios sectores, gracias a la conectividad digital, con las ofertas de servicios y productos en plataformas, reconocidas como modelos multifacéticos. (p.72). Un reflejo de las prácticas sociales reformadas que denuncian el fin del poder absoluto de las obligaciones laborales que reinó durante décadas.

Las condiciones de precariedad y explotación de la mano de obra de los proveedores de servicios de aplicaciones de plataformas *on-demand* encontraron en los discursos de la muestra opiniones cercanas, aportando opiniones que se complementaban con armonía, sin embargo, también se registraron narrativas que se distanciaban, aportando así, gran riqueza de particularidades que brindaron una visión más amplia del objeto de estudio.

Lo malo de la gente es que se olvida. Acaban olvidando con el tiempo lo que una marca, una empresa ha hecho mal. La gente tiene una memoria muy corta. Pero yo no, yo borro la aplicación y no la uso más. Por lo tanto, es necesario que haya algún espacio donde se recuerde siempre, que no existe hoy en día. Pero podría haber un seguimiento de fondo de esa marca, empresa. Ocurre que la gente tiende a dejar de comprar sólo en el momento en que ese tema está de moda. Y al cabo de un tiempo esto se olvida y vuelven a comprar. (G2F1 - Publicitaria)

Dejo de usar esa aplicación. Creo que también es importante observar la forma en que tratan a sus proveedores, de hecho son proveedores de servicios, no hay ningún vínculo laboral. (G4F3 - Servidora Pública Federal)

No sólo busco no utilizarla, sino convencer a otras personas de que reflexionen sobre ella. [...] Pero creo que hay que sensibilizar a la gente. Creo que cada consumidor desempeña también un papel social al comentar lo que consume. [...]. Y esa es una de las cosas que incluso yo, gracias por tu pregunta porque necesito preguntarme hasta qué punto debemos utilizar una aplicación u otra, porque de hecho creo en la precarización del trabajo y esto es coherente o no con la empresa, pero también hay una reflexión detrás que es una revitalización del negocio. Como Uber (conductor) está siendo precarizado, de hecho en el futuro ni siquiera

habrá conductor. Es una tendencia sin retorno al mismo tiempo. (G1M10 - Director de Marketing)

Siguiendo los pasos de las "líneas" anteriores, se certifica que las condiciones de precarización y explotación de la mano de obra que presta servicios de aplicaciones *on-demand* son cuestiones importantes que afectan a las reacciones de comportamiento en los entrevistados. La suspensión del uso de la aplicación se confirmó inmediatamente, pero es innegable la demostración del fervor crítico de la muestra, que no escatimó en tejer reflexiones, indicar tendencias, pero, sobre todo, una muestra que abrazó el papel de protagonista. En este sentido, vale la pena reforzar algunos pasajes: "No sólo trato de no consumir, sino de convencer a los demás de que reflexionen sobre ello [...] Creo que cada consumidor también desempeña un papel social al comentar lo que consume [...] Como Uber está precarizando el trabajo, de hecho en el futuro ni siquiera habrá un conductor. Es una tendencia sin retorno al mismo tiempo"; "Lo malo de la gente es que se olvida [...] Entonces, es necesario que haya algún espacio en el que se recuerde siempre, esto, eso no existe hoy".

Con el fin de enriquecer este debate, se seleccionaron los discursos que indicaban diferentes comportamientos. El siguiente participante destacó en su "discurso" el sentimiento de conflicto:

Lo que quería decirte sintéticamente es que se trata de una relación de conflicto, en la que por un lado, bajo cierto prisma, me siento cómodo por haber accedido a este tipo de trabajos. Pero, por otro lado, también siento cierta incomodidad, porque veo que debajo de esta capa de la pantalla del móvil tenemos una condición de trabajo debilitada. Y el trabajo humano está poco valorado y eso me molesta. (Se observó una mirada de preocupación durante el informe). (G1M9 – Servidor Público)

Los dos siguientes discursos defienden el comportamiento de no interrumpir el uso de la aplicación por cuestiones de precariedad y explotación de la mano de obra de los prestadores de servicios, excepto, para un entrevistado, si el hecho ocurrido tiene una gran repercusión en los medios de comunicación:

No para mí. ¡No me afecta! Estoy centrado en el servicio. Si el servicio cumple mis expectativas no me importa lo demás (precariedad y explotación laboral). (G1M2 -Gerente Financiero)

Tengo una opinión muy pragmática al respecto. No dejaría de consumir. Pero, de nuevo, creo que en el mundo digital uno está muy distante. Como tienes poco contacto físico en tu consumo digital, creo que tu interacción se vuelve distante. La velocidad de la información es lo que hace el sistema. Así que no creo que

deje de usarlo. A no ser que fuera algo muy notorio, muy escandaloso que diera gran publicidad, de forma descarada y estructural. Porque creo que ninguna empresa está libre de prácticas que van en contra de lo que es correcto. (G1M11 - Director Industrial)

Este análisis continúa aportando otro discurso protagonista, que hace hincapié en la necesidad de una acción conjunta de los "diversos actores que intervienen en la maquinaria del consumo", desde las empresas que controlan y gestionan las plataformas, los proveedores de servicios *on-demand* y los consumidores. Un discurso que puso de manifiesto la necesidad de reunir esfuerzos para evitar "relaciones nocivas", como la precariedad y la explotación de la mano de obra, señaladas como indicadores negativos de las relaciones laborales emergentes. Antunes y Filgueiras (2020), destacan que la precariedad "no es algo estático, sino un proceso que se expande y se reduce, la capacidad de resistencia, revuelta y organización de este nuevo proletariado digital será un elemento decisivo para la conquista de formas de trabajo protectoras, capaces de impedir su esclavitud digital". (p.40). Además, se subraya que el desempleo, la inseguridad laboral y la sumisión debilitan al hombre. Ante este panorama, se refuerza el hecho de que la precariedad y la explotación laboral son asuntos que llenan la agenda de los debates contemporáneos y que han provocado una gran tensión en los últimos años. De hecho, se necesitan debates consistentes que den lugar a estudios que puedan contribuir a cambios normativos e institucionales satisfactorios para todos los actores implicados en este nuevo proceso de gestión, producción y consumo. Un hecho social que marca su presencia en el siglo XXI y que requiere la realización de investigaciones.

Creo que quizás en relación con el consumo de Apps, este punto sí que merece un proceso de maduración al que deberían converger las distintas instancias, los distintos actores implicados en este proceso de consumo. Desde los proveedores, contratistas, suministradores hasta, por supuesto, los consumidores. Para que esto se pueda poner en la balanza cuando se decida comprar, de forma que ciertas relaciones injustas, alejadas del ideal del trabajo, dejen de existir para que finalmente, las facilidades derivadas de este tipo de consumo de aplicación, de demanda, no sean justificaciones de relaciones nocivas, injustas. Porque volvemos a esa vieja historia de la explotación del hombre por el hombre. Tal vez sea la esencia de eso en los días actuales. (G3M14 - Periodista)

Las desigualdades y la discriminación entre razas, géneros y clases sociales se han observado a lo largo de la historia. Una herencia que, hasta el día de hoy, derrama sus dominios, sin fronteras, en la vida de los hombres de la sociedad, provocando conflictos y tensiones. Y el mercado laboral, innegablemente, puede considerarse un gran participante en la construcción y

desarrollo de este contexto. Desde sus orígenes, orientados a las necesidades de supervivencia y de mantenimiento de la vida cotidiana, hasta las exigencias irrefrenables del mundo globalizado y de la red digital, el trabajo ha experimentado grandes cambios que han tejido la trama de las relaciones socioeconómicas a lo largo de los siglos. El trabajo como instrumento de transformación de la sociedad y sus diferentes modos de organización.

Así, esta sección se cerró buscando escuchar las voces de los participantes sobre temas sociales, especialmente en lo que respecta a los comportamientos inadecuados de las empresas que controlan y gestionan las aplicaciones *on-demand* en relación con la raza y el género. Una investigación que buscó cuidadosamente conocer los comportamientos y opiniones de los entrevistados sobre cuestiones discriminatorias que restringen las oportunidades de empleo para ciertos grupos de trabajadores, acentuando seriamente los procesos de desigualdad y derechos laborales. Un tema que sacó a la luz una participación activa de toda la muestra investigada, que encontró en este estudio, un lugar de voz para revertir sus valores, sus creencias y sus comportamientos. Discursos que proporcionaron una amplia visión de los problemas relacionados con las desigualdades y la discriminación. En efecto, los siguientes informes muestran la fuerza de los debates sobre temas sociales, especialmente sobre cuestiones discriminatorias relacionadas con la raza y el género en la sociedad contemporánea.

Borro la aplicación inmediatamente. Soy una persona directa que valora el respeto. No, estas cosas no funcionan conmigo. Hay que ser correcto. Hay que respetar a todo el mundo. Diversidad, raza y todo lo demás. Por lo tanto, la persona tiene que tener esta conciencia. Tienen que tener esta empatía, creo que la palabra del momento es empatía. Si no tenemos empatía, si no sentimos el dolor de los demás, ¿qué pasará entonces? Yo la excluiría, no querría saber más de esta aplicación. (G1M8 - Ingeniero)

Cuando sale una noticia así sobre temas sociales, de raza o de género, compruebo si es verdad, porque también está eso . Creo que borraría la aplicación, la desinstalaría. Inclusive lo difundiría a otras personas. Haría un "pequeño boicot" a la marca, porque creo que eso funciona muy bien para el cambio de comportamiento. (G4F4 - Abogada, Filósofa, Investigadora)

Lo borro inmediatamente. Para mí esto es innegociable hoy en día. La cuestión del género, la cuestión de los prejuicios, la cuestión de la no diversidad, de la no inclusión, para mí no hay negociación. Aquí en casa, gracias a Dios, todos son muy conscientes, todos están muy atentos a esto. ¡Yo no perdono! ¡No! (con rostro firme, enfatizando las palabras). (G3M18 - CEO y Socio Director de Empresa de Comunicación)

Soy un boicoteador de las marcas que no respetan las cuestiones sociales y medioambientales. Por supuesto que hay un límite, que es cómo se presenta la

marca y cómo responde a estas cuestiones, toda marca es susceptible de cometer un error. Pero creo que hay una diferencia entre la posibilidad de cometer un error y un error frecuente, un error verbalizado. Si esto ocurre una vez, que esa marca se posiciona con una discusión efectivamente contraria a mis valores, hay una ruptura inmediata, es así, inmediata e irrevocable. Ese es mi perfil (G2F12 - *Manager Web Analytics*)

Los relatos presentados mostraron un sentido de urgencia a las acciones efectivas para hacer frente a las prácticas discriminatorias que difunden perturbaciones y significados nocivos en todas las esferas sociales. Un retrato que imprime la desigualdad que impregna la historia de la humanidad.

También se observaron en los discursos de la muestra, preocupaciones que promovían un diálogo muy estrecho con el sentimiento de justicia, sentido que se puede comprobar a partir de los "discursos" que indican las acciones, la necesidad de no sólo combatir la discriminación con actitudes aisladas de recriminación y represalia, sino ampliar el poder de la voz, animando a las "otras" personas a reaccionar también para cambiar este escenario. Manifestaciones que atestiguan un problema estructural que concierne a todos los ciudadanos.

A partir de los valores y creencias expresados por los participantes, cabe destacar la necesidad de cumplir con principios éticos, igualitarios y respetuosos en las empresas que controlan y gestionan las plataformas *on-demand* a lo largo de la cadena de producción y consumo. Una tendencia observada que puede contribuir a las ventajas competitivas y al crecimiento del negocio, sin embargo, los comportamientos inversos pueden causar un gran daño a la empresa. Los siguientes discursos ilustran claramente esta cuestión:

Sí, de hecho me molesta, me molestan muchas cosas. Las empresas deben tratar a las personas de forma correcta y justa. Y, hablando con usted ahora, si supiera que estas empresas respetan a sus empleados, que son abiertas y promueven la diversidad quizás les compraría mucho más. El efecto contrario (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

Hoy en día basta con que alguien sienta una actitud racista, publique un *post*, sin pagar absolutamente nada y se comparta miles y miles de veces. Así que hoy uno tiene el poder, el consumidor, tiene un gran poder. Se lo escucha mucho más. Las marcas que no admiten una queja, o alguna molestia, suelen ser suprimidas. Ese es un lado que es muy poderoso desde el punto de vista del consumidor. [...] Y sigo pensando que este es realmente un camino sin retorno. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Lo que sería interesante reflexionar, no sólo yo, sino creo que la sociedad, es que veamos qué hay detrás de estas plataformas, la forma en que han estado tratando a sus proveedores de servicios. [...] ¿Cuál es el daño social que hay detrás de esto?

Creo que no sólo yo, sino todo el mundo debería reflexionar sobre esto y debería ser expuesto con más frecuencia por todos. (G4F3 - Servidora Pública Federal)

La desigualdad está presente en la estructura social, dejando un rastro de inseguridad y vulnerabilidad en la vida de los individuos. Además de las cuestiones de clase, existen diferencias raciales y de orientación sexual que dan lugar a prácticas discriminatorias en los entornos laborales, que se analizan en esta sección. A partir de este contexto, este análisis se concluye con pequeñas "líneas" más incisivas que retratan los comportamientos de los entrevistados en relación con las cuestiones sociales, principalmente en relación con la raza y el género: "Borro la aplicación inmediatamente". "Borraría la aplicación, la desinstalaría. Inclusive lo divulgaría a otras personas. Haría un 'pequeño boicot' a la marca"; "La borro inmediatamente. Para mí, hoy en día, esto no es negociable. [...] ¡No perdono!"; "Soy un boicoteador de las marcas que no respetan las cuestiones sociales [...]. Sería, inmediato e irrevocable".

Discursos que marcaron la fuerza del poder de la voz de los consumidores que encuentran en los entornos *offline* y *online* los medios para propagar sus valores y creencias que pueden contribuir al despertar de los cambios para la organización de una sociedad más justa e igualitaria en los tiempos contemporáneos.

4.2.1.5 Nuevos Segmentos, Nuevas Demandas y Nuevos Comportamientos: la Relación entre la Cultura Digital, la Economía de Plataformas *On-Demand* y el Consumo de Servicios

La quinta sección se encargó de cerrar los temas trabajados durante las entrevistas y su principal objetivo fue despertar los sentidos de los participantes sobre la relación entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y el consumo de servicios. Investigar la composición de los nuevos segmentos de mercado, las nuevas demandas y los nuevos comportamientos de los consumidores fueron los temas que iniciaron este debate.

Las tecnologías innovadoras han inaugurado nuevas experiencias de consumo fomentadas por los entornos virtuales de Internet. Una web digital que amplía la búsqueda y el intercambio de información sobre productos y servicios, provocando una decisión de

compra más asertiva y más dirigida a satisfacer la necesidad específica de cada consumidor. En este contexto, vale la pena citar a Alonso (2005) cuando señala que "La condición posmoderna ha cambiado la lógica lineal y cuantitativa del consumo de masas, haciéndolo más complejo y rediseñándolo hacia la diversidad [...]. Para el consumo masivo, se han integrado líneas de fragmentación y segmentación" (p.122). Vivenciamos el paso del consumo de masas, homogéneo, igual para todos, a un consumo más individualizado que exige soluciones personalizadas. El reconocimiento de la diversidad del mercado requiere respuestas dirigidas a los consumidores que comparten características y comportamientos similares. De hecho, la fragmentación, la personalización y la individualización que exige el nuevo consumidor apuntan a la puesta en marcha de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de nichos de mercado específicos, un proceso de orientación de los esfuerzos hacia pequeños segmentos.

Cuestiones que se verificaron en los discursos de los entrevistados cuando indicaron que las aplicaciones *on-demand* están creando nuevos segmentos, una apertura para la composición de nuevas ofertas dirigidas a satisfacer nichos de mercado específicos. La practicidad y la facilidad de uso de las aplicaciones mantienen fuerzas que potencializan la composición de nuevos segmentos. Un nuevo escenario de oportunidades que puede contribuir al crecimiento económico.

No hay duda de ello. El mercado actual permite ir mucho más allá de lo que teníamos antes. Y esto requiere profesionales cada vez más competentes que sepan entender a los diferentes públicos y a su vez esto crea oportunidades para trabajar en nichos. Por eso hay tantas *start-ups* con flujos tan diferentes. [...] Es el estado del arte de la segmentación. Todavía es más teoría que práctica, pero ya es un gran avance. (G1M10 - Director de Marketing)

Sí, eso creo. Las plataformas, las aplicaciones *on-demand* están abriendo nuevos segmentos. Estas herramientas están creando nuevas oportunidades de negocio y también están ampliando los primeros servicios que ofrecían. Una apertura para nuevas ofertas. Un excelente mercado para trabajar más dirigido, más enfocado, trabajar nichos específicos. Esto es muy bueno. (G2F1 - Publicitaria)

Discursos que registraron la fuerza de las aplicaciones *on-demand* para la composición de nuevos segmentos, para la apertura de ofertas de servicios dirigidas a nichos de mercado, centrados en la fragmentación y la individualización del consumo. Según Lipovetsky y Serroy (2015) "la producción en masa Fordiana ya no se corresponde con las demandas de los consumidores. [...] Es el momento de la segmentación extrema de los mercados". (p.228). Estos autores refuerzan esta cuestión cuando afirman que los deseos del nuevo consumidor se orientan

hacia "las nuevas búsquedas sensibles de bienestar, las expectativas ligadas a la escala de la individualización y los estilos de vida *on-demand*". (p.257). Nuevos tiempos, nuevas exigencias, nuevas ofertas diversificadas que van moldeando los comportamientos en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores.

Este debate se profundiza a partir de los "discursos" de dos entrevistados, que sacaron a relucir cuestiones diferenciadas, que requerían una mirada más atenta en esta investigación. Uno de ellos destacó que las aplicaciones *on-demand* "han aumentado los servicios", pero "no crearon una cultura a la carta", y citó como ejemplo el servicio de "transporte realizado a través de central telefónica". El segundo, indicó que las aplicaciones *on-demand* "no crearon nuevos segmentos, sino que mejoraron servicios que eran deficientes". Así, un modelo de servicio que no es exactamente nuevo, pero que se renovó a partir de los avances tecnológicos digitales, aportando un conjunto de nuevos beneficios a los consumidores. Una dinámica que, en principio, no beneficia a la apertura de nuevos segmentos de mercado, sino que proporciona oportunidades y apoya el desarrollo de mejores experiencias de servicio que mueven la economía.

Es interesante observar que las Apps, impulsan, pero en realidad no crean una cultura *on-demand*. Pero sí estimulan, por ejemplo, Uber, impulsa las aplicaciones de servicios de transporte. En realidad, ya existía este servicio con la central telefónica, pero no con esta entrega y con este colaboracionismo de la aplicación. (G3M14 - Periodista)

Yo diría que (las aplicaciones) se han diversificado y ampliado. Así que yo diría que hubo una consolidación. Estas cosas, este mercado que se ha abierto lo conocemos. [...] Así que hay un montón de cosas geniales. Creo que sí, la demanda se ha abierto, se ha diversificado mucho y nos ha traído muchas opciones nuevas. (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

No creo que haya creado nuevos segmentos, sino que ha mejorado los segmentos que prestaban servicios deficientes. Y con ello aumenta el consumo. (G1M2 - Gerente Financiero)

El segundo tema estudiado en esta sección tenía como objetivo investigar si las ofertas de servicios procedentes de las aplicaciones de la economía de plataformas *on-demand* provocaban nuevas demandas en las prácticas de consumo de servicios de la muestra. Comportamientos que pueden indicar la aparición de tendencias que llenan las etapas del proceso de decisión de compra. No cabe duda de que hay relatos que ilustran la fuerte presencia de las aplicaciones en las prácticas de consumo cotidianas. La practicidad, los precios

competitivos, las ofertas diferenciadas, la rapidez, la comodidad y la personalización del servicio fueron beneficios que caracterizaron el uso de las aplicaciones *on-demand* por parte de los entrevistados. Un modelo de negocio innovador, apoyado en las tecnologías digitales, que se ha ganado la simpatía de los consumidores. Un fenómeno de aceptación a escala mundial, un nuevo mediador entre los consumidores y los proveedores de servicios. Un puente digital facilitador entre la demanda y la oferta que favorece el despertar de nuevas exigencias en las relaciones de consumo. Cabe destacar que el consumidor tiene más poder, está más informado y es más crítico con sus prácticas de consumo cotidianas, un poder que le otorga el fácil y rápido acceso a la información que se observa en la contemporaneidad.

Con la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, los consumidores han encontrado en los entornos virtuales de Internet un potencial comunicativo sin precedentes, para intercambiar información, conocimientos y experiencias que guían la vida cotidiana de los individuos. Lévy (2001), ilustra esta cuestión cuando subraya que "la comunicación entre los hombres se despliega, se refleja, se multiplica en la interconexión entre las informaciones disponibles en las bibliotecas que estallan hoy en el ciberespacio". (p.48). Una sociedad caracterizada por complejos flujos hipertextuales que encuentran en la circulación acelerada de la información su soporte y crecimiento. En este sentido, cabe destacar que el volumen de intercambio de información en Internet moldea el comportamiento, da un poder de voz a los consumidores y afecta, en gran medida, las prácticas cotidianas de consumo. Se refuerza que el consumidor informado se vuelve más exigente y más crítico en su proceso de decisión de compra. Comportamientos que pueden verificarse en los siguientes discursos:

Creo que sí. Creo que la evolución de estas aplicaciones sí cambia el comportamiento del consumidor. Generando un consumidor cada vez más exigente y que busca más y más experiencia. Creo que para los que venden, se ha vuelto mucho más difícil ganar un cliente. Porque además de ser exigente, de querer conocer el producto, de tener la información en la palma de la mano, es todo más complicado. Esta evolución también me ha hecho mucho más exigente. Ha cambiado. Mi comportamiento como consumidor sí ha cambiado (G1M8 - Ingeniero)

Sí, me hicieron más crítico, más cuidadoso, más exigente, porque hablo directamente, tengo acceso directo a ese producto, a ese proveedor, tenemos acceso directo a todo, difundimos a todo el mundo, damos una visibilidad que antes no teníamos. Así que ganamos mucho poder y autonomía con las aplicaciones [...] Yo siento que gané mucho poder. Creo que dio un gran poder al consumidor. Pero es necesario que él esté consciente de eso, ¿no? (G4F4 - Abogada, Filósofa, Investigadora)

Desde luego que sí. No puedo hablar por los demás. Pero en mi caso estoy ciertamente mucho más exigente, mucho más atento. [...] Así también se aprende a hacer esa compra. Todavía me queda un largo camino por recorrer, pero creo que ya he pasado por una gran curva de experiencia que me ha convertido en un consumidor más avisado sumado a mi experiencia de edad, mi vida, el volumen de información disponible en Internet, etc. Yo uso mucho mis aplicaciones, uso y no puedo vivir sin las redes, sin el apoyo que me dan las aplicaciones. Creo que la vida se ha hecho mucho más fácil. (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

Partiendo de este contexto, se observó que el veloz acceso a la información que proporciona Internet, junto con la practicidad, rapidez y comodidad de las aplicaciones *on-demand*, han impuesto nuevas exigencias al comportamiento de consumo de servicios en la sociedad contemporánea.

Una invitación a la reflexión fue el estímulo que guió el cierre de las entrevistas, una dinámica orientada a profundizar en el conocimiento de los fenómenos estudiados en esta tesis. Así, el eje central de análisis se dirigió a investigar si la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* generan influencias en el comportamiento de consumo de servicios de la muestra. Un tema que dio lugar a información que indicaba un rico camino para la comprensión del complejo universo del comportamiento del consumidor en la era digital. Una nueva e inquietante realidad que impulsa varias preguntas.

La cultura digital reúne un conjunto de prácticas, costumbres y formatos de interacción social que invaden la vida en sociedad. Los espacios virtuales de la red se multiplican y toman el escenario de las conexiones que marcan la cultura digital. Las nuevas oportunidades que permiten las tecnologías digitales han dado el poder de voz a los sujetos contemporáneos, que han encontrado en los entornos virtuales de Internet un canal abierto para compartir sus experiencias, sus intereses y sus preferencias. Una red digital que ha ampliado enormemente los modos de producción, difusión, circulación y consumo de diferentes discursos y narrativas. Un nuevo escenario de colaboración en red virtual que alimenta y fomenta los intercambios simbólicos que se difunden en el ciberespacio y potencian la creación de diferentes diálogos. Según Jenkins et al. (2014) "En conjunto, este grupo de prácticas sociales y culturales, más las innovaciones tecnológicas relacionadas que crecen a su alrededor, constituyen lo que llamamos cultura en red." (p.36). En realidad, las interacciones entre los hombres adquieren nuevos contornos espaciales y temporales, que configuran y transforman las relaciones sociales en el mundo, una sociabilidad virtualizada en red. Un dominio de la cultura digital.

En esta perspectiva, se refuerza que el consumidor de la era digital encuentra en los entornos virtuales de internet un espacio colaborativo que le concede el poder de los intercambios de información que sustentan y orientan sus hábitos de consumo. Un consumidor activo que asume los papeles de emisor, consumidor y receptor de los discursos que circulan por Internet. Un consumidor con poder de elección, con poder de voz, que encuentra en las tecnologías digitales los recursos necesarios para sus prácticas de consumo. Un consumidor que busca la practicidad, la comodidad y la facilidad que permite Internet en su proceso de decisión de compra. Según Castells (2003) "Internet ha sido el medio indispensable y el motor de la formación de la nueva economía". (p.49). Sin duda, cabe destacar que las tecnologías digitales han inaugurado grandes oportunidades de negocio, un universo virtual que además de acercar al consumidor al servicio o producto deseado, contribuye a mover la economía a escala global.

Los avances tecnológicos, promovidos por la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), han abierto amplias vías para el desarrollo de innovaciones. - es una ruptura en relación con las formas clásicas de comercialización que han perdurado durante siglos. Un nuevo entorno, un nueva forma para el desarrollo de nuevas y prometedoras empresas. Machado y Meneguetti (2017), destacan este pasaje cuando afirman que "En franca expansión e impulsados por las nuevas tecnologías y la innovación, [...] Las aplicaciones insertadas en la economía colaborativa permiten a la gente común compartir bienes y servicios entre ellos, disfrutando mutuamente de varios beneficios". (p.201). En esta dirección se destaca la economía de plataforma *on-demand*, un modelo posibilitado por las tecnologías digitales que encuentra en sus aplicaciones el puente digital entre la demanda y la oferta. El consumidor de la cultura digital encontró en las plataformas *on-demand* un nuevo entorno para sus prácticas de consumo, dado que las aplicaciones reservan beneficios que responden al perfil del consumidor digital, tales como, practicidad, rapidez, comodidad. De fácil acceso y sencilla usabilidad, las aplicaciones representan en la actualidad un fenómeno de fuerte presencia mundial que responde a las necesidades y deseos del consumidor digital. En efecto, los siguientes informes demuestran que la cultura digital, sumada a la economía de las plataformas *on-demand*, genera influencias en el comportamiento de consumo de la muestra.

Sí, por supuesto. Y creo que para todos. Yo creo que sí, internet es un gran medio de globalización, esto es algo que me parece fantástico. [Es como si pudieras tener el mundo a tu disposición. Así que esto genera interferencias en tu consumo, [...] Tienes cosas que son actuales que están sucediendo ahora. Y la democratización es para todos los lugares, para todas las edades. [Creo que mi comportamiento ha cambiado y también el de todos. Es una nueva realidad que vivimos desde hace algunos años [...]] Por lo tanto también quieres tenerlo todo

en la mano. Así que creo que esto ha cambiado, para mí y para todos, sí. (G4F13 - Médica)

Pensando en esto, creo que sí. La influencia es del 100%. Si hoy me veo como una persona que hace compras básicas mediante el uso de Apps *on-demand*, el entretenimiento que consumo es *on-demand*, los contenidos que leo, las clases que tomo, si mi aprendizaje es *on-demand*, entonces creo que el cambio fue de 180°. [...] De modo que el consumidor ha cambiado completamente, totalmente. [...] Creo que el escenario de la posibilidad de tener un privilegio y la facilidad de este servicio a la carta ha cambiado completamente mi rutina de consumo. [...] . Por tanto cambia mucho mi visión de cómo y qué elijo consumir. (G2F12 - *Manager Web Analytics*)

La lectura de los discursos anteriores refleja la fuerza de la cultura digital, la cultura de los entornos virtuales de Internet y la economía de las plataformas *on-demand* en las decisiones de consumo de los encuestados. Una influencia confirmada por la gran mayoría de la muestra. A partir de este contexto y buscando comprender en profundidad esta estrecha relación, se realizó una nueva lectura atenta de las entrevistas, que asociada a la fundamentación teórica, desarrollada para esta investigación, indicó un sentido que contribuyó a establecer los ejes centrales que subyacen a esta relación. El primer punto destacado se refiere al poder de voz del consumidor de la cultura digital, que abraza la tecnología para comunicarse, expresar sus valores y particularidades, participar activamente y comprender el mundo que le rodea. Un consumidor que busca en Internet la información necesaria para su consumo, deja impresas en la red las marcas de su proceso de decisión de compra. Un consumidor atento e inquieto que escucha y aprende de las experiencias de otros consumidores. Una gran red digital de apoyo a las decisiones de consumo se expande en el ciberespacio. El segundo punto se refiere a las ventajas que ofrecen las aplicaciones de la economía *on-demand*, que responden a las exigencias del consumidor digital, como la rapidez, la practicidad, la comodidad y la facilidad que seducen a las personas.

Sin embargo, aquí hay una primera advertencia, las huellas de la participación activa de los consumidores, tienden a orientar y dirigir los nuevos flujos de ofertas por parte de las aplicaciones *on-demand*, que se configuraron de acuerdo con la información dejada por los propios individuos. Un ciclo continuo de recomendaciones. Una segunda alerta señala que las opiniones de los usuarios sobre los beneficios de las aplicaciones compartidas en la red digital tienden a influir en otros consumidores favoreciendo el crecimiento de la economía de plataforma. Para Carvalho y Mattiuzzo (2017) "Sin duda, hubo inversiones significativas y competentes en tecnología, además de atender demandas reprimidas en el mercado, pero los

efectos de red fueron probablemente determinantes para crear Apps que inviten al usuario." (p.50). Un modelo de negocio que avanza en la sociedad contemporánea a escala global. Los siguientes relatos sustentan las cuestiones destacadas en este debate. Opiniones que refuerzan la influencia de la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* en el comportamiento de consumo de servicios.

Entiendo que ellos (la cultura digital y las aplicaciones *on-demand*) han creado un patrón de interacción, relacionado con mi consumo, que es un patrón muy fuerte. [...] La impresión que tengo es que estas plataformas han llegado con tanta fuerza. Se consolidaron de una manera tan incuestionable que realmente cambian la forma en que operamos nuestras acciones de consumo. Se ha convertido en otro estándar, es impensable, por ejemplo, nuestra vida actual sin ellas. [...] De tal manera que, por ejemplo, incluso sin pensar, sin darme cuenta, en automático, a veces estoy ahí en el móvil y aparece una oferta. Estoy viajando por el hipertexto, por la hipermedia y estoy consumiendo un montón de cosas. (G1M9 - Servidor Público)

Sí, no creo que pueda decir que no. Creo que hay un faro que me guía para responder de forma más afirmativa, más asertiva. La aplicación se adapta a mi comportamiento. [...] No hay manera de no tenerlo en cuenta. Cómo puedo descuidar una herramienta inteligente y adaptada. [...] Porque es innegable, se adapta a mí, me lee y luego transforma mi comportamiento, no se puede negar. [...] Ya no se ve a la gente con los brazos en alto pidiendo un taxi. No se estira el brazo para hablar de un movimiento físico del cuerpo. Esto, como prueba casi concluyente de que efectivamente toda esta cultura digital sumada a la inteligencia de las plataformas, del consumo segmentado que es el *on-demand* cada vez más va a cambiar nuestro comportamiento, el hecho de no levantar el brazo para llamar a un taxi, ya es una prueba de que está cambiando sí, no veo escapatoria para esto. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

En este contexto es fundamental destacar que estamos frente a una nueva dirección en las prácticas cotidianas de consumo, un nuevo orden sustentado en los recursos tecnológicos digitales, en la virtualización de la producción y circulación de la información. Un fenómeno que cada día conquista más espacio, cuestionando viejos modelos e imponiendo sus reglas en el mundo social. Efectivamente, las aplicaciones de las plataformas *on-demand* se han revelado como una marca significativa del consumo en la contemporaneidad. Los iconos pequeños y acelerados, también llamados ‘Apps’, articulan y dan forma al encuentro entre los proveedores de servicios y quienes los necesitan, interrumpiendo las barreras espaciales y temporales. Según Scolari (2008) "Las tecnologías modifican la subjetividad en relación con el tiempo y el espacio". (p.274). En verdad, cabe mencionar que se verifican transformaciones que imponen un nuevo ritmo a los negocios, a escala global. De este modo, se pueden reconocer las aplicaciones *on-demand* como un eficaz puente digital entre la demanda y la oferta.

Cabe señalar que las veinte entrevistas en profundidad presentaron relatos importantes que contribuyeron al avance de este estudio. Discursos contruidos a partir de las experiencias de cada participante que revelan particularidades, subjetividades, comportamientos, creencias y valores. Un valioso instrumento de recogida de datos que nos permitió identificar diferentes formas de percibir y describir los temas explorados en las preguntas orientadoras presentadas durante la entrevista. Una técnica dinámica, interactiva y flexible, un espacio relacional que estimuló una gran cantidad de información que se procesó buscando el diálogo con la base teórica trabajada. Una etapa articulada a las preguntas centrales trabajadas en la primera fase, el enfoque cuantitativo, buscando profundizar el conocimiento a partir de aspectos subjetivos y particulares expresados por la muestra. Un ejercicio que contribuyó en gran medida a establecer la investigación en la tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo. El complejo fenómeno que incentivó la realización de esta tesis.

4.3 DIÁLOGO ENTRE LAS FASES CUANTITATIVA Y CUALITATIVA - LA FUERZA DEL MÉTODO MIXTO

La tercera etapa de esta investigación se basó en la integración entre los enfoques cuantitativo y cualitativo realizados para esta investigación. Una combinación que permitió un análisis e interpretación más completa y exhaustiva del complejo fenómeno estudiado en esta tesis. Una asociación entre dos formatos de investigación diferentes que contribuyeron al enriquecimiento de los datos verificados. En este sentido, vale la pena citar a Sampieri et al. (2010), cuando destacan algunos beneficios resultantes de la aplicación de los métodos mixtos, entre los que se pueden señalar: "la perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, datos más "ricos" y variados, creatividad, investigaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor". (p.545). Se observan una serie de ventajas que caracterizan la fuerza del método mixto. El estrecho diálogo entre los dos enfoques de investigación amplió el conocimiento del objeto de estudio.

Existen varias formas de producir y avanzar en el conocimiento de un problema, para ello, se refuerza que esta investigación trabajó con métodos mixtos secuenciales y complementarios articulados con la literatura académica, con el fin de ampliar la comprensión del complejo objeto estudiado. En la etapa inicial se recolectaron, analizaron e interpretaron los datos obtenidos en el enfoque cuantitativo. En secuencia se recogieron, analizaron e

interpretaron datos cualitativos, que se orientaron y desarrollaron a partir de los resultados cuantitativos. Para ello, se identificaron los temas que iban a profundizar en el conocimiento de los datos medidos en la primera etapa. La integración entre los dos formatos de investigación permitió verificar y complementar los temas estudiados. Según Creswell y Plano Clark (2013) "La investigación con métodos mixtos proporciona más evidencia para el estudio de un problema que la investigación cuantitativa o cualitativa por sí solas". (p. 28). De hecho, la etapa cuantitativa contribuyó a la medición estadística de las opiniones, los comportamientos y las actitudes. La segunda fase, de carácter cualitativo, exploró en detalle las experiencias, los significados, las percepciones, las creencias y los valores.

En la primera etapa cuantitativa, la recolección de datos se llevó a cabo mediante el cuestionario estructurado titulado "El consumo en la era digital", aplicado a través de Internet, y contó con un total de 202 encuestados. Para la fase cualitativa, se realizaron 20 entrevistas en profundidad, orientadas por un gui3n semiestructurado, realizadas individualmente, a trav3s de Internet. Se destaca que los entrevistados fueron seleccionados de la base de encuestados de la fase cuantitativa y cumplieron con los criterios de elegibilidad, accesibilidad y disponibilidad para participar. Cabe se3alar que esta informaci3n ya se ha detallado en este cap3tulo¹²⁵.

Quadro 9: M3todo, instrumentos, volumen de muestras

M3TODO MIXTO SECUENCIAL Y COMPLEMENTARIO
CUANTITATIVO → CUALITATIVO
INSTRUMENTOS
CUANTITATIVO: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO CUALITATIVO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDAD
VOLUMEN DE MUESTRAS
CUANTITATIVO: 202 ENCUESTADOS CUALITATIVO: 20 ENTREVISTADOS

Fuente: Elaboraci3n propia.

Con la intenci3n puesta en la b3squeda efectiva de la producci3n de conocimiento sobre el complejo fen3meno estudiado, se refuerza que la elecci3n del m3todo mixto fue esencial para lograr resultados m3s robustos, que, dif3cilmente, se lograr3an con la selecci3n de un 3nico

¹²⁵ Los detalles de esta informaci3n se pueden comprobar no cap3tulo n33, en las secciones 3.3; 3.5; y en este cap3tulo en las secciones 4.1; 4.1.1; 4.1.2; 4.2.

enfoque de investigación. Sin duda, el análisis de los puntos fuertes de los enfoques cuantitativo y cualitativo, la integración y la complementariedad entre los datos obtenidos, fortalecieron y ampliaron, en gran medida, esta investigación. Según Cohen y Rojas (2019) "La combinación de métodos resulta de la necesidad de abordar los defectos u obstáculos que surgen en el desarrollo de cualquier investigación. Un beneficio secundario es que la acción de combinar se opone a la acción de confrontar". (p.262). El principio central que se aplica en los métodos mixtos es la integración, es decir, que los datos recogidos en las fases cuantitativa y cualitativa se complementan en lugar de oponerse. Un análisis apoyado tanto en números, que cuantifican, como en palabras, que matizan y complementan los datos. Una integración que reveló experiencias, deseos y vivencias de la vida cotidiana de la muestra. En esta oportunidad, vale la pena presentar un informe de un participante, expresado espontáneamente durante la entrevista en profundidad, que ilustra esta cuestión:

Cuando respondí el cuestionario, elegí, entre las alternativas enumeradas, la que más se acercaba a mi comportamiento. Pero ahora que estamos hablando, puedo decirte lo que siento, cómo son mis elecciones, lo que pienso, lo que soy (G4F20 - Fotógrafa).

Una opinión que sacó a la luz la visión integral que posibilitó la aplicación del método mixto, la integración y complementariedad que promovió una mayor fiabilidad de la información analizada. Según Creswell (2010), los investigadores utilizan métodos mixtos para "ampliar la comprensión mediante la incorporación de la investigación cualitativa y cuantitativa, o para utilizar un enfoque para comprender, explicar o construir mejor los hallazgos del otro enfoque." (p.240). Finalmente, se destaca que la combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, sumado a la teoría académica, amplió el conocimiento sobre los significados y particularidades que los entrevistados atribuyeron a los problemas sociales tratados en esta tesis.

4.3.1 Internet y la Vida Cotidiana del Consumidor de Cultura Digital

Internet, sus aplicaciones y sus usos en las prácticas cotidianas del sujeto contemporáneo, fue el tema seleccionado para dar inicio a la investigación de campo, tanto en la primera etapa, de enfoque cuantitativo, como en la siguiente fase, cualitativa. Una dinámica que fomentó y favoreció la participación de la muestra y reveló comportamientos,

particularidades, valores y creencias. Sin duda, una apertura que fortaleció el vínculo entre el complejo fenómeno que se estudia en esta tesis y las experiencias de los entrevistados.

Somos testigos de la organización de un nuevo orden social, facilitado por las transformaciones provocadas por los avances tecnológicos digitales, que requiere una nueva forma de ver y entender el mundo. Un escenario conectado por los flujos informativos acelerados de la red, sin fronteras, a escala mundial. Según Negroponte (1995) "La comunidad de usuarios de Internet ocupará el centro de la vida cotidiana. Su demografía se parecerá cada vez más a la del propio mundo. [...] Se está creando una estructura social global completamente nueva". (p. 175). Una red digital que favorece la composición de múltiples espacios relacionales. Esta perspectiva anunciada crea entornos sociales más interactivos y fomenta, virtualmente, los intercambios de experiencias y conocimientos entre los hombres y llena la vida en sociedad.

Internet y la vida cotidiana del consumidor digital, presentó, en una primera fase, de enfoque cuantitativo, resultados que requerían una investigación más detallada para comprender y dar sentido a los datos medidos. Razón que motivó la verificación complementaria en la segunda fase, cualitativa. Un recurso que provocó nuevas lecturas que contribuyeron a este estudio. Un análisis que comienza con una advertencia, sobre el escenario pandémico del Covid-19, presenciado en la región Sudeste¹²⁶ de Brasil, en el momento de la recolección de datos. Así, se destaca que el cuestionario estructurado, fase inicial de la investigación cuantitativa, se realizó entre el 8 de marzo y el 19 de abril de 2021, periodo en el que se aplicó la primera dosis de la vacuna Covid-19¹²⁷. Las entrevistas en profundidad, la segunda fase, cualitativa, se realizaron entre el 23 de julio y el 30 de septiembre de 2021, periodo en el que se aplicaron al mismo tiempo la primera y la segunda dosis de la vacuna para combatir la pandemia de Covid-19. En este sentido, cabe destacar que la recolección de datos se produjo en diferentes escenarios de vacunación. El cuestionario estructurado se aplicó al inicio de la fase de vacunación de la primera dosis, hecho que planteó la necesidad de llevar este debate a la segunda fase cualitativa, periodo en el que todos los encuestados ya habían tomado la primera dosis de la vacuna, y algunos también la segunda. Un esfuerzo combinado que reveló información importante sobre el tema investigado.

¹²⁶ Esta tesis se centra geográficamente en la Región Sudeste de Brasil.

¹²⁷ La vacunación de la primera dosis de la vacuna Covid-19 comenzó en todo el país el 19 de enero de 2021. Fuentes: Agência Brasil - Gobierno Federal; [Sistema Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde UNA-SUS.GOV.BR](#)

En la fase inicial, cuantitativa, la primera pregunta del cuestionario se refería a las principales razones que llevan a los encuestados a participar en entornos virtuales de Internet. Una pregunta estructurada con opciones múltiples, una configuración que presentaba una serie de alternativas que circulaban entre el entretenimiento, la socialización, la compra, el trabajo y el estudio. Cabe destacar que "Trabajar" fue la opción que atrajo el mayor volumen de respuestas, el 81,2% de la muestra (164 participantes), seguida de la alternativa "Estudiar / Leer" que registró el 57,4% de las respuestas (116 participantes). En este sentido, "Trabajar" y "Estudiar/Leer" fueron las opciones que confirmaron la mayoría de los encuestados, un indicador cuantitativo de las razones que llevan a los encuestados a participar en Internet. Sin embargo, se refuerza que, dado el escenario vivido por la pandemia de Covid-19, se hizo necesaria, la realización de un paso más, para ampliar el conocimiento y dar sentido a la información recogida, un ejercicio realizado en la segunda etapa, cualitativa. Para esta interpretación, es importante retomar brevemente las razones que despertaron las advertencias iniciales que requerían la complementariedad de los datos. En cuanto a la opción que obtuvo mayor adhesión "Trabajo", se destaca que la pandemia de Covid-19 exigió transformaciones en las estructuras de trabajo, en las que, en su gran mayoría, las empresas necesitaron transferir sus opciones al modelo remoto - *home-office*. Se añade que el escenario vivido de aislamiento social puede haber provocado una mayor demanda de estudios y lecturas a través de Internet. Otro punto relevante se refiere al crecimiento de la oferta de cursos en la modalidad de EAD - Educación a Distancia¹²⁸. Siendo así, el enfoque cualitativo se utilizó como recurso, para avanzar y ampliar la comprensión de los cuestionamientos observados.

Cabe destacar que en este contexto de ampliación del conocimiento, el enfoque cualitativo, a partir de los discursos de los entrevistados, reveló significados, experiencias y particularidades que permitieron complementar y aclarar los datos en cuestión. La integración entre los dos formatos de investigación aplicados reforzó los resultados, una práctica más eficaz y eficiente. Este análisis continúa, destacando que en todas las entrevistas se confirmó un resultado unánime, independientemente del género y del grupo de edad, la fuerte presencia de Internet en las acciones cotidianas. De hecho, se registraron "discursos" que señalaban a internet como "un bien de primera necesidad"; "forma parte de mi vida"; "ya no vivimos sin internet"; "ya somos adictos" - un contexto que caracteriza la presencia y dependencia de internet. Los entornos virtuales de la red digital dejaron de ser sólo un espacio abierto para la información y pasaron a ocupar un lugar central en la composición de la vida de la muestra. Las siguientes

¹²⁸ Los detalles de estos datos pueden verse en este capítulo en la sección 4.1.2.1

afirmaciones ejemplifican claramente el dominio de Internet en las prácticas cotidianas de los entrevistados:

Aquí en casa usamos internet prácticamente las 24 horas del día, [...] Pero la verdad es que creo que internet se ha convertido en una necesidad básica, entre comillas. ¿Cómo podemos vivir sin internet? No puedo ni imaginarlo. Sería bastante paralizador para nuestras actividades. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado).

Representa una herramienta esencial en nuestra vida diaria. Tanto en el trabajo como en nuestra vida personal. Si llegas a casa y no hay agua, puedes soportarlo un poco, pero cuando no hay internet.... ya somos adictos, ¿sabes? (G4F3 – Servidora Pública Federal)

Cabe destacar que la búsqueda e intercambio de información en entornos virtuales de la red digital también ocupó un lugar destacado en los discursos de la muestra. La rápida circulación de la información en Internet genera nuevos significados, amplía las experiencias, motiva nuevas relaciones de intercambio y conocimiento que afectan, sobre todo, a los procesos de consumo. Para De Masi (2010) "Internet es un conjunto de escaparates detrás de los cuales no hay negocio: permiten un negocio, de hecho, sin precedentes, basado en el principio de que la riqueza global se construye dando, no perdiendo". (p.189). Una estrategia de colaboración eficaz para aprovechar los procesos de los consumidores. Las tecnologías digitales difuminan cada vez más las fronteras entre Internet y las relaciones sociales entre los hombres.

El estudio cualitativo aportó recursos que contribuyeron a profundizar en la interpretación del tema estudiado. Así, cabe destacar que los resultados verificados, a partir de la integración y complementariedad entre los datos cuantitativos y cualitativos, permitieron inferir que la presencia de los entornos virtuales de Internet van mucho más allá de las acciones "trabajar", "estudiar" y "leer". Se observaron evidencias que indicaban el dominio y la dependencia de la red digital en las múltiples tareas que organizan y sostienen la rutina diaria de los entrevistados. Está comprobado que Internet marca una fuerte presencia en la vida de los hombres en la sociedad contemporánea.

4.3.2 El Ejercicio Diario del Consumo

El segundo ejercicio de complementariedad de los datos medidos en los formatos cuantitativo y cualitativo se dirigió a los hábitos de consumo diario de la muestra. Una dinámica

combinada que identificó experiencias y comportamientos en sintonía con el complejo fenómeno estudiado. Así, los resultados obtenidos se integraron en un conjunto de cuatro temas, comenzando, por el poder del consumo, en particular, un análisis que busca ampliar la comprensión sobre "cómo los encuestados se ven a sí mismos como consumidores". Luego fue el turno de la relación entre "consumo e identidad", a continuación, se exploró la relación entre "consumo y las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social". Por último, los esfuerzos se dirigieron a seguir investigando "los significados del consumo" para los entrevistados.

El consumo ocupa un lugar destacado en las prácticas cotidianas de los individuos, un proceso social que clasifica, organiza y llena la vida en sociedad. Según Alonso (2005) "En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje central del proceso de articulación entre producción y reproducción social". (p.29). En esta dirección, se destaca la fuerza de las representaciones simbólicas expresadas a través de los actos de consumo que impulsan y fomentan nuevas experiencias en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los actores sociales. Un escenario globalizado y tecnológico que ofrece diversas ofertas de bienes y servicios, y da un nuevo poder al consumidor, que ahora tiene un mercado global a su disposición.

A partir de los datos analizados en el enfoque cuantitativo, se caracterizó el comportamiento de consumo sin excesos, indicando la tendencia de un comportamiento más racional en las esferas de consumo, una lectura hecha posible, ya que más de la mitad de los encuestados, el 55,9% (113 participantes) declaró que no 'Consume en exceso y puede frenar sus impulsos'. Además de estos datos, cabe mencionar que el última alternativa, la opción inversa, que correspondía a "Describe mi comportamiento siempre" (consumo excesivo y no puedo frenar mis impulsos), no tuvo ninguna participación. Y en cuanto a la opción "Describe mi comportamiento a menudo", se comprobó que sólo el 2,5% (5 encuestados) seleccionó esta alternativa. Las demás opciones presentaron resultados similares¹²⁹, por lo que no tipifican el comportamiento de los encuestados. Otro punto importante en relieve, se observó, a partir del cruce de los datos¹³⁰ entre los géneros masculino y femenino, ambos presentaron respuestas muy similares¹³¹ - (56,2% y 56,6%), las dimensiones señaladas no diferencian estos dos grupos. Por lo tanto, se puede afirmar que, independientemente del género, la muestra no presentó un

¹²⁹ El marcador "Describe mi comportamiento a veces" fue declarado por el 23,3% (47 encuestados). Seguido por el 18,3% (37 encuestados) que indicaron que el consumo compulsivo de alcohol "representa mi comportamiento en raras ocasiones".

¹³⁰ Comprobación estadística cruzada realizada por el programa informático IBM SPSS *Statistics* - versión 23.

¹³¹ Al cotejar los datos, se observa que tanto los hombres (54 encuestados de 96, el 56,2%) como las mujeres (60 encuestadas de 106, el 56,6%), no consumen en exceso.

comportamiento de consumo excesivo. Los resultados definieron el comportamiento de consumo 'sin excesos', es decir, una muestra que indica que consigue 'frenar sus impulsos'. Así, se puede afirmar que se observó una tendencia que permite identificar un comportamiento de consumo más racional.

Sin embargo, los resultados medidos en el enfoque cualitativo, no siguieron la misma suerte al pie de la letra, las entrevistas en profundidad revelaron particularidades y valores que mostraron nuevos comportamientos. El consumo y la interacción entre sus múltiples variables envuelven dimensiones simbólicas y subjetivas que guían al consumidor en sus elecciones, que no se limitan sólo a los aspectos funcionales del producto o servicio, sino también, a sus significados y sus representaciones, que marcan las tareas rutinarias de los individuos. Para Canclini (2020) "el consumo no es el lugar de la irracionalidad o de los simples actos compulsivos. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, la forma en que nos integramos y distinguimos en la sociedad". (p.85). Se observa la importancia del consumo como práctica social, como construcción simbólica.

En este sentido, se refuerza que durante las entrevistas se comprobó, a través de las expresiones corporales, las miradas y las pausas para pensar, que hablar del consumo en primera persona no era una tarea fácil para la muestra. Reacciones que indicaban la fuerte representatividad simbólica de los actos de consumo en las prácticas cotidianas de los participantes. Cabe destacar que las entrevistas no registraron un comportamiento genérico, una sola voz, por el contrario, se reveló una diversidad de opiniones y subjetividades, una riqueza de información, que contribuyó a ampliar el conocimiento sobre los hábitos de consumo de los participantes. Algunos entrevistados comenzaron sus "discursos" destacando inmediatamente que "no tenían comportamientos consumistas", sin embargo, profundizando en esta cuestión, se observó durante algunas encuestas, declaraciones que retrataban comportamientos diferenciados. Otro hecho relevante, fue que muchas declaraciones iban acompañadas de justificaciones de las prácticas de consumo, como una "defensa del consumo de bienes y servicios", reconociendo los "daños" causados por los actos consumistas. El tercer comportamiento observado presenta un contrapunto, dado que un pequeño número de participantes, comenzó su "charla" asumiendo inmediatamente que son "grandes consumidores". Cabe destacar que también se observó una ligera tendencia a consumir experiencias como los viajes, las sensaciones y la gastronomía. Los siguientes extractos breves ilustran los temas que se debaten.

Creo que soy un consumidor muy consciente. En todos los sentidos, tanto para mi casa como para mi belleza o para mi ropa. (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

Soy muy consumista. Con un buen nivel medio, para la media brasileña incluso diría que es ciertamente alto. Mi consumo está muy relacionado a experiencias, como viajes, sabores y sensaciones. (G1M11 - Director Industrial)

No soy el tipo que no consume nada, pero también estoy lejos de ser un consumista. Siempre he sido así. Siempre he sido un tipo muy preocupado en relación con mi comunicación visual. Pienso que sin excesos. (G3M14 - Periodista)

La interpretación de los datos medidos en los enfoques cuantitativo y cualitativo presentó puntos discordantes, ya que los comportamientos consumistas se registraron en las entrevistas en profundidad. De este modo, no permite confirmar los datos presentados en el cuestionario estructurado. Con el fin de integración y complementariedad de la información, buscando comprender la distancia entre los datos medidos en los dos formatos, se prestó atención a las expresiones observadas durante las entrevistas. Como las pausas para pensar, la mirada distante, el tono de voz, las justificaciones para consumir y el reconocimiento de los "males" causados por el consumo excesivo. A partir de estas certificaciones, se arriesga a decir que, en un principio, muchos entrevistados se consideran "no consumidores", que "pueden frenar sus impulsos", sin embargo, al profundizar en este tema, en "sus espacios de opinión", manifestaron diferentes comportamientos.

La relación entre el consumo y la identidad contempló el siguiente ejercicio de integración entre los datos medidos en los enfoques cuantitativo y cualitativo. Un tema que presentó resultados armónicos y complementarios que fortalecieron la comprensión de la relación superpuesta entre los hábitos de consumo y la construcción de la identidad del sujeto. Según Slater (2002), la identidad moderna puede entenderse mejor a través del "consumo". Para este autor "Elegimos una identidad para nosotros mismos en el escaparate del mundo social pluralizado; nos encontramos reflexivamente con acciones, experiencias y objetos como parte de la necesidad de construir y mantener la propia identidad". (p.87). Sin duda, los valores, significados y creencias atribuidos a los bienes y servicios seleccionan y dirigen las elecciones de los consumidores que alimentan y refuerzan sincrónicamente la construcción de la identidad. Por lo tanto, se subraya que la representatividad simbólica de las prácticas de consumo se traslada a la identidad del consumidor y sostiene las relaciones sociales.

En ambos enfoques de la investigación se animó a los encuestados a indicar si "consumían marcas, productos y servicios que representaban y reflejaban sus identidades", un cuestionamiento que indicaba la fuerte asociación entre las ofertas de consumo y la construcción de la identidad de la muestra. Cabe destacar que la primera etapa, la cuantitativa, tipificó claramente el perfil de los encuestados como sujetos que orientan sus hábitos de consumo hacia productos y servicios que "representan y reflejan sus identidades", dado que el 56,5% (114 participantes) marcaron las alternativas "Describe mucho mi comportamiento" y "Describe siempre mi comportamiento". Para acentuar los datos medidos, conviene añadir a este análisis que la opción "Describe mi comportamiento a veces" fue responsable del 27,7% (56 participantes). Totalizando así, el 84,2% (170 encuestados) de la muestra. Revelaciones que reforzaron la relación entre estas importantes dimensiones, el consumo y la construcción de la identidad de los sujetos.

Las entrevistas en profundidad dieron "voz" a los resultados verificados en el cuestionario estructurado, ya que, se registraron discursos que armonizaban con los datos obtenidos por los números. Una tarea complementaria que profundizó en la comprensión de las relaciones simbólicas, subjetivas y emocionales asociadas al consumo, que reflejan y refuerzan las identidades. Según Campbell (2006) "el consumo en sí mismo puede proporcionar el significado y la identidad que tanto desean los seres humanos modernos, y que en gran medida a través de esta actividad los individuos pueden descubrir quiénes son, y conseguir combatir su sensación de inseguridad ontológica." (p.63). El consumo como conjunto de valores y significados que organizan la vida en sociedad. Se destaca que se observaron, en una gran mayoría de las entrevistas en profundidad, discursos que indicaban la fuerte relación entre los hábitos de consumo y la identidad, reforzando así que la posesión y el disfrute de bienes y servicios reflejan y representan la identidad de los consumidores. El consumo como instrumento de transferencia de significados simbólicos. Según Canclini (2008) "Los seres humanos intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que fijamos culturalmente, para integrarnos con los demás y distinguirnos desde lejos, para satisfacer deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, [...] (p.71). El complejo universo del consumo gana centralidad como proceso social, en la medida en que, distingue y clasifica a los sujetos, a partir de las variaciones de los padrones de consumo que representan y reflejan las identidades. El consumo como contribución de la negociación para la vida en sociedad. Sin duda, los siguientes informes breves cumplen la función de ejemplificar los temas en relieve.

Completamente. Utilizo las marcas que tienen que ver conmigo y con mis principios. [...]. Mi identidad también se establece a partir de una marca. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Sabemos que no sólo consumimos cosas, sino una serie de valores que están ahí, representados de alguna manera. [...] Como he dicho, consumo una marca que parece respirar un aire que me gusta respirar. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Compro, (marcas que reflejan mi identidad). Me gusta comprar cosas que me representen (G2F19 - Coordinadora Ejecutiva de Educación Superior)

Consumo, sostenibilidad y responsabilidad social fue el trío que siguió en el análisis. Un tema emergente que requiere, por parte de la sociedad global, la realización de esfuerzos capaces de lograr los posibles cambios de comportamiento ante el caótico escenario que se vive en la contemporaneidad. Un compromiso que alcanza implicaciones sociales, económicas y políticas, un contexto integral que necesita ser trabajado con urgencia, en una perspectiva sin fronteras, apuntando a la construcción de una sociedad más justa, humana y sostenible. Un complejo ejercicio de ciudadanía que debe ser practicado por individuos, organizaciones y gobiernos, y que ocupa cada vez más la agenda de los debates en todo el mundo. En el ámbito empresarial y según Kunsch (2003) "El hecho es que no podemos considerar una organización sólo en su ámbito interno y de forma estática. [...] Debemos considerarla vinculada al entorno en el que vive, incluyendo los aspectos sociales, económicos, políticos, tecnológicos, ecológicos y culturales". (p.30). Por ello, las prácticas de gestión que incorporan el producto social adquieren gran relevancia en el contexto empresarial. En relación con los individuos, especialmente el consumo de bienes y servicios, se identifica la necesidad del crecimiento de las prácticas conscientes, dirigidas al respeto del medio ambiente y a la responsabilidad social de las empresas. Hay una necesidad urgente de acciones más expresivas y prácticas en beneficio de la sociedad. La postura participativa del consumidor es fundamental para promover un mayor equilibrio a nivel ambiental, social y económico, siendo el consumidor un importante agente transformador.

De los datos medidos en el cuestionario estructurado, se puede destacar que se observa una tendencia creciente hacia prácticas de consumo orientadas a bienes y servicios de empresas que respetan los temas de sostenibilidad y responsabilidad social. El análisis y la interpretación de los datos verificados apoyaron este comportamiento, dado que, el 41,1% (83 encuestados) seleccionaron las alternativas "Describe mucho mi comportamiento " (29,7%; 60 encuestados) y "Describe mi comportamiento siempre" (11,4%; 23 participantes). Ampliando los resultados, cabe destacar que la opción "Describe mi comportamiento a veces", concentró el mayor

volumen de respuestas, con un 40,1% (81 encuestados). Un volumen considerable de respuesta que alertó y animó a la realización de un nuevo análisis, esta vez, sumando los resultados de las tres alternativas, "mucho" (29,7%); "siempre" (11,4%); "a veces" (40,1), totalizando el 81,2% (164 participantes) de la muestra. En este sentido, se destaca que se observó un movimiento creciente que permite afirmar la tendencia de prácticas de consumo más conscientes, sostenibles y responsables, comportamientos que respetan las necesidades ambientales, sociales y económicas de la sociedad actual.

El análisis y la interpretación de las opiniones registradas en las entrevistas en profundidad, ampliaron la comprensión sobre las cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social en las prácticas de consumo. Los resultados indicaron una serie de comportamientos que permitieron una visión global de este importante y emergente tema. Se identificaron tres dinámicas de comportamiento, uno que va desde el consumo dirigido directamente a productos y servicios de organizaciones que respetan y practican la sostenibilidad y la responsabilidad social. Un segundo tipo de comportamiento que se refiere a las prácticas de consumo que, en sus orígenes, no se consideraron las cuestiones socio ambientales y de responsabilidad social, sin embargo, son cuestiones consideradas importantes, que pueden inhibir o frenar el consumo. También se observó un comportamiento despreocupado por las obligaciones sociales y medioambientales. Consumir por consumir, para satisfacer una necesidad reconocida. Resultados que anunciaron conflictos entre el reconocimiento de la necesidad urgente de prácticas expresivas de protección socio ambiental y el placer de consumir, cambios acentuados que revelaron diferentes significados para los hábitos de consumo de los entrevistados. Es evidente que este tema contó con una gran participación de la muestra, que no se amedrentó en revelar particularidades, creencias y valores, aportando una gran cantidad de datos que ampliaron el conocimiento, como se puede observar en los siguientes breves extractos:

Mi consumo hoy en día se orienta hacia eso, hacia cosas más naturales, que protegen el medio ambiente. Prefiero pagar más por algunos productos que son menos perjudiciales para el medio ambiente. (G2F16 - Ingeniera)

Esto es algo nuevo, cierto. Es un tema más reciente. Por lo tanto, en mi mente, no es todavía algo establecido, que está en el automático, que recuerdo cuando voy a investigar un producto. (G4F13 - Médica)

No, hoy en día no es algo que me haga excluir una determinada marca. No tengo este criterio. Si la marca no realiza actividades de sostenibilidad, no dejo de comprarla. (G1M2 - Gerente Financiero)

No. Honestamente no veo eso. Sé lo importante que es, pero en realidad no lo hago. No, no en mis decisiones. (G2F19 - Coordinadora Ejecutiva de Educación Superior)

Hay muchos consumidores que dicen: "Ah, yo no compro. Soy responsable, etc. [...] Creo que lo que quiero añadir es precisamente la hipocresía y la incoherencia. Pero por eso digo que al final tiene que haber coherencia tanto por parte de la empresa como del consumidor. (G1M10 - Director de Marketing)

Los informes anteriores ilustran los diferentes comportamientos observados en el enfoque cualitativo, sin embargo, cabe destacar que se registraron "conversaciones" que indicaron una ligera tendencia hacia comportamientos que priorizan las causas sociales, el respeto al medio ambiente, la ética empresarial, la responsabilidad social. De hecho, se observaron discursos dirigidos a un compromiso que involucra a organizaciones y consumidores, la necesidad urgente de un conjunto alineado de prácticas expresivas en beneficio de la sociedad global. Cambios de comportamiento que se reflejan en las enseñanzas de Alonso (2005), cuando señala que "Es evidente que los grupos sociales con alto capital simbólico y cultural están aportando tendencias de autocontrol, sabiduría, calidad y ciudadanía en el consumo". (p.102). En este sentido, se distinguen a continuación dos discursos que ejemplifican y refuerzan el crecimiento de nuevas prácticas de consumo alineadas con el urgente escenario que se presenta en la sociedad contemporánea.

Eso, mucho. Bastante. Hoy es un asunto muy importante. Hay algunas marcas que no consumo ni consumiré precisamente porque conozco su falta de compromiso. [Nadie habla aquí de un mundo romántico, pero es esencial una nueva postura de consumo. De lo contrario, el planeta ya ha dado todos los indicios de que no resistirá este proceso de consumo sin concesiones. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Sí, (consumo). Productos que no contaminan el medio ambiente, que aportan la idea de sostenibilidad. Siempre busco cosas así, en este sentido, de empresas vinculadas a proyectos de derechos humanos. Tiene que ver con mi forma de ver el mundo, sin duda (G4F4 - Abogada, Filósofa e Investigadora)

Esta segunda sección se cerró animando a los participantes a revelar el significado del consumo, una pregunta difícil que suscitó una profunda reflexión sobre la representatividad del consumo en las prácticas cotidianas de la muestra. En verdad, las experiencias vividas contextualizaron los eventos de consumo en el mundo social y llenaron esta investigación con informes que resaltaron subjetividades, opiniones y sentimientos. El consumo asume dimensiones simbólicas que escenifican tramas sociales. En este sentido, cabe subrayar que según Alonso (2005) "en las sociedades desarrolladas, la práctica del consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social". (p.104). En efecto, el consumo pasa a formar parte de un repertorio de significados y representaciones que guían las relaciones entre los hombres, un poder que se extiende y atraviesa las acciones rutinarias, desde la necesidad primaria de

consumir alimentos, para la supervivencia, hasta las esferas del placer, el bienestar, el poder y la pertenencia, un orden clasificatorio que distingue a los hombres y sostiene el mundo social. Según Lipovetsky y Serroy (2015) "el capitalismo de consumo se desarrolla bajo el signo de valores hedonistas y de distracción. [...] una economía centrada en las perpetuas novedades del bienestar, la moda, el ocio, la diversión" (p.328). Cuestiones que se pueden comprobar en las siguientes 'líneas':

Este consumo significa para mí la plenitud de la pertenencia en el contexto social. [...] Es una proyección de imagen. Mejora la imagen que se proyecta en el entorno social. Así que esto refuerza el sentido de pertenencia. Nos sentimos incluidos. (G1M9 - Servidor Público)

Para mí, el consumo es sinónimo de bienestar. Poder consumir, tener acceso. [...]. Pero consumir para mí es saber gestionar mi bienestar. Es parte de ello. Es una extensión de mí. (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

Necesidad. Necesito comer, vestirme, tener una actividad de ocio. (G3M17 - Empresario)

El consumo es bienestar para mí [...]. Entonces que el consumo para mí es eso. Es bienestar (G2F16 - Ingeniera)

Sin duda, las opiniones anteriores legitimaron la representatividad simbólica de los procesos de consumo para los entrevistados. Cabe mencionar que, independientemente de las variables de género y grupo de edad, aplicadas en este estudio, el consumo se reveló como mediador de las relaciones entre los hombres en la sociedad contemporánea.

4.3.3 La Relación entre el Hombre, Internet y el Consumo

El tercer ejercicio retomó los temas explorados en los dos análisis anteriores, pero aportando un gran diferencial, la integración entre dos pilares importantes, Internet y las prácticas cotidianas de consumo. Una investigación trabajada a partir de un eje central de comportamientos y experiencias que busca profundizar en el conocimiento de las influencias de los fenómenos que subyacen al complejo proceso de consumo en la cultura digital. Se resalta que la complementariedad de datos verificada en los enfoques cuantitativo y cualitativo amplió "los hallazgos" y proporcionó una visión integral de las nuevas dinámicas de comportamiento

que la virtualidad ha ordenado en la vida cotidiana de los encuestados. La aplicación de métodos mixtos en esta investigación ha aportado una gran cantidad de datos.

Indudablemente, los entornos virtuales de Internet marcan presencia en los procesos de consumo, generan fuertes influencias y provocan nuevos comportamientos apoyados en la tecnología digital. Una relación confirmada que pone de manifiesto nuevos caminos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Internet promueve entornos más autónomos y libres que favorecen la comunicación entre los hombres, acortando el espacio y el tiempo en la difusión de la información. Lévy (2001), ilustra esta cuestión cuando subraya que "la comunicación entre los hombres se despliega, se refleja, se multiplica en la interconexión entre las informaciones disponibles en las bibliotecas que estallan hoy en el ciberespacio". (p.48). Espacios virtuales que potencian y acercan las interacciones entre los hombres. Una red digital de intercambio y sociabilidad, sin fronteras a escala mundial.

El primer paso de esta investigación se dirigió a medir el grado de importancia de los contenidos publicados en Internet en las decisiones cotidianas de los consumidores, un punto de partida que contó con la herramienta de medición de la Escala Likert de cinco gradaciones, organizadas en una escala creciente. Para profundizar en este análisis, los datos recogidos se trataron estadísticamente y se calcularon e interpretaron las medidas de tendencia central¹³². Instrumentos de medición que indicaron los niveles de intensidad de los juicios y opiniones de la muestra. Los resultados anunciaron que las volumetrías medidas en los grados '3' y '4' de la escala Likert conquistaron volúmenes de respuestas muy cercanos y fueron responsables por los mayores índices de respuestas, siendo el 32,2% y el 34,7%, respectivamente. Así, se observó un movimiento continuo hacia el grado más alto, "5", resultados que aseguran el comportamiento del consumidor de la cultura digital. Después de medir el nivel de intensidad de los contenidos publicados en la web, el segundo paso pretendía determinar la cantidad de información que los encuestados buscan en internet cuando identifican una nueva necesidad de consumo de servicios. Los resultados confirman la fuerte relación entre Internet y el consumo, ya que sólo el 2% (4 encuestados) de la muestra indicó que "no busca información sobre el consumo de servicios en Internet". Este volumen contrasta con el significativo resultado del 73,3% (148 encuestados) que se refiere a la suma de las alternativas "Busco información sobre el consumo de servicios en internet muy a menudo" (40,6%) y "Siempre busco información sobre el consumo de servicios en internet" (32,7%). En este sentido, los resultados confirmaron

¹³² Los resultados se pueden comprobar en este capítulo, enfoque cuantitativo, en el apartado nº 4.1.2.3.

la fuerte presencia de Internet en la estrategia de búsqueda de información al momento de identificar una nueva necesidad de consumo de servicios.

Una vez confirmada la búsqueda de información en internet y con vistas a profundizar en el conocimiento, el siguiente movimiento investigado pretendía identificar las razones que llevan a los encuestados a buscar información en internet para el consumo de servicios. En este sentido, el enfoque cuantitativo apuntaba a dos motivos que presentaban resultados muy ajustados, a saber: "certificar sobre la calidad del servicio" = 78,6%, (159 encuestados) y "comparar los precios del servicio" = 74,3%, (150). Resultados que fueron seguidos por la opción "buscar opiniones de otros consumidores" que supuso el 54%, (109). Se refuerza que esta pregunta tenía seis alternativas y permitía al encuestado marcar hasta tres opciones de respuesta. Resultados que dibujan el perfil del consumidor contemporáneo, un sujeto conectado a la red digital que busca información sobre la calidad y el precio de los servicios y asegura sus decisiones en base a la información de otros consumidores. Según McCracken (2012) "El paradigma dominante en la investigación del consumidor entiende al consumidor como alguien centrado en la información, alguien que busca y manipula constantemente la información para elegir entre los bienes y servicios de consumo." (p.174). Un consumidor atento y alineado a los fenómenos comunicacionales y experienciales que reflejan la cultura digital. Un resultado que se manifiesta en los datos verificados en la fase cualitativa, que sigue a continuación.

Los análisis e interpretaciones de las entrevistas en profundidad legitimaron estos resultados y dieron voz a los datos verificados en el enfoque cuantitativo. La calidad, el precio y las opiniones de otros consumidores también se declararon como razones importantes que llevan a la muestra a buscar información en Internet. Ciertamente, las experiencias relatadas por otros consumidores promueven testimonios sobre las características y prestaciones de los productos y servicios y generan influencias, positivas o negativas, en las decisiones de otros consumidores. Presenciamos una relación cada vez más estrecha con los espacios virtuales. La fiabilidad de las opiniones de los consumidores en Internet puede ilustrarse con los siguientes extractos:

Creo en las opiniones de la gente sobre el producto. Cuando voy a elegir algo, sobre todo en Internet, intento mirar las opiniones. Veo lo que piensa la gente. (G1M8 - Ingeniero)

Siempre estoy investigando. Así que veo los comentarios de la gente. Para eso uso internet, para investigar. (G2F16 - Ingeniera)

Además de la calidad, el precio y las experiencias de otros consumidores, la muestra también destacó el plazo de entrega. No obstante, un diferencial destacado espontáneamente por un entrevistado, con el tono de voz y la mirada de quien acaba de hacer un gran descubrimiento, se refiere a la "velocidad de entrega como un gran diferencial", como una competencia para ganar el cliente, "la lucha contemporánea". Un discurso que puede indicar una tendencia que surge en el mercado. Según Lima et al. (2005) "Una vez más, velocidad, aceleración, multiprocesamiento. Todo, al mismo tiempo, aquí y ahora" (p.247). Una sociedad marcada por la urgencia, por la rapidez, por el ahora.

Esto entiendo que es la lucha de la contemporaneidad. Hacen que el producto llegue más rápido a tu casa, porque hay quienes tienen una experiencia. [...]. Creo que deben competir por eso. (G3M7 - Empleado Público)

Siguiendo el análisis e interpretación de las opiniones registradas en el enfoque cualitativo, un punto importante que se reveló, de manera espontánea y crítica, fueron las "huellas" que dejaron los encuestados en el momento de su investigación en la red. Datos que circulan en entornos virtuales, derramando mucha información, que estampan el comportamiento de los individuos, sus preferencias, sus intenciones, sus deseos. En realidad, la información que se tiende a comercializar con la intención de generar influencias en los hábitos de consumo, una estrategia sesgada dirigida a un resultado de mercado. La tecnología favorece la vigilancia y el seguimiento de los datos personales de los consumidores cuando circulan "libremente" por los espacios de Internet. Los siguientes extractos ejemplifican el "poder silencioso" de Internet durante el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor.

Parece que ellos (internet) están adivinando nuestros pensamientos. [...]. De hecho, vivimos casi un *Gran Hermano*, porque Internet lo sabe todo de ti. (G4F3 – Servidora Pública Federal)

Hoy te resulta más difícil buscar, hoy lo que buscas viene a ti. Entonces acabas interesándote (G1M2 - Gerente Financiero)

La practicidad y la comodidad también fueron señaladas como pilares importantes que fomentan y refuerzan la relación entre Internet y las prácticas de consumo de la muestra. Aún en esta dirección, cabe destacar que se registraron discursos que confirmaron la presencia de los entornos virtuales de internet como lugar central, empleado a gran escala, cubriendo una larga trayectoria que va desde el consumo cotidiano, como la comida, - "La feria viene a

nosotros"- (G3M17 - Empresario), hasta el consumo pleno - "Consumo prácticamente todo a través de internet. Siempre he consumido" (G4F3 - Servidora Pública Federal). La web abre un nuevo espacio que crea y modifica los hábitos que llenan los acontecimientos de la vida cotidiana. La tecnología digital acerca la oferta y la demanda de forma práctica y cómoda. El proceso de consumo se observa en un marco esencialmente virtual.

Ante estas nuevas formas, vemos una serie de transformaciones en el ámbito del consumo provocadas por Internet, un entorno abierto, plural y sin fronteras que fomenta la participación de los individuos. La posibilidad de hacer circular la información individual y colectiva da autonomía, poder y libertad al consumidor, que encuentra en la red información sobre la calidad, el precio, el tiempo, las recomendaciones y las evaluaciones de las experiencias de otros consumidores. La búsqueda de conocimientos se realiza en red. En este contexto, Tapscott y Williams (2007), destacan que en la web "la gente está cada vez más al mando. No sólo tienen muchas opciones, sino que pueden depender cada vez más de sí mismos. Este es el nuevo poder del consumidor. [...] Internet convierte la vida en una colaboración masiva y continua". (p.62-63). Un nuevo escenario cada vez más tecnológico y virtual atraviesa, inquietamente, la vida en sociedad y configura nuevos comportamientos.

Para concluir esta sección que recogía conocimientos sobre la relación sobrepuesta entre los hábitos de consumo e Internet, se llevó a los entrevistados a reflexionar sobre las representaciones simbólicas del consumo. Así, se les preguntó "si la cultura digital, la cultura virtual de la web tiene características particulares que potencian las representaciones simbólicas de los actos de consumo". Ante este reto, y a partir de un proceso de inmersión en actos de consumo, los participantes comenzaron sus intervenciones. Desde este ángulo, se verificaron testimonios que manifestaban subjetividades, juicios y valores que contribuyeron a ampliar la comprensión del complejo proceso de decisión de consumo de la muestra. En verdad, reflexiones que estimularon esta investigación.

Cabe destacar que la representatividad del consumo aliada a los ambientes virtuales de la red fue un tema que provocó gran participación de los entrevistados, reforzando el imperativo del poder de los significados simbólicos que surgen de la fruición y posesión de los objetos de consumo. Una asociación que se establece ante una serie de acontecimientos y complejidades, desde el reconocimiento de que los espacios virtuales de la red contribuyen significativamente al consumo, bien por el hecho del volumen de información disponible, que orienta las decisiones, o por los entornos que anuncian las elecciones, que orientan las relaciones sociales. Un sentido que apoya a los consumidores en los más diversos momentos de sus prácticas

diarias. Una representatividad que encuentra en Internet un espacio abierto y revelador para la expresión de los significados simbólicos que surgen de las prácticas de consumo.

Si la red digital, si la cultura digital no es el ámbito más representativo, o donde mejor podemos reflejar el sentido de nuestro consumo, entonces ¿qué otro lugar sería? (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Por supuesto. ¡Internet como gran escaparate! La gente se expone todo el tiempo. (G4F13 - Médica)

La asociación entre la representatividad simbólica del consumo y la construcción de las identidades, también fue identificada en los discursos de la muestra, que volvieron a destacar en sus 'discursos' esta fuerte relación. En particular, disponer de Internet como espacio abierto y plural para anunciar sus elecciones y preferencias. Indudablemente, los significados de las prácticas de consumo como los lazos que sustentan la formación de las identidades de los entrevistados. Reflexiones que tienen un estrecho vínculo con la literatura académica consultada, dado que, según Slater (2002) la identidad se entiende mejor a través de "la idea de consumo". Para este autor "Elegimos una identidad para nosotros mismos en el escaparate del mundo social pluralizado; nos encontramos reflexivamente con acciones, experiencias y objetos como parte de la necesidad de construir y mantener la propia identidad". (p.87). Se destaca que los discursos registrados en el enfoque cualitativo siguieron los pasos de los resultados medidos en el cuestionario cuantitativo, ya que el 84,2%¹³³ (170 encuestados) indicaron que consumen marcas, productos y servicios que representan y reflejan sus identidades. La complementariedad de los datos verificados demostró la fuerte asociación entre los actos de consumo y la construcción de identidades. Una relación sostenida desde las representaciones simbólicas que atraviesan la vida en sociedad.

Creo que tenemos, de otras maneras, referencias que sí contribuyen a la construcción del reconocimiento social y de las identidades. Aunque estas identidades, incluso lo discutimos, son mucho más inestables de lo que eran. (G3M14 - Periodista)

Creo que sí. Dan poder, construyen nuevas representaciones, nuevas identidades. (G4F4 - Abogada, Filósofa e Investigadora)

¹³³ El resultado se refiere a la suma de las respuestas indicadas en los marcadores, "Describe mi comportamiento mucho"= 41,6%; "Describe mi comportamiento siempre" = 14,9%; "Describe mi comportamiento a veces" = 27,7% del cuestionario estructurado.

Está claro que la asociación entre consumo y construcción de la identidad no representa un fenómeno exclusivo de la contemporaneidad. De hecho, se subraya que cada momento histórico ha provocado comportamientos y combinaciones diferentes, causados por el despliegue de los contextos tecnológicos, económicos, socioculturales y políticos que marcaron cada periodo. A partir de este contexto, observamos la fuerte asociación entre los procesos de consumo y la formación de la identidad del sujeto. Una relación íntima que está presente a lo largo de los siglos y que provoca transformaciones en la vida de la sociedad.

El análisis y la interpretación del conjunto de informaciones reveladas en los dos enfoques aplicados en este estudio, legitiman la relación superpuesta entre el consumidor, Internet y las experiencias de consumo. Una configuración contemporánea que transmuta el papel del consumidor, que actualmente asume la condición de protagonista de sus experiencias de consumo, en un escenario globalizado y sin fronteras. Un mundo mucho más amplio para sus elecciones y experiencias. Se verifica la creciente inclusión de las tecnologías digitales, especialmente Internet, en la vida cotidiana de los individuos.

4.3.4 Prácticas de Consumo y Aplicaciones de las Plataformas *On-Demand*

El cuarto ejercicio realizado tenía como objetivo investigar la tesitura entre las prácticas de consumo y las aplicaciones de la economía de plataforma *on-demand*. Para ello, la integración de datos y la complementariedad se organizaron a partir de dos ámbitos distintos que, sin embargo, mantuvieron nexos muy estrechos. La primera dinámica ejecutada se dirigió a profundizar en el conocimiento de las experiencias de consumo mediadas por las aplicaciones *on-demand*, o Apps, como se denominan popularmente. Tras este movimiento inicial, la investigación pretendía ampliar la comprensión de la relación entre las experiencias de consumo y las condiciones de trabajo de los prestadores de servicios en las plataformas *on-demand*, como: las relaciones laborales, la precariedad y la conducta empresarial respetuosa en relación con la raza y el género. Temas que aglutinan importantes "hallazgos" para este estudio.

Para introducir estas cuestiones y dirigir a los encuestados al mundo de las aplicaciones *on-demand*, el cuestionario estructurado comenzó esta sección basada en la investigación de la frecuencia semanal de consumo a través de aplicaciones y plataformas digitales. Una pregunta fundamental para iniciar una nueva sección. Cabe destacar que, para minimizar las dudas, esta

pregunta se ilustró con los nombres de cuatro marcas¹³⁴ construidas a partir de aplicaciones *on-demand*. Así, se confirmó el uso de aplicaciones, ya que sólo el 3,5% de la muestra (7 entrevistados) indicó que nunca utiliza aplicaciones en sus procesos de consumo semanal. Continuando con este análisis, se destaca que el 71,3%¹³⁵ de la muestra (144 encuestados), indicaron que utilizan las Apps, por encima de "3 a 4" veces a la semana, en sus prácticas de consumo. Resultados que reforzaron y caracterizaron la presencia destacada de las Apps de la economía de plataformas *on-demand* en los procesos de consumo semanales. Según Parker et al. (2018) la tecnología digital impulsa las plataformas y "neutraliza las barreras del tiempo y el espacio, empleando un sofisticado *software que puede conectar a productores y consumidores con precisión, rapidez y una facilidad sin precedentes.*" (p.14). Indicaciones que determinan nuevos ciclos de comportamiento en función de las demandas actuales del mercado de consumo.

Con el fin de ampliar los "hallazgos", la segunda etapa cualitativa guió los primeros esfuerzos de esta cuarta sección, preguntando sobre las ventajas y luego las desventajas del uso de aplicaciones *on-demand* para el consumo de servicios. Las ventajas se anunciaron con facilidad, pero la pregunta sobre las desventajas provocó sorpresa, cuestionó las certezas y llevó a los encuestados a reflexionar sobre esta cuestión. La siguiente reacción ilustra claramente este pasaje:

¡Ahora me agarraste! (expresado con una amplia sonrisa). Nunca pensé en la desventaja de las aplicaciones (G3M14 - Periodista).

Cabe destacar que, tras los momentos de asombro, los inconvenientes fueron indicados, sin dudarlos, por la muestra. Una dinámica guiada por los significados que sostenían el juego discursivo. Este análisis comienza respetando el orden aplicado en las entrevistas, así, las opiniones sobre las ventajas ocuparon el lugar de atención e inauguraron este tema. De este modo, cabe destacar que la "comodidad", la "practicidad", la "conveniencia", la "facilidad" y la "rapidez", señalaron las ventajas del uso de las aplicaciones *on-demand* en las prácticas de consumo. Resultados que apuntan a las demandas que caracterizan y definen el perfil del consumidor contemporáneo.

Creo que es la practicidad. Eso es básicamente, la practicidad de poder resolver todo en la palma de la mano a través de las aplicaciones. (G1M8 - Ingeniero)

¹³⁴ Marcas citadas: Uber, iFood, Rappi y Netflix

¹³⁵ Resultado referido a la suma de las respuestas indicadas en los marcadores "3 a 4 veces por semana" = 24,8%; "5 a 7 veces por semana" = 28,7%; "Más de 7 veces por semana" = 17,8%.

Creo que para mi vida y mi rutina las ventajas son todas (risas). [...] Así pues, de las grandes ventajas serían: ¡practicidad, comodidad! [...] . La demanda de disponibilidad es fascinante (G2F12 - *Manager Web Analytics*)

Puedes consumir de la forma más conveniente para tu rutina. En cierto modo te has emancipado de una imposición espacio-temporal. Así que tienes una ganancia muy práctica. (G3M14 - Periodista)

En cuanto a las principales desventajas, las opiniones reconocen la "fuga de datos" dada la información que alimenta la relación entre la aplicación y el consumidor, así como, la "inmediatez y facilidad" de uso de las aplicaciones que, en opinión de los encuestados, provocan y fomentan un mayor consumo. Sin embargo, hay que prestar especial atención en este punto, ya que los inconvenientes destacados, no impiden el uso de las aplicaciones, por lo que se puede afirmar que las aplicaciones *on-demand* ocupan un lugar relevante en los procesos de consumo de los encuestados. A continuación se presentan breves extractos que indican las desventajas.

Por el hecho de ser inmediato uno compra lo que no necesita. Porque está ahí. Es sólo un *clic* y listo. (G2F16 - Ingeniera)

También está la cuestión de los datos. Porque a mí tampoco me gusta divulgar los datos. No me siento cómodo divulgando mis datos todo el tiempo [...]. (G3M18 - CEO y Socio Gerente Empresa de Comunicación)

La naturaleza del formato metodológico, métodos mixtos, favoreció la recolección de información que amplió la comprensión de los objetos explorados en esta investigación, la integración y complementariedad de los datos tejieron nuevas tramas que ampliaron el conocimiento. Según Creswell y Clark (2013) "La investigación con métodos mixtos ayuda a responder a preguntas que no pueden ser respondidas por enfoques cuantitativos o cualitativos solamente." (p.28). En este marco, los discursos que llenaron los debates sobre las ventajas de las Apps *on-demand*, dieron "voz" a los resultados medidos en la pregunta nº 12 del cuestionario estructurado, fase cuantitativa, que indagaba sobre las "principales razones que llevan a los encuestados a utilizar las apps de las plataformas digitales *on-demand* en su consumo diario". Hay que destacar que esta pregunta permitía seleccionar hasta tres opciones. En este contexto, cabe resaltar que dos alternativas ocuparon la centralidad de las respuestas y definieron claramente los resultados que coincidían con los registros obtenidos en el enfoque cualitativo. En esta ocasión, la "Practicidad en el uso de la aplicación", acumuló el 65,3% (132 marcas), y

la "Rapidez para solicitar y recibir servicios" el 64,4% (130 marcas). Resultados que también fueron constatados en el enfoque cualitativo y que autorizan a registrar que las ventajas y las principales razones para el uso de las aplicaciones *on-demand* en los procesos de consumo se articulan y complementan. En esta línea, se refuerza que la conveniencia, la practicidad, la rapidez, la comodidad y la facilidad son resultados que legitiman y caracterizan el poder de elección del consumidor de la cultura digital, que navega e interactúa, con maestría, a través de los entornos virtuales de Internet. Para Schmidt y Cohen (2013) la tecnología ha dado poder a los individuos, estos autores afirman que "Nunca antes tantas personas, de tantos lugares diferentes, han tenido tanto poder al alcance de su mano. [...] Estas tecnologías se extienden a los puntos más distantes del planeta y, en algunas partes del mundo, a un ritmo cada vez más acelerado". (p.12). Un consumidor más informado y crítico en sus relaciones de consumo que encuentra en los avances provocados por la tecnología digital sus espacios de vida y experiencias de consumo.

Teniendo en cuenta este contexto, este análisis continúa en la dirección de identificar si las aplicaciones *on-demand* han provocado cambios en el comportamiento de consumo de servicios en el día a día. Además, para avanzar, se buscó identificar la intensidad de esos cambios. Así, y según los datos constatados en la primera etapa, la cuantitativa, se confirmó un escenario de cambio, ya que sólo el 6,5% de la muestra (13 encuestados) indicó la opción "No ha cambiado". Para entender e identificar el grado de intensidad de los cambios verificados, cabe destacar que el 72% (144 encuestados de 200) declararon haber sufrido cambios de comportamiento a partir de la introducción de las aplicaciones *on-demand* en sus prácticas de consumo de servicios. Un resultado que indica una inclinación para movimientos de cambio con una intensidad "moderada" = 40,5% y "mucho" = 31,5%. Resultados que apuntan a la aparición de nuevas dinámicas en el ámbito del consumo sustentadas en la economía de las plataformas *on-demand*. La segunda etapa, de carácter cualitativo, ilustró, confirmó y amplió los resultados ya observados. Un ejercicio de complementariedad que aseguró la fuerte presencia de las aplicaciones *on-demand* en las acciones cotidianas de los consumidores. Para Machado y Meneguetti (2017) "La facilidad para disfrutar de todas estas ventajas que proporciona la economía colaborativa también puede considerarse un beneficio, ya que para insertarse en este mercado basta con descargar una App". (p.205). En un intento de ilustrar la intensidad de los cambios, las siguientes son algunas expresiones relatadas por los entrevistados, un caudal de información que aseguró los resultados medidos: "está aquí para

quedarse", "es irreversible", "cambios que continuarán", "tenemos una nueva relación con el tiempo", "vino a ayudar", "sí, seguro".

Una vez confirmada la presencia y los cambios producidos en los hábitos de consumo, el siguiente paso fue investigar la posible creación de tendencias sustentadas en las aplicaciones *on-demand*, en particular, la apertura de nuevos espacios para buscar nuevos servicios y el despertar de nuevos segmentos de consumo. Preguntas destinadas a especular sobre la aparición de nuevas expresiones en las experiencias de consumo. Sin embargo, la integración y complementariedad de los datos verificados en los enfoques cuantitativo y cualitativo reveló que las aplicaciones *on-demand* no son consideradas por los encuestados como un canal, un espacio propicio para conocer o buscar nuevas opciones de oferta de servicios. A modo de ejemplo, en el cuestionario estructurado, el marcador "Rara vez (de 1 a 2 veces por semana)" representó el 34% (68 de 200 encuestados), siendo el mayor porcentaje de respuestas, seguido de la opción "A veces (de 3 a 4 veces por semana)", representada por el 29% de la muestra (58 de 200 encuestados). Resultados que se verificaron en los discursos registrados en la aproximación cualitativa que afirmaban no encontrar en las aplicaciones *on-demand*, entornos favorables para la búsqueda de información sobre nuevos servicios para las prácticas de consumo cotidianas. En este sentido, cabe destacar que las aplicaciones están presentes en la vida cotidiana del consumidor como un facilitador, un soporte, como un puente digital práctico y rápido entre la oferta y la demanda.

No. Para mí la aplicación es un soporte de compra. Cuando quiero buscar un nuevo producto o servicio voy a Google, porque allí tendré lo nuevo, tendré comparaciones, a veces diferentes marcas. (G4F3 – Servidora Pública Federal)

La App no mucho. Sigo haciendo las búsquedas a través de los *sitios web* normales. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

El consumo está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana de los individuos y anuncia nuevas fuerzas y representaciones simbólicas que organizan y ordenan las relaciones sociales. Una realidad desafiante que estimula la búsqueda del conocimiento. Por lo tanto, seguidamente, esta investigación se ocupó de investigar si las aplicaciones *on-demand* estimulan el consumo diario de servicios en la muestra. Una dinámica planificada para fomentar la construcción de discursos sobre las particularidades de los estímulos mediados por las aplicaciones *on-demand* que pueden generar nuevos significados al proceso de decisión de consumo. Cabe destacar que esta apertura del "discurso" apuntaba a las acciones silenciosas realizadas por las plataformas de la economía *on-demand*, es decir, a las estrategias

empresariales guiadas por el conocimiento del comportamiento de los encuestados. Acciones silenciosas que pueden ser gestionadas a través de la tecnología, como ejemplo de Inteligencia Artificial y Algoritmos¹³⁶. En esta dirección cabe exponer que según Ferrari y Graham (2021) "Los algoritmos se han convertido en actores de la sociedad y dan forma a la manera en que la gente vive, ama y trabaja. Dirigen y reorientan los procesos económicos, [...] En otras palabras, los algoritmos ejercen y median el poder". (p.208). Así, observamos que los estímulos son una artimaña para atraer y dirigir al consumidor hacia nuevas experiencias, nuevas vivencias. Los siguientes informes ejemplifican el poder de esta seducción disfrazada:

Sí, lo hacen. Por ejemplo, el consumo de Netflix. Netflix tiene una inteligencia artificial en la que a través de tu consumo puede sugerirte contenidos que tengan que ver con tus elecciones, con tu avatar ahí dentro de la plataforma. Es totalmente personalizado. (G2F1 - Publicitaria)

Sí, pueden estimular el consumo, porque si empiezas a usar las aplicaciones, pueden entender tu comportamiento como consumidor. Y así pueden "dirigirte" a cosas que creen que te gustarán. Lo hace más fácil (G3M17 - Empresario)

Se observan dinámicas operativas que seducen a los consumidores y provocan el crecimiento del negocio. Acciones guiadas por las "huellas" que dejan los propios consumidores en su camino en busca de la satisfacción de sus necesidades y deseos. Según Engel et al. (2000) "Todo se reduce a un solo punto: comprender y adaptarse a la motivación y el comportamiento del consumidor no es una opción, sino una necesidad absoluta para la supervivencia competitiva". (p.8). De hecho, conocer los movimientos que sustentan el comportamiento de los consumidores es fundamental para dirigir empresas de éxito.

A continuación, esta investigación dirigió sus esfuerzos a comprender y contextualizar la gestión de los modelos de negocio emergentes apoyados en la economía de las plataformas *on-demand*. Sin embargo, una estrategia prevista en la búsqueda de una mirada más crítica en la muestra sobre la relación entre las empresas que gestionan las aplicaciones y los prestadores de servicios, la mano de obra que efectivamente realiza el trabajo. Una dinámica productiva que sacó a la luz dilemas, preocupaciones y reflexiones que reforzaron y ampliaron la comprensión de los temas expuestos en esta sección.

La economía de las plataformas *on-demand* es un modelo de negocio en auge que ya ocupa un lugar destacado en las rutinas de consumo cotidianas de la sociedad global. Para

¹³⁶ Esta investigación no explorará sobre estos conceptos ya que, por su amplitud, se alejaría del objeto de estudio.

Ferrari y Graham (2021) "Las plataformas digitales de trabajo pueden pensarse como un conjunto de infraestructuras digitales que median las interacciones entre los consumidores y los trabajadores, llevando simultáneamente la oferta y la demanda al propio trabajo." (p.208). Un modelo en ascenso, posibilitado por las transformaciones tecnológicas digitales, que viene, cada día, sorprendiendo y conquistando a los consumidores en diferentes segmentos. Se observa una reorganización empresarial que establece cambios en los valores y las costumbres e impone nuevas disposiciones tanto en las prácticas de trabajo como en las de consumo.

Este análisis parte de los datos obtenidos en el cuestionario estructurado que preguntaba "con qué frecuencia buscan los encuestados información sobre las empresas de consumo *on-demand* que utilizan". Esta pregunta también incluía una explicación complementaria: "por ejemplo, información sobre la relación laboral con los empleados, los pagos y las transferencias a los empleados, las políticas de seguridad, el posicionamiento en cuestiones sociales". Cabe destacar que los datos medidos sorprendieron en esta investigación, dado que se observó que el 36,5% (73 encuestados) seleccionó la opción "No buscan" y el 25% (50 participantes) afirmó que "Buscan raramente". Así, se puede afirmar que el 61,5% de la muestra, (123 encuestados de 200), "no busca" o "rara vez busca" información sobre las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios de las plataformas *on-demand*. Ciertamente, estos resultados provocaron un malestar, dado que alejaban el perfil del consumidor actual, que encuentra en los entornos virtuales de Internet un espacio de búsqueda e intercambio de información y experiencias. Razón que provocó una mirada más atenta en busca de pistas indicativas del comportamiento investigado. Cabe destacar que los marcadores que tenían la opción "busco (información) cuando hay alguna noticia de repercusión", ocupaban el 31,5% de la muestra, un volumen que puede ser una señal de tendencia. En este sentido, a efectos de verificación y complementariedad, se trabajó esta cuestión en la entrevista en profundidad. Sin embargo, los discursos no confirmaron este comportamiento, ya que sólo un encuestado señaló esta acción: "No creo que deje de consumir. Excepto si se tratara de algo muy notorio, muy escandaloso que diera gran publicidad, de forma descarada y estructural. (G1M11 - Director Industrial). Resultados que permiten afirmar la falta de búsqueda de información de los encuestados en cuanto a las empresas de plataformas *on-demand*.

Las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios de las plataformas *on-demand* fue el tema que siguió esta investigación, en efecto, explorando cuestiones sociales, culturales y económicas que rigen la vida en sociedad. En este contexto, el primer cuestionamiento se sustentó en la relación "consumo y relación laboral de los proveedores de

servicios de las plataformas *on-demand*". Resultados que evidenciaron un vínculo armonioso entre los dos enfoques aplicados. El cuestionario estructurado reveló que el 64,3% de la muestra (128 encuestados de 199), "sigue consumiendo el servicio de la misma manera". Una práctica confirmada tras la recogida de datos. Las entrevistas en profundidad encontraron en sus discursos la confirmación de este comportamiento, definiendo que la ausencia de vínculos con el empleo y las prestaciones laborales no son cuestiones que dificulten o provoquen una disminución del consumo de servicios mediados por aplicaciones *on-demand*.

También en este sentido, se registraron "discursos" que reconocían la necesidad de desarrollar nuevos modelos de relaciones laborales. El énfasis dado en los discursos caracterizó la certeza de las opiniones expresadas: "No. Esto no es algo que me cause tanto impacto, no"; "No, no lo hago"; "Las relaciones laborales se están oxigenando, modernizando"; "No, en mi opinión, las relaciones laborales deben ser contractuales. Una parte ofrece y la otra acepta". Así, se destaca que el crecimiento de la autonomía, la flexibilidad y la ausencia de beneficios laborales de la mano de obra de los proveedores de servicios de las plataformas *on-demand* no interfieren en las decisiones de consumo de los entrevistados. La globalización, los avances tecnológicos digitales y la cultura digital reúnen condiciones que potencian el crecimiento de unas relaciones laborales más flexibles, fluidas y fragmentadas. Para Harvey (2013) "Son abundantes las señales y marcas de modificaciones radicales en los procesos de trabajo, los hábitos de consumo, las configuraciones geográficas y geopolíticas, los poderes y las prácticas estatales, etc." (p.117). Movimientos que se producen con intensidad y que anuncian una nueva dimensión del mundo, promoviendo fuertes transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas para la sociedad contemporánea.

En este contexto, las condiciones de precariedad y explotación de la mano de obra de los proveedores de servicios de las plataformas *on-demand* fueron las cuestiones que dieron continuidad a esta investigación. Un tema que provocó una reacción más crítica de la muestra en relación con las condiciones de vulnerabilidad de los prestadores de servicios. La autonomía y la flexibilidad de la mano de obra productiva que se observa en las operaciones realizadas a través de las aplicaciones *on-demand*, apoya la ausencia de condiciones laborales legales. Según Antunes y Filgueiras (2020) "Las llamadas Apps y plataformas digitales imponen a los trabajadores, casi siempre, la etiqueta de autónomos, siendo el trabajador remunerado por tarea o por lapsos mínimos de tiempo (como horas), sin ninguna garantía de jornada y remuneración". (p.32). Se advierten cambios en la configuración del trabajo, un nuevo ámbito que atraviesa las

relaciones entre "empleadores" y "empleados", establecido en los avances tecnológicos digitales y en las demandas que surgen de un escenario social globalizado.

El cuestionario estructurado presentó una reacción más activa por parte de los encuestados, dado que los datos confirmaron, por primera vez en esta sección, comportamientos más efectivos de la muestra. Se refuerza que esta pregunta buscaba medir diferentes acciones de los encuestados, motivados a partir de la afirmación: "Si los proveedores de servicios experimentan condiciones de precariedad y explotación en su trabajo". Las alternativas que indicaban la interrupción del uso de aplicaciones obtuvieron la adhesión del 72,8% de la muestra (145 encuestados de 199), distribuidos en las opciones "Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio" = 30,2%; "Además de dejar de consumir el servicio, hablo con amigos sobre este hecho" = 29,1; "Además de dejar de consumir el servicio, expongo en internet mi opinión sobre la situación" = 13,6%. Sin duda, resultados que permiten afirmar que las condiciones precarias y la explotación de la mano de obra de los proveedores de servicios en las plataformas *on-demand* son conductas empresariales que llevan a los consumidores a interrumpir el uso del servicio. Además de la interrupción del uso de la aplicación", el 29,1% seleccionó que "se lo cuento a mis amigos" y el 13,6% "expone este hecho en Internet". Un ejercicio que demuestra la realización de acciones efectivas de los encuestados.

Para confirmar y complementar los datos obtenidos en la primera etapa, las entrevistas en profundidad llevaron este tema a integrar los discursos de la muestra, que expresaron, sin escatimar esfuerzos, sus puntos de vista y particularidades. Se destaca que se registraron diferentes comportamientos que formaron una amplia gama de opiniones que contribuyeron a avanzar en la comprensión de este delicado tema, la precariedad y la explotación de la mano de obra de las aplicaciones *on-demand*. Indudablemente, los avances tecnológicos, especialmente la infraestructura de Internet, han permitido el desarrollo y la aplicación, a gran escala, de la logística operativa de las economías de plataforma que han reorganizado y desafiado al mercado con sus nuevos modelos de negocio. Sin embargo, esta nueva dinámica que conquistó a los consumidores provocó el crecimiento del trabajo informal. Antunes y Filgueiras (2020) entran en este debate cuando destacan que "Conjugando la etiqueta de trabajo autónomo con el contrato por tarea, los trabajadores, además de no tener salario, ingresos o jornada garantizada en sus contratos, no gozan de ningún derecho, ni siquiera cuando consiguen un servicio" (p.33). Los formatos de trabajo dominantes en las plataformas *on-demand* han otorgado mayor libertad, autonomía y flexibilidad a los proveedores de servicios a cambio de la ausencia de

vínculos laborales y beneficios. Un escenario experimentado que fomentó la participación de la muestra.

Así, en las entrevistas en profundidad no mostraron un discurso único y armónico, diferentes opiniones acercaron este tema a las experiencias vividas de consumo y otorgaron a esta investigación una gama diferenciada de comportamientos. En este sentido, se registraron "líneas" que afirmaban categóricamente que interrumpían el consumo de la aplicación, un resultado que promueve un estrecho diálogo con las métricas medidas en la primera etapa, la cuantitativa.

Dejo de usar esa aplicación. Creo que también es importante que nos fijemos en la forma en que tratan a sus proveedores, (G4F3 – Servidora Pública Federal)

No sólo trato de no usarla, sino de convencer a otras personas de que piensen sobre eso. (G1M10 - Director de Marketing)

El siguiente discurso aporta un comportamiento muy particular y presenta un sentimiento de conflicto, entre lo que "debería hacer y lo que realmente hace", un dilema crítico que revela la preocupación por la precariedad y la explotación del trabajo. Cuestiones que impregnan y debilitan las decisiones de consumo. De hecho, se observa un juego de tensiones entre valores, creencias y acciones.

Es una relación conflictiva, en la que por un lado en cierto modo me siento cómodo por tener acceso a este tipo de trabajo. Pero, por otro lado, también siento cierto malestar, [...] el trabajo humano está infravalorado y eso me molesta. (G1M9 - Servidor Público)

Al mismo tiempo, también hubo discursos que expresaron, sin dudas ni conflictos, la continuidad del uso de la App *on-demand*. Las condiciones de trabajo de los proveedores de servicios no afectan ni comprometen sus decisiones y prácticas de consumo: "¡Para mí no! ¡No me afecta! Estoy centrado en el servicio". (G1M2 - Gerente Financiero). Reacciones que indicaban claramente un perfil de consumidor dirigido a satisfacer sus necesidades y deseos de consumo, la precariedad y la explotación laboral no son temas relevantes que llenen sus experiencias de consumo cotidianas.

Sin embargo, por otro lado, se observaron opiniones que presentaron un discurso protagónico, revelando nuevos significados, nuevas reflexiones dirigidas a la necesidad de acciones conjuntas, involucrando a los diversos actores sociales presentes en los procesos y en

las experiencias de consumo. Un encuentro de esfuerzos planificados para cambiar este marco de precariedad y explotación de la mano de obra de las plataformas. Acciones que implican a las empresas que controlan y gestionan las plataformas *on-demand*, a los proveedores de servicios, a los consumidores y a la sociedad. En este sentido, discursos que apuntaban a la responsabilidad del consumidor en sus experiencias y decisiones de consumo.

Creo que quizás en relación al consumo de Apps, este punto sí merece una maduración a la que deberían converger las distintas instancias, los distintos actores que intervienen en esta cadena de consumo. Desde los proveedores, los contratistas, los suministradores y hasta, por supuesto, los consumidores, para que esto se pueda poner en la balanza cuando se decida hacer una compra. (G3M14 - Periodista)

La integración y complementariedad de los datos conferidos en los enfoques cuantitativo y cualitativo, permitió una comprensión más eficaz de este tema sensible y complejo. En este contexto, cabe destacar que la precariedad y la explotación de la mano de obra de los proveedores de servicios de aplicaciones *on-demand* son cuestiones que llenan las experiencias de consumo de los encuestados y que exigen atención y provocan preocupaciones y conflictos. Son condiciones que tienden a manifestar reacciones de interrupción en el consumo de las plataformas *on-demand* que afectan a la práctica de este modelo de gestión y organización empresarial. Sin duda, la ampliación de los datos permitió identificar el inicio de una tendencia hacia un comportamiento más crítico y responsable en relación con el nuevo contexto que se observa en las relaciones laborales contemporáneas.

De hecho, las desigualdades y la discriminación entre razas, géneros y clases sociales son heredadas de la historia de las relaciones entre los hombres. La adopción de actitudes corporativas prejuiciosas afecta directamente al acceso a las oportunidades profesionales, por lo que, por extensión, perjudica las relaciones sociales y la construcción de la identidad de individuos y grupos sociales vulnerables. Conductas inapropiadas que incitan a los conflictos e imprimen un escenario de incertidumbres en la vida de la sociedad.

El enfoque cuantitativo presentó resultados que indicaron una postura activa y efectiva de la muestra, demostrando que ante las conductas discriminatorias no hay posibilidad de pasividad, confiriéndose que son necesarias acciones que contribuyan a cambiar este marco discriminatorio. En este contexto, se destaca que el 81,2% de la muestra (160 encuestados de 197) seleccionó como respuesta las alternativas que expresaban la acción de interrumpir el uso de la aplicación que practica conductas contrarias a los principios y valores de la muestra. Un

porcentaje significativo que define el perfil de los encuestados como sujetos contrarios a las prácticas dominantes que limitan y coartan el ejercicio del derecho a la igualdad y al respeto.

Siguiendo en esta línea, cabe señalar que, por primera vez, los porcentajes que caracterizan el poder de la voz de la muestra tuvieron índices representativos que merecen una mirada más atenta. La opción "Además de interrumpir el consumo del servicio, se lo cuento a mis amigos" entregó el 29,9% y la alternativa "Además de interrumpir el consumo del servicio, lo expongo en Internet", fue responsable del 23,9%. Resultados significativos, representados por el 53,8% de los encuestados que anuncian a "amigos" y en "internet" sus juicios y decisiones, que al propagarse, llegan a un mayor volumen de consumidores. Según Jaffe (2008) "El consumidor de hoy existe en un mundo de información perfecta". (p.42) Este autor advierte que "Internet ha democratizado el flujo y la difusión de la información". (p.42). Un poder posibilitado por los accesos a las tecnologías digitales, que avanza por los flujos informativos acelerados que ocupan los entornos virtuales de internet. El enfoque cuantitativo reveló un perfil activo, responsable y defensor del principio fundamental para la vida en sociedad, la igualdad entre todos los ciudadanos. Del mismo modo, puede decirse que los discursos registrados en las entrevistas en profundidad armonizaron, confirmaron y completaron este resultado.

El enfoque cualitativo, a su vez, presentó un amplio y audaz marco de opiniones que, en integración y complementariedad, contribuyeron a una comprensión más profunda de esta desafiante realidad en discusión. Vale la pena reforzar que, al igual que en el enfoque cuantitativo, los entrevistados revelaron acciones efectivas contra las plataformas *on-demand* que practican conductas inapropiadas en relación con cuestiones sociales, especialmente de raza, género y derechos laborales. La igualdad y el respeto son principios fundamentales para la vida en sociedad, sin embargo, se puede destacar que la discriminación, la desigualdad y los prejuicios han estado muy presentes en la sociedad desde los últimos siglos. En este contexto, se afirma la necesidad de debates y estudios que abarquen estos complejos temas. Se destaca que los encuestados encontraron en esta investigación, un lugar de voz para expresar sus sentimientos, sus angustias, particularidades, creencias y valores. Discursos alineados con conductas responsables y éticas que legitiman las desigualdades, las diferencias y la diversidad presentes en la sociedad global. Los fragmentos que se presentan a continuación ilustran el poder de voz y la acción de la muestra:

Borro la aplicación inmediatamente. Soy una persona directa que valora el respeto. No, estas cosas no funcionan conmigo. Hay que ser bueno. Hay que respetar a todo el mundo. Diversidad, raza y todo lo demás. Por lo tanto, hay que tener esta conciencia. (G1M8 - Ingeniero)

Creo que borraría la aplicación, la desinstalaría. Además lo divulgaría a otras personas. Haría un "pequeño boicot" a la marca, porque creo que esto funciona muy bien para el cambio de comportamiento. (G4F4 - Abogada, Filósofa e Investigadora)

Lo borro inmediatamente. Para mí esto hoy en día es innegociable. La cuestión del género, la cuestión de los prejuicios, la cuestión de la no diversidad, de la no inclusión, para mí no hay negociación. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Soy una boicoteador de las marcas que no respetan las cuestiones sociales y medioambientales. [...] Una vez que esa marca se posiciona con una discusión que es efectivamente contraria a mis valores, hay una ruptura inmediata. Es así, inmediato e irrevocable. Este es mi perfil (G2F12 - *Manager Web Analytics*)

Los discursos son enfáticos y directos en relación con la exclusión, la cancelación de la aplicación, así como, declarar movimientos efectivos, que sensibilizarán a otros consumidores a seguir sus comportamientos, tales como: "difundir a otras personas" y "boicot". Un poder de voz hacia la igualdad, la ética y el respeto de la mano de obra.

Este análisis continúa, aportando a este debate, preocupaciones y reflexiones que apuntan a la necesidad de manifestaciones efectivas para combatir las conductas discriminatorias y ofensivas. Acciones sustentadas en el nuevo poder del consumidor de la cultura digital, que encuentra en internet su espacio de expresión, de "discurso" que, rápidamente, se extiende, sin fronteras, por la red virtual. Para ello, a continuación se presentan breves textos que ilustran este pasaje:

Hoy en día basta con que alguien sienta una actitud racista, publique un *post*, sin pagar absolutamente nada y se comparta miles y miles de veces. Así que hoy tienes el poder, el consumidor, tiene un poder muy grande. [...] Y sigo pensando que este es realmente un camino sin retorno. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Lo que llama a la reflexión, no sólo a la mía, sino creo que a la de la sociedad. [...] ¿Cuál es el daño social que hay detrás de esto? Creo que no sólo yo, sino todo el mundo debería reflexionar sobre esto y debería ser expuesto con más frecuencia por todos. (G4F3 – Servidora Pública Federal)

De este modo, se enfatiza la participación activa de la muestra en el sentido de provocar un cambio en el escenario discriminatorio presenciado en la sociedad global, una herencia que atraviesa los siglos y sigue presente, sembrando incertidumbres y perturbaciones. La

desigualdad condiciona, restringe, clasifica y perjudica al hombre en los ámbitos laboral, social, económico y de identidad. Un gran problema estructural que afecta a todos los ciudadanos. En este sentido, se subraya que las acciones globales son necesarias para contribuir a una sociedad más consciente, igualitaria y justa.

4.3.5 Cultura Digital, Economía de Plataformas *On-Demand* y Consumo de Servicios: ¿Una Relación que Revela Nuevos Segmentos, Demandas y Comportamientos?

Involucrar a los encuestados en las cuestiones clave estudiadas en esta investigación guió la quinta y última sección del enfoque cualitativo, que a su vez, reservó un estrecho diálogo con los temas medidos en el cuestionario estructurado, instrumento aplicado en la primera etapa, la cuantitativa. En este contexto, se animó a la muestra a revelar significados relativos a la relación entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y el consumo de servicios. Como punto central, el objetivo era investigar la creación de nuevos segmentos de mercado, nuevas demandas y nuevos comportamientos de los consumidores. En efecto, se trató de amalgamar los sentimientos y las particularidades reveladas durante las entrevistas en profundidad. Cabe destacar que estos discursos se integraron a los datos medidos en la etapa cuantitativa, un enfoque metodológico que alimenta y completa al otro, permitiendo así el mapeo de las similitudes y contrastes observados. En este punto, se busca reforzar la comprensión de los objetos de estudio.

No cabe duda de que la globalización, sumada a los avances tecnológicos digitales, ha provocado nuevos comportamientos de consumo. El consumo de masas que marcó una fuerte presencia en siglos pasados da paso rápidamente a prácticas de consumo más segmentadas, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada consumidor. Observamos el crecimiento de ofertas dirigidas a nichos de mercado específicos, que buscan satisfacer los gustos individualizados de los consumidores. Un poder proporcionado por los entornos virtuales de Internet que rompió las fronteras sociales y geográficas, acercando a los individuos y al mundo. Según Anderson (2006) la gente se está trasladando "a Internet, donde predomina la economía de nicho". Al tener más opciones, también están cambiando su atención a lo que más valoran". (p.165). Para las empresas, la red digital puede convertirse en un gran escaparate para publicitar sus bienes y servicios y, para los consumidores, un gran espacio para sus

elecciones, experimentación, intercambio de información, comparación de precios, favoreciendo el complejo proceso de decisión de compra. Así, los entornos en red potencian la fragmentación, la personalización y la individualización de las experiencias de consumo.

Preguntas que se trabajaron en las dos etapas de esta investigación y que presentaron múltiples significados, revelando diferentes caminos que ilustran el complejo proceso de decisión de consumo. La etapa cuantitativa presentó resultados fraccionados, no indicando un eje central de respuestas, en este sentido, para este análisis, se sumaron los resultados medidos en las opciones "A veces" y "A menudo", que en conjunto señalan que el 62,5% de la muestra consume nuevos bienes y servicios que fueron conocidos a través de las aplicaciones *on-demand*, un comportamiento moderado, aunque significativo. El enfoque cualitativo también presentó narrativas diferenciadas, con distintas intensidades. Un primer movimiento, más expresivo, subraya que las aplicaciones están creando nuevos segmentos, resultado que puede ilustrarse a partir de los siguientes fragmentos:

No hay duda de ello. El mercado actual permite ir mucho más allá de lo que teníamos antes. [...]. Es el estado del arte de la segmentación. (G1M10 - Director de Marketing)

Las plataformas, las aplicaciones *on-demand* están abriendo nuevos caminos. [...] Un excelente mercado para trabajar más dirigido, más enfocado, trabajar en nichos específicos. Esto es muy bueno. (G2F1 - Publicitaria)

El segundo movimiento, de menor intensidad, estuvo guiado por discursos que presentaban diferenciaciones del tema en cuestión. Para estos entrevistados, las aplicaciones *on-demand* no están creando nuevos segmentos, de hecho, estas plataformas están "potenciando", "diversificando", "ampliando" y "mejorando" los servicios que ya se ofrecen en el mercado. Significados representativos que apuntan a una realidad mucho más compleja e indican caminos a seguir.

Es interesante observar que las aplicaciones, se exponen, pero de hecho no inauguran una cultura *on-demand*. (G3M14 - Periodista)

Yo diría que (las aplicaciones) se han diversificado y ampliado. [...] Yo creo que sí, que el *on-demand* abrió, diversificó mucho y nos trajo muchas opciones nuevas. (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

No creo que haya creado nuevos segmentos, sino que ha mejorado los segmentos que prestaban servicios deficientes. (G1M2 - Gerente Financiero)

A partir de los contextos analizados y de los ejercicios de integración de datos, cabe destacar que se observaron movimientos diferenciados que provocaron desplazamientos y que no autorizan la afirmación de que las plataformas *on-demand* favorecieron la creación de nuevos segmentos de mercado. Ciertamente, las aplicaciones *on-demand* han inaugurado un nuevo canal digital con recursos esenciales para mover varios segmentos presentes en la economía global, provocando un escenario competitivo en mercados, hasta hace poco, consolidados y dominados por grandes empresas. Las plataformas se presentan como un puente digital entre la demanda y la oferta que introduce cambios de comportamiento que el mercado no había conocido antes. Según Machado y Meneguetti (2017), la economía colaborativa representa "una nueva tendencia de modelos de negocio que ha aflorado a partir del desarrollo tecnológico de los últimos años. [...]. Las plataformas actúan como verdaderos catalizadores en la relación entre el usuario y el que ofrece el producto o servicio". (p.199-200). Así, cabe destacar que la economía de plataforma representa un nuevo método de gestión apoyado en aplicaciones *on-demand* que se han ganado la simpatía y la aprobación de los consumidores. Un modelo en crecimiento que ha movido la economía a escala mundial.

El dinamismo del mercado pone en marcha soluciones destinadas a satisfacer las demandas de los consumidores, que actualmente encuentran en la red digital un abanico de ofertas disponibles para sus prácticas de consumo. A este universo de opciones se suman las ventajas de la multiplicidad y fluidez de los intercambios de información que circulan por Internet, que favorecen y orientan el proceso de decisión de compra. Sin duda, la interacción es la base de las relaciones entre los hombres y los flujos informativos digitales contribuyen eficazmente a ampliar y sostener el intercambio de conocimientos y experiencias colectivas en una escala exponencial de conectividad. En este sentido, cabe destacar que según Lemos (2004) "La dimensión actual de la tecnología en la vida social contemporánea muestra que es en los espacios existenciales de producción de sensaciones, de lo colectivamente vivido, donde podemos entender las formas del imaginario tecnológico contemporáneo". (p.106). La creciente inserción de la tecnología en la vida cotidiana de los individuos refleja nuevos comportamientos. En este contexto, el segundo tema estudiado en esta sección se dirigió a investigar "si las ofertas de servicios derivadas de las aplicaciones de la economía *on-demand* han provocado nuevas demandas en las prácticas de consumo de servicios de la muestra". Se destaca que la investigación sobre el despertar de las nuevas demandas en los hábitos de consumo cotidianos es un tema que define caminos y tendencias.

A partir del reconocimiento de que el nuevo poder del consumidor se apoya en la tecnología digital, en particular, en las interacciones entre las múltiples y renovadas informaciones que circulan por internet, este análisis se orientó a investigar dos movimientos distintos que revierten una aproximación y complementariedad. En primer lugar, se comprobó si las aplicaciones *on-demand* provocaban nuevas demandas y, en segundo lugar, si era así, qué razones promovían estas nuevas demandas. Para ello, se articularon los datos verificados en las dos etapas aplicadas en esta investigación, la cuantitativa y la cualitativa, que, al reunirse, legitimaron los temas en discusión en este estudio.

Un análisis que se inició con las preguntas 5 y 6¹³⁷ del cuestionario estructurado, en las que se interrogaba "¿cuánta información buscan los encuestados en Internet cuando identifican una nueva necesidad de consumo de servicios?" y "¿cuáles son las razones que llevan a los encuestados a buscar información en Internet en relación con el consumo de servicios? La fuerte presencia de Internet en la búsqueda de información se confirmó inmediatamente, dado que el 73,3% (148 encuestados) indicaron como respuestas las alternativas "busco información en Internet muy a menudo" y "siempre busco información en Internet". Declarando la red digital como un recurso valioso para la búsqueda de información en el proceso de decisión de consumo. Investigar las principales razones que llevan a los encuestados a buscar información en la red digital, dio continuidad a este análisis. Se constata que dos motivos dirigen, de forma marcada, los resultados, y son, 'Certificar la calidad del servicio', con la participación del 78,6% de la muestra, seguido muy de cerca por 'Comparar precios', responsable del 74,3%. Estableciendo que la investigación sobre "Calidad" y "Precio" son las primeras razones que llevan a los consumidores a la red. También en este contexto, llama la atención una tercera razón revelada por la muestra, que, particularmente, está alineada con el perfil del consumidor de la cultura digital, ya que "Buscar opiniones de otros consumidores" fue seleccionada por más de la mitad de la muestra, el 54%. Una razón que establece y dimensiona que los consumidores contemporáneos encuentran en los regímenes colaborativos de producción, compartición y circulación de información en Internet los soportes necesarios para sus experiencias de consumo. Para Schmidt y Cohen (2013) "Internet es el mayor experimento de anarquía de la historia. Cada minuto, cientos de millones de personas crean y consumen una suma incalculable de contenidos digitales en un universo *online* que no está limitado por las leyes terrestres"

¹³⁷ Pregunta estructurada con 6 opciones de respuesta, pero con un limitador que permitía un máximo de 3 opciones de elección. Cabe destacar que esta pregunta tenía un espacio abierto, "otros", para que los participantes lo completaran libremente. Esta apertura tuvo poca adhesión por parte de los participantes.

(p.11). En efecto, una información que fundamenta las experiencias de consumo y contribuye a la potenciación de los consumidores, que actualmente presentan comportamientos más críticos y más exigentes.

Para ampliar este análisis, con el fin de fortalecer la comprensión de los temas en cuestión, fue pertinente obtener los resultados obtenidos en la pregunta número 12¹³⁸, que buscaba identificar las principales razones que llevan a los encuestados a utilizar aplicaciones *on-demand* en sus prácticas diarias. En este contexto, se destaca que las opciones "Practicidad en el uso de la aplicación" (65,3%) y "Rapidez para solicitar y recibir servicios" (64,4%) ocuparon el eje central de las respuestas, con una gran distancia respecto a las demás alternativas, por lo que cabe destacar que la practicidad y la rapidez definieron este resultado. Tras validar los motivos de uso de las aplicaciones, se buscó de nuevo profundizar en los resultados. Así, se presentaron los datos medidos en la pregunta n° 13, que indagaba si "¿las aplicaciones *on-demand* provocan cambios en el comportamiento del consumo diario de servicios? Un resultado que apunta claramente al acentuado proceso de cambio dado que el 72%¹³⁹ de la muestra declaró haber sufrido cambios en sus experiencias de consumo de servicios a partir del uso de aplicaciones *on-demand*.

Cabe mencionar que las entrevistas en profundidad ilustraron los temas trabajados anteriormente, en este sentido, dando "voz" a los números medidos, permitiendo una rica dinámica de integración y complementariedad de la información. De este modo, se registró en todas los discursos que Internet ocupa un lugar central en la organización de las prácticas cotidianas. Se observa una relación de dependencia de Internet en los ámbitos de las experiencias de los participantes. La búsqueda y el intercambio de información en entornos virtuales de Internet también ocuparon un lugar destacado en los "discursos" de los encuestados¹⁴⁰. Los siguientes pequeños fragmentos ejemplifican este pasaje:

Para mí, Internet es una herramienta de facilidad, de comodidad, facilita mucho las cosas. Volviendo a su pregunta sobre lo que hago en Internet, hago de todo (G1M10 - Director de Marketing)

Hoy en día, Internet significa conectividad con el mundo. [...] Es que tienes la información tan ágil, tan rápida, de todo lo que está pasando en el mundo. (G2F6 - Diseñadora de Moda)

¹³⁸ Esta pregunta estaba diseñada con 10 opciones de respuesta, sin embargo, los encuestados sólo podían indicar un máximo de 3 opciones. Cabe destacar que esta pregunta tenía un espacio abierto, "otros", para que los participantes lo completaran libremente. Esta apertura tuvo poca adhesión por parte de los participantes.

¹³⁹ Resultado conferido por la suma de las opciones "Cambió moderadamente", 40,5% y "Cambió mucho", 31,5%.

¹⁴⁰ Encontrará información más detallada en este capítulo en los apartados n° 4.2.1.1 y 4.2.1.3.

Este ejercicio de complementariedad continúa, con "discursos" sobre el uso de aplicaciones *on-demand* en las experiencias de consumo de los entrevistados. De hecho, se registraron discursos que señalaban la practicidad, la rapidez, los precios competitivos, las ofertas diferenciadas, la comodidad y la personalización del servicio como los beneficios que motivaban el uso de las aplicaciones *on-demand*¹⁴¹. Asimismo, se verificaron opiniones que reconocen eventos de cambios de comportamiento en relación con sus hábitos de consumo de servicios diarios, como comportamientos más exigentes y más críticos. La economía de las plataformas representa un nuevo negocio que se ha ganado la simpatía de los consumidores, un nuevo mediador digital entre los consumidores y los proveedores de servicios.

Creo que esta evolución de estas aplicaciones sí cambia el comportamiento del consumidor. Generando un consumidor cada vez más exigente. [...] Esta evolución también me hizo mucho más exigente. Ha cambiado. (G1M8 - Ingeniero)

Sí, me hicieron más crítico, más cuidadoso, más exigente, [...] gané un poder muy grande. Creo que ha dado un poder muy grande al consumidor... (G4F4 - Abogada, Filósofa e Investigadora)

Para mí sí. Soy ciertamente mucho más exigente, mucho más atento. [...] me convirtió en un consumidor más informado [...]. Yo uso mucho mis aplicaciones, las uso y no puedo vivir sin las redes, sin el apoyo que me dan las aplicaciones. (G4F15 - Antropóloga y Gestora de Negocios)

La integración y complementariedad de la información verificada en los enfoques cuantitativos y cualitativos, mejoró la comprensión de los temas en agenda. Un ejercicio que confirmó los cambios de comportamiento que permite el uso de aplicaciones *on-demand*. De hecho, se verificaron comportamientos más exigentes y críticos en los procesos de decisión de consumo. Cambios que pueden ser el resultado de diferentes factores que, en su conjunto, manifiestan nuevos comportamientos. Los acontecimientos caracterizados por los avances tecnológicos digitales, por la fuerte presencia de internet en la vida cotidiana de los consumidores, por el fácil acceso a la información en internet, por los regímenes colaborativos de producción, intercambio y circulación de la información en internet y por la practicidad y rapidez de los servicios ofrecidos por las aplicaciones *on-demand*, pueden ser reconocidos

¹⁴¹ Puede encontrar información más detallada en este capítulo en los apartados nº 4.1.2.4 y 4.2.1.4

como los pilares que motivaron e impulsaron los movimientos de cambios en los comportamientos de consumo de los servicios contemporáneos.

Nuevos tiempos, nuevos comportamientos, nuevas miradas a un mundo en transformación que exige a los hombres el ejercicio constante de buscar comprender y vigilar los nuevos dominios que rigen la vida en sociedad. Según Castells (2010) "Este sistema tecnológico, en el que estamos plenamente inmersos en los albores del siglo XXI, surgió en la década de 1970. Por la importancia de los contextos históricos específicos de las trayectorias tecnológicas y el modo de interacción entre tecnología y sociedad". (p.91). A partir de este contexto, esta sección, en su cierre, animó a los participantes a reflexionar sobre sus experiencias de consumo, a compartir sus opiniones sobre este marco de cambios observados en la contemporaneidad. El reto partió de la pregunta de "si la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* generan influencias en sus comportamientos de consumo de servicios". Un tema que ya ha sido explorado en ambos enfoques, sin embargo, para concluir, después de un largo recorrido de aportes, volver a este tema fue una estrategia que reveló información importante que se analizó junto con los datos recogidos del cuestionario estructurado. Cerrar este ejercicio de complementariedad con un sólido cruce de datos. Una gran cantidad de datos que alimentaron esta investigación.

Fuentes de inquietud, conflictos y aprendizajes acompañan a las transformaciones de la sociedad contemporánea. Un proceso complejo que es posible gracias a un conjunto de factores diferentes, en particular a los avances tecnológicos, la globalización, la dilución de las fronteras y los entornos virtuales de la red digital. Cambios que atraviesan las experiencias cotidianas de los individuos y que empiezan a llenar la escena social. El mercado, las organizaciones y los consumidores se orientan hacia los nuevos modelos de negocio que ofrece la tecnología digital, mientras el escenario global se ocupa de orquestar constantes innovaciones. De hecho, se trata de reflexiones marcadas por los flujos informativos de los entornos virtuales de Internet, que se alzan como uno de los rasgos más significativos de la actualidad. Un fenómeno en expansión que ha acercado al mundo.

Internet ha permitido nuevos formatos de producción, circulación y almacenamiento de conocimientos y saberes, espacios virtuales de interacciones e intercambios que amplían las fuentes productivas de información y otorgan a los hombres el poder de voz. Según Lévy (1999) "Internet es uno de los ejemplos más fantásticos de construcción cooperativa internacional". (p.126). En esta perspectiva, cabe destacar que ante el auge de Internet, la comunicación reticular, multidireccional, "todos para todos" o "muchos para muchos" invade globalmente los

ámbitos de la vida en sociedad. Estamos ante la apertura de entornos comunicativos expresivos en los que el emisor y el receptor ocupan por fin el mismo papel, los espacios virtuales han eliminado las barreras entre estos dos importantes polos de la comunicación. Cabe destacar que la comunicación multidireccional y pos masiva no impone una distribución fija de roles que ahora pueden ser ocupados por todos, permitiendo la diversidad de lenguajes, facilitando los intercambios y ampliando los espacios dialógicos. Lipovetsky y Serroy (2015), ilustran este pasaje cuando afirman que "Las redes sociales, que nacieron con internet, han desarrollado también la confusión de los roles que desempeñan los internautas, que son, de hecho, al mismo tiempo productores y consumidores, usuarios y creadores, autores y público de los contenidos que intercambian *online*". (p. 372). Una red fluida que fomenta la participación, un dominio que califica la cultura digital, cada vez más presente en la sociedad contemporánea.

Una realidad que marca una fuerte presencia en las prácticas cotidianas de los individuos, afectando directamente a sus experiencias de consumo. Un nuevo dominio que amplía el poder de voz y la elección, el consumidor deja atrás su posición aislada y pasa a una posición activa, participativa e interactiva en medio de los contenidos que se expanden por los entornos virtuales a escala global. Según Alonso (2005) "Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera era electrónica) hemos pasado al consumidor auto producido, activo e interconectado. (p.72). La cultura digital ha fomentado nuevos mercados, nuevas recomendaciones, nuevos conocimientos, nuevas opciones que vienen a llenar las etapas del complejo proceso de decisión de compra. Una condición que se observa en los resultados verificados en los dos enfoques aplicados en esta investigación.

En el cuestionario estructurado, en la pregunta nº 4, se aplicó la escala de medición de Likert, con 5 grados, estructurada de forma creciente, para investigar "el grado de importancia de los contenidos publicados en Internet en las decisiones de consumo diario de los encuestados". Un ejercicio que ha indicado dos movimientos que han caracterizado los resultados. Los volumétricos medidos en los grados "3" y "4" de la escala presentaron resultados muy ajustados = 33,2% y 34,7%, respectivamente, un ligero movimiento en dirección creciente, así como, fueron responsables de los mayores índices de respuestas. Resultados que apuntan hacia el perfil del consumidor de la cultura digital, que encuentra en los flujos informativos de Internet la información que sustenta sus decisiones de consumo cotidianas. Jenkins (2006), alerta de que "si los antiguos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente (en red). [...] los nuevos consumidores son ahora ruidosos y públicos". (p.47). En este sentido, la pregunta #5 se orientó a verificar "cuánta información

buscan los encuestados en internet cuando identifican una nueva necesidad de consumo de servicios", investigación que reveló la fuerte presencia de internet durante la segunda etapa del proceso de decisión de consumo, dado que sólo el 2% de la muestra informó que "no busca información de consumo de servicios en internet". Cabe subrayar que el 73,3%¹⁴² de los participantes "Busca información con frecuencia" y "Busca información siempre". Resultados que también señalan a Internet como una importante fuente de información para las experiencias de consumo.

Este análisis continúa integrando los datos registrados en las entrevistas en profundidad, que, en particular, presentaron resultados muy semejantes a los ya obtenidos en la primera etapa, la cuantitativa. Discursos que correspondieron con los números y permitieron lecturas que ampliaron la comprensión de las redes que tejen las relaciones entre la cultura digital y las experiencias cotidianas de consumo de servicios. En este punto, se confirmó la presencia de Internet como instrumento central en la vida de los encuestados, especialmente como canal mediador, influyente, integrador, facilitador y participativo que guía y fundamenta el proceso de toma de decisiones de consumo.

Sí, por supuesto. Y creo que para todos. Yo creo que sí, internet es un gran medio de globalización, esto es algo que me parece fantástico. [...] Es como si pudieras tener el mundo a tu disposición. Así, esto genera interferencias en su consumo.
(G4F13 - Médica)

Por ejemplo, el cambio de aceite. Llegué al lugar ya sabiendo qué aceite quería. Porque había investigado previamente qué tipo de aceite era para mi coche, qué tipo de aceite era menos contaminante, qué tipo de aceite tenía más tecnología.
(G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Las opiniones presentadas anteriormente destacan el perfil de la muestra como consumidores de cultura digital y expresan el contexto sobre la dirección que han tomado los hábitos de consumo y su impacto en las prácticas cotidianas. Consumidores que transitan con maestría por los acelerados flujos informativos que circulan por Internet. En este sentido, destacamos que las nuevas tecnologías digitales y los entornos virtuales de la red han inaugurado nuevos espacios, nuevas posibilidades y nuevos caminos que potencian la diversidad de opciones para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

¹⁴² Resultados obtenidos de la suma de las opciones "Busco información sobre el consumo de servicios en Internet muy a menudo" = 40,6% y "Siempre busco información sobre el consumo de servicios en Internet" = 32,7%.

A partir de este contexto, se puede afirmar que la tecnología e internet potencian y sostienen prácticas de consumo alineadas con las demandas del mercado de consumo emergente. Un tema que puede ilustrarse con la aceptación de aplicaciones que sostienen la economía de las plataformas *on-demand*. Un mercado en crecimiento que estrechó el camino entre la demanda y la oferta. Según Machado y Meneguetti (2017) "La posibilidad de compartir bienes y servicios, unida a la extrema facilidad de comunicación generada por las nuevas tecnologías, dio lugar a un entorno propicio para que se desarrollaran estos nuevos modelos." (p.199). Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta n° 8 del cuestionario estructurado, reveló que el 96,5%¹⁴³ de los encuestados señalaron que utilizan aplicaciones y plataformas digitales para el consumo *on-demand* semanalmente. La frecuencia de uso entre "5 y 7 veces por semana" y "Más de 7 veces por semana", representó el 46,5% de la muestra. Resultados que indican la presencia de las aplicaciones en las experiencias de consumo semanales. Para reforzar este análisis, se destaca nuevamente que la pregunta n°13 reveló que el 72%¹⁴⁴ de la muestra sufrió cambios en sus experiencias de consumo de servicios a partir del uso de aplicaciones *on-demand*. De hecho, las aplicaciones han aportado nuevas soluciones para satisfacer la demanda, un modelo de negocio innovador caracterizado por la practicidad, la comodidad y la rapidez que ha conquistado a los consumidores en la era digital.

Los discursos construidos en la trayectoria de las entrevistas en profundidad también destacaron los nuevos espacios y tiempos de consumo y la expansión del mercado, condiciones que han ampliado las oportunidades de acceso a bienes y servicios. Las aplicaciones *on-demand* propiciaron cambios en los padrones tradicionales de consumo que adoptaron una nueva forma más fluida, práctica y rápida. Recursos que la tecnología digital ha hecho posibles y que han dado lugar a nuevos comportamientos.

Creo que es la practicidad. Eso es básicamente, la practicidad de poder resolver todo en la palma de la mano a través de las aplicaciones. (G1M8 - Ingeniero)

Bien, creo que el escenario de la posibilidad de tener un privilegio y la facilidad de este servicio *on-demand* ha cambiado completamente mi rutina de consumo. [...] . Así que cambia mucho mi visión de cómo y qué elijo consumir. (G2F12 - Manager Web Analytics)

¹⁴³ Resultado comprobado de la suma de las opciones "1 a 2 veces por semana" = 25,2%, "3 a 4 veces por semana" = 24,8%, "5 a 7 veces por semana" = 28,7%, "Más de 7 veces por semana" = 17,8%.

¹⁴⁴ Resultado conferido por la suma de las opciones "Cambió moderadamente", 40,5% y "Cambió mucho", 31,5%.

La accesibilidad a la información gana relieve en la sociedad global, la búsqueda y el intercambio de conocimientos y experiencias en los entornos de Internet se convierten en parte de la rutina del hombre en la época contemporánea. Un fenómeno que se acentuó a partir del desarrollo de los dispositivos móviles, una innovación tecnológica que otorgó movilidad a los individuos, reconfigurando, una vez más, las experiencias cotidianas. Según Scolari (2008) "Esta nueva dimensión temporal se completa con una experiencia espacial diferente. Los dispositivos móviles, al no depender de una conexión fija a la red, dan un nuevo significado a los conceptos como proximidad, presencia o movilidad". (p.283). Las tecnologías móviles, especialmente *los Smartphones*, han provocado una mejor experiencia para los consumidores, una herramienta más práctica y dinámica que les ha concedido mayor libertad y autonomía. Los dispositivos móviles tienen múltiples aplicaciones y funcionalidades y se caracterizan por la conectividad con la red digital, inalámbrica y sin cables, disponible en cualquier momento y lugar. Para Bauman (1999a) "Entre todos los factores técnicos de la movilidad, un papel especialmente importante lo ha desempeñado el transporte de información, el tipo de comunicación que no implica el movimiento de cuerpos físicos o sólo lo hace de forma secundaria y marginal". (p.15). Una conexión que avanza a través de los flujos informativos acelerados que circulan por la red digital. La movilidad, autorizada por los dispositivos móviles en particular, ha contribuido a transformar las prácticas de consumo cotidianas y caracteriza los nuevos tiempos. El siguiente breve extracto ejemplifica la facilidad de uso y la practicidad del dispositivo móvil en las prácticas de consumo:

No necesito salir de casa, todo se resuelve en la palma de mi mano, todo digital, una maravilla, ¡no quiero otra vida! (G2F1 - Publicitaria)

Es muy fácil comprar, cada vez más. Es uno, dos, tres clics y vas y haces la compra. Es muy práctico. [...] No hay nada mejor para consumir. Me parece un consumo muy potente. (G3M18 - CEO y Socio Director Empresa de Comunicación)

Las interacciones entre los hombres en la red digital se orientan, en un primer momento, a compartir conocimientos y experiencias, configurando diversos espacios de expresión que hacen presentes las particularidades de la vida cotidiana. A su vez, cabe destacar que la información que se deja en Internet no pasa desapercibida, de hecho, los intercambios entre consumidores actúan como verdaderas "huellas" que marcan sus preferencias, opiniones y comportamientos. La tecnología ha permitido el desarrollo de herramientas que actúan como mediadoras de contenidos a partir de instrucciones previamente planificadas. Como ejemplo,

los algoritmos, que se alimentan de la información que deja el individuo, un aprendizaje que se traduce en recomendaciones dirigidas y segmentadas que buscan seducir al consumidor. Con tal precisión que muchas veces suelen lograr el éxito deseado. Ferrari y Graham (2021), hacen una advertencia, cuando subrayan que "Los algoritmos dan forma a nuestras sociedades, a nuestra política e impulsan nuestras economías". (p.217). Nuevas fuerzas que se anuncian y generan grandes impactos en la vida de la sociedad. En este contexto, el consumidor acaba atrapado en la red que él mismo ha tejido sus nudos.

Una realidad vivida que fue señalada espontáneamente por algunos entrevistados, que reconocen el poder de la tecnología digital para dirigir ofertas segmentadas en función de la información "dejada" en los entornos virtuales de Internet. La información que se mapea y supervisa y que revela el perfil de compra de los consumidores. Una estrategia aplicada en la búsqueda para potenciar las ventas y generar resultados satisfactorios para la empresa. La tecnología se convierte en un elemento clave para el crecimiento económico. Los siguientes fragmentos de texto refuerzan el poder silencioso de Internet en el proceso de toma de decisiones de consumo.

Cómo puedo descuidar una herramienta inteligente y adaptada. [...] Porque es innegable, se adapta a mí, me lee y luego transforma mi comportamiento, no hay manera de negarlo. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Creo que estos mensajes que llegan a través de Internet tienen un gran poder. Porque ya viene con todo este trabajo. [...]. Y sabemos que hay robots, que todo se genera más para un público objetivo. No es al azar. (G4F13 - Médica)

En este punto, conviene reforzar que la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs¹⁴⁵, iniciada en la década de los 70, ha provocado grandes transformaciones apoyadas en procesos acelerados de innovación que han requerido y configurado nuevos comportamientos. Transformaciones que han afectado a las esferas social, cultural, económica y política a escala mundial. La sociedad es testigo de un escenario histórico y se apresura a seguir los nuevos pasos. Según Castells (2010) "La sociedad informática, en sus diversas manifestaciones históricas, comenzó a gestarse en el ocaso del siglo XX." (p.286). Este breve pasaje sobre las TICs se justifica porque los cambios de comportamiento que se observan hoy en día se caracterizan por los reflejos de los avances tecnológicos digitales que marcaron las primeras décadas de la revolución que, entre otras innovaciones, fundó la sociedad en red.

¹⁴⁵ La revolución de las TICs se analiza en el capítulo 2 en el apartado 2.4.1

Así, cabe destacar que la integración y complementariedad de los datos, posibilitada por la fuerza del método mixto, permite afirmar que la relación entre la cultura digital y las aplicaciones de las plataformas *on-demand* generan influencias en las experiencias de consumo de la muestra. Las siguientes opiniones ponen de manifiesto la fuerza de esta relación superpuesta, e indican un nuevo padrón de interacción, un consumo segmentado y la anulación de movimientos corporales que antes eran esenciales para el consumo efectivo de los servicios, como el de "levantar el brazo para pedir un taxi". Discursos que señalan los cambios que caracterizan los nuevos tiempos.

Entiendo que ellas (la cultura digital y las aplicaciones) han creado un padrón de interacción, relacionado con mi consumo, que es un padrón muy fuerte. [...] La impresión que tengo es que estas plataformas *on-demand* han llegado con tanta fuerza. Se han consolidado de una forma tan incuestionable que realmente cambian la forma de realizar nuestras acciones de consumo. Se ha convertido en otra norma, es impensable, por ejemplo, nuestra vida actual sin ellas... (G1M9 - Servidor Público)

Pero esto es una prueba casi concluyente de que efectivamente toda esta cultura digital sumada a la inteligencia de las plataformas, del consumo segmentado que es el *on-demand* cada vez más va a cambiar nuestro comportamiento el hecho de no levantar el brazo para llamar a un taxi, ya es una prueba de que está cambiando, no veo mucha escapatoria a esto. (G3M5 - Profesor Universitario - Graduación y Postgrado)

Los análisis realizados en esta última sección han permitido comprender las complejidades emergentes de las nuevas relaciones de consumo, en la medida en que las innovaciones tecnológicas siguen de cerca los movimientos rutinarios de los consumidores. Un escenario globalizado, tecnológico, sin fronteras y conectado por los flujos informativos de las redes digitales proporciona nuevas formas de pensar y entender el mundo. A partir de este contexto, se revelan nuevas dinámicas en las experiencias cotidianas de consumo, comportamientos que animan y sostienen esta investigación.

Capítulo 5: CONSIDERACIONES FINALES

5.1 Conclusión

Los recientes cambios sociales y tecnológicos, en sus diversos modos de articulación, orientan la vida del hombre en la sociedad contemporánea. Un mundo en transformación que afecta notablemente a las esferas social, cultural, económica y política y que caracterizan un nuevo orden global. A partir de este contexto, esta investigación indagó en la tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo. La discusión de este escenario de transformaciones animó este estudio. Un objeto complejo estructurado a partir de tres importantes pilares que, en su conjunto, organizan las prácticas cotidianas de los consumidores. Una configuración que reunió la cultura digital, los significados simbólicos de las experiencias de consumo y las plataformas de la economía *on-demand*. Para avanzar en esta construcción, se subraya que varios acontecimientos históricos han provocado un nuevo rumbo en la sociedad, en particular, las acentuadas innovaciones tecnológicas, la reorganización productiva del capital, la globalización, el deslizamiento entre fronteras geográficas y lingüísticas y los rápidos flujos informativos de la red digital. Acontecimientos que provocaron rupturas y cambios e hicieron surgir nuevos espacios que están otorgando un nuevo sentido a la escena social. Investigar estos nuevos fenómenos es en la actualidad una condición determinante e imprescindible para fundamentar el estudio de las nuevas dinámicas que llenan el comportamiento de los consumidores y sus relaciones sociales. Razones que animaron la composición de la "pregunta problema" que guió esta investigación:

¿De qué forma la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, influyen en el comportamiento de consumo de servicios cotidiano? Específicamente, sobre el comportamiento de consumo de los adultos, entre 30 y 60 años, con niveles de instrucción que van desde los estudios de postgrado completos hasta los que están a punto de terminar, que residen en centros urbanos de la región Sudeste de Brasil.

Una problemática destinada a identificar los elementos clave de la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* que son responsables de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Así como, llevar al centro del debate los movimientos que expresan y justifican 'de qué forma' este nuevo escenario tecnológico, genera influencias en el consumo diario de servicios. Se argumenta que para dimensionar este debate en un

contexto sociocultural, tecnológico y económico, se hace necesario contextualizar brevemente los conceptos aplicados a la cultura digital y a la economía de las plataformas *on-demand*, en particular, los articulados al comportamiento del consumidor. Los tiempos actuales exigen una nueva comprensión de la relación entre la representatividad simbólica del consumo y el mundo social, una conexión apoyada por las tecnologías avanzadas. Ciertamente, se comprueba que la tecnología se hace imprescindible, en todo momento, para la realización de las prácticas cotidianas de individuos y organizaciones. Una realidad que alcanza gran relevancia y desafía las certezas impuestas en el pasado.

La cultura digital puede caracterizarse como la cultura contemporánea marcada por las tecnologías digitales y representa un conjunto de prácticas, costumbres, valores y temporalidades sustentadas en los recursos de los flujos informativos de la red digital. La cultura digital revela prácticas socioculturales innovadoras que difunden y reconfiguran diversos contextos de la vida en sociedad y configuran nuevos comportamientos, a escala mundial. Prado et al. (2005), subrayan en sus estudios que "la cultura digital representa un conjunto de transformaciones radicales en la esfera social y no una mera conversión de artefactos analógicos en equivalentes digitalizados". (p.25). Un fenómeno transformador, que traspasa fronteras, y que es posible gracias a los avances tecnológicos. Un mundo conectado, articulado a través de la virtualización de la información, la cultura digital estimula el flujo continuo de información, representaciones y sociabilidades, una red digital en construcción acelerada. Cabe destacar que con el modelo abierto de los entornos virtuales, los individuos asumen nuevos roles y se convierten en protagonistas de sus historias que comienzan a circular por internet. Surge un nuevo dominio que atraviesa la comunicación entre los sujetos, un espacio digital de interacción e intercambio que se expande rápidamente, debilitando la hegemonía de los discursos que salpicaron los siglos pasados. Del papel pasivo de receptor, hoy los individuos también pueden ocupar, con maestría, el papel de emisor de contenidos. Un poder de voz que invade los ambientes *online* de Internet.

La economía de las plataformas *on-demand* representa un nuevo modelo de gestión empresarial, que ha ido conquistando un amplio espacio en el mercado de los servicios. Estructuras empresariales innovadoras basadas en aplicaciones *on-demand* que benefician el encuentro *online* entre la demanda y la oferta. De fácil acceso y manejo, las Apps han conquistado a los consumidores y representan un gran fenómeno de aceptación con una fuerte presencia mundial. Según Monteiro (2017) "La propuesta de las plataformas de servicios es básicamente impulsar mercados que faciliten la conexión entre quienes necesitan algún servicio

y quienes ofrecen su trabajo." (p.222). Una conexión digital facilitadora, a la carta, práctica, dinámica y rápida empieza a ocupar un lugar destacado en las experiencias de consumo en diferentes segmentos económicos. Las nuevas formas de producción y consumo se extienden por los espacios urbanos de las ciudades de todo el mundo, una manifestación cada vez más significativa en la contemporaneidad. Una apertura alineada a las propuestas de los consumidores en la era digital que favorece la expansión de los negocios dirigidos a atender la diversidad de demandas emergentes orquestadas por la flexibilidad y autonomía de los procesos productivos de los servicios.

En efecto, se subraya que tanto la cultura digital como la economía de las plataformas *on-demand* son resultados de los avances tecnológicos digitales liderados por la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TICs-, acontecimientos que enfatizan el dominio de la tecnología en las construcciones simbólicas que vienen a ordenar las experiencias cotidianas de los hombres en la contemporaneidad. Se revelan, aceleradamente, nuevas perspectivas y contextos que marcan una sociedad global conectada por los entornos virtuales de Internet en sus dimensiones sociales, culturales, económicas y políticas. Una realidad tecnológica sin fronteras, que favorece el tratamiento, el almacenamiento, la generación, la transmisión, la circulación y la interacción entre la información y el conocimiento que circula por los flujos informativos de la red digital. Sin duda, los individuos inmersos en las mallas flexibles de la red experimentan una nueva y estrecha relación con la producción, la circulación, la interacción y el intercambio de información, conocimientos y experiencias, y se entusiasman con el nuevo poder que confieren los entornos virtuales.

Para profundizar en el análisis de la ‘pregunta problema’, conviene señalar los principales movimientos que caracterizan la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand*. Al ser resultados de las TICs, presentan similitudes, sin embargo, en diferentes grados de acción y poder. En este sentido, se observarán las intersecciones entre los movimientos que ilustran esta propuesta. La ‘cultura digital’ puede ilustrarse a partir del uso intensivo de las tecnologías; del reconocimiento de un mundo global, sin fronteras, conectado en red digital; del gran volumen de información y contenidos diversos que circulan en la red digital – sobrecarga de información; del poder de voz otorgado a los individuos en Internet - que pueden ocupar el papel de emisores y receptores de información; y también por las interacciones, los intercambios, las colaboraciones y la puesta en común de información, conocimientos y experiencias; por el mayor volumen de ofertas para el consumo - internet como un gran escaparate, ampliando el poder de elección; por la capacidad de comparar bienes y

servicios -calidades, prestaciones y precios; la rapidez, la practicidad, la autonomía, el sentido de la urgencia, la apertura, la movilidad, la personalización, la comodidad - también caracterizan algunos de los beneficios de la cultura digital. En cuanto a la 'economía de las plataformas *on-demand*', se puede señalar la practicidad; la rapidez; la facilidad; la comodidad; el poder de voz; la segmentación, el nicho; la personalización; los precios competitivos; el tiempo real; la movilidad; la autonomía; la información; la comparación de precios; la gestión del negocio, entre otros. Se refuerza el hecho de que todos los movimientos resaltados se apoyan en los avances tecnológicos digitales.

En este marco, buscamos responder a la pregunta problema "¿De qué forma la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidas por las TICs, influyen en los comportamientos de consumo de servicios cotidianos?". Específicamente, sobre el comportamiento de consumo de los adultos entre 30 y 60 años, con niveles de educación que van desde los estudios de posgrado completos hasta los que están en la etapa final, que residen en centros urbanos de la región sudeste de Brasil. En este sentido, se señala que la articulación entre las transformaciones provocadas por las tecnologías avanzadas, en particular, en este estudio representadas por la 'cultura digital' y la 'economía de las plataformas *on-demand*', provocó nuevos significados y nuevas representaciones simbólicas en las esferas de consumo. En consonancia con las propuestas de esta investigación, se argumenta que a lo largo del recorrido tecnológico se revela un nuevo perfil de consumidor, conformado por la descentralización y la circularidad informativa que caracterizan a la cultura digital y sus múltiples interpretaciones. Se observa un consumidor más crítico, más informado y más reflexivo en sus relaciones de consumo. Un consumidor que encuentra en los ambientes virtuales de Internet las razones que sustentan sus prácticas de consumo cotidianas. Un consumidor que busca practicidad, rapidez, facilidad, comodidad, autonomía, movilidad, precios competitivos y personalización. Un consumidor digital con el poder de voz y con opciones. Un consumidor empoderado, con sentido de la urgencia y tecnológico. Un consumidor global conectado en red. Teniendo en cuenta los análisis presentados y la bibliografía aplicada, se ha respondido a la 'pregunta problema' que animó esta investigación. Se argumenta que 'el modo en que la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* generan influencias en el consumo cotidiano de servicios' puede explicarse a través de los movimientos que caracterizan a estos dos fenómenos, que juntos han fomentado nuevos procesos de representación simbólica del consumo y han contribuido a la composición del nuevo perfil del consumidor contemporáneo.

Para alcanzar el complejo objeto de estudio, se organizaron dos hipótesis, una principal y otra secundaria, ciertamente, una composición afinada que guió y dirigió los caminos de esta investigación. La hipótesis principal se refería a la afirmación ‘La cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, están promoviendo influencias en el comportamiento de consumo de servicios en la vida cotidiana de los adultos que viven en los centros urbanos de la región Sudeste de Brasil’. Dejando a la hipótesis secundaria encargada de investigar sobre ‘La economía emergente de las plataformas *on-demand* está provocando la apertura de nuevos segmentos de mercado de consumo de servicios para satisfacer las nuevas demandas del consumidor de cultura digital’. Las hipótesis representan la suma de argumentos que anticipan respuestas a problemas investigados, caracterizados como un conjunto estructurado de información que se pone a prueba y se estudia con vistas a ser confirmada o refutada. En este sentido, se elaboraron las dos hipótesis según los datos confirmados en el curso de esta investigación.

En efecto, este análisis parte de la hipótesis principal, sustentada en la afirmación: "La cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, están promoviendo influencias en el comportamiento de consumo de servicios en la vida cotidiana de los adultos, residentes en centros urbanos de la región Sudeste de Brasil". Una hipótesis que abarca temas importantes que llenan los debates de la agenda contemporánea como: las tecnologías avanzadas, la cultura digital, las aplicaciones *on-demand* y el consumo. Un escenario en transformación que anuncia nuevas representaciones, nuevas expresiones, nuevas subjetividades y nuevas experiencias cotidianas, especialmente de consumo. Así, se subraya que comprender la dimensión real de las representaciones simbólicas de los hábitos de consumo se hace imprescindible para el conocimiento de la vida en sociedad. Un proceso sensible que atraviesa las relaciones entre los hombres. Según Canclini (2008) "Consumir es participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y las formas de utilizarlo... Así que debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integradora y comunicativa de una sociedad" (pp. 62-63). Se revela una estrecha relación entre las experiencias de consumo y el contexto social, hoy, marcado por la globalización, la tecnología y los entornos virtuales de Internet. Frente a este devenir, se argumenta que el nuevo estándar tecnológico ha perturbado prácticamente todos los aspectos de las esferas social, cultural y económica. La tecnología ha acercado el mundo, ha eliminado las fronteras geográficas y lingüísticas, ha fomentado nuevas estructuras narrativas, ha ampliado los entornos de comunicación, el tiempo y el espacio han adquirido nuevos

significados, cuestiones que están interfiriendo y condicionando las acciones cotidianas de los individuos, reflejos de la cultura digital. En este sentido, cabe destacar el crecimiento de la economía de las plataformas *on-demand*, un modelo de gestión innovador, resultado de las avanzadas tecnologías digitales sumado a la atención personalizada de las demandas y expectativas de los consumidores. De hecho, las aplicaciones *on-demand* realizan la mediación digital entre los dos polos interesados en la combinación y realización del negocio, la oferta y la demanda. Cabe destacar que existe un mundo en transformación, reconocido por la globalización, los avances tecnológicos, la fuerte presencia de internet en la vida cotidiana de los individuos, los regímenes colaborativos de producción, circulación y compartición de la información en la red digital, la practicidad, la comodidad y la rapidez de los hábitos de consumo de servicios mediados por las aplicaciones *on-demand*, una reunión de acontecimientos que provocaron nuevos comportamientos. En este contexto, se puede afirmar que la hipótesis principal que guió esta investigación se confirmó, ya que ‘la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, están promoviendo influencias en el comportamiento de consumo de servicios en la vida cotidiana de los adultos, residentes en los centros urbanos de la región Sudeste de Brasil’. Se presenta una nueva dinámica de consumo que fomenta nuevas representaciones, modos y significados. Se observa un consumidor más exigente, mejor informado, más selectivo y más crítico en sus relaciones de consumo. Reflejos irrefutables de los avances tecnológicos digitales que rodean al mundo, transformaciones consagradas por la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TICs. Un consumidor que busca la individualización, la personalización y las experiencias. Un consumidor que exige practicidad, facilidad, rapidez y comodidad. Un consumidor que asume el papel de protagonista en sus experiencias de consumo. Así, se revela, ciertamente, un nuevo perfil de consumidor alineado con el escenario emergente que escribe la historia de la sociedad contemporánea.

Tras la validación de la hipótesis principal, los estudios se orientaron hacia la investigación de la hipótesis secundaria, organizada por la afirmación: ‘La economía emergente de las plataformas *on-demand* está provocando la apertura de nuevos segmentos de mercado de consumo de servicios para satisfacer las nuevas demandas del consumidor de cultura digital’. Una hipótesis que ponía de relieve las brechas abiertas por la estrecha relación entre las plataformas *on-demand* y el consumidor de cultura digital. Un reconocimiento que apunta al crecimiento de nuevas prácticas de consumo de servicios guiadas por tecnologías avanzadas. Los avances tecnológicos han impulsado, sin duda, la urgencia de la innovación, del desarrollo

de procesos, máquinas y herramientas, que han pasado a ocupar rápidamente un lugar destacado en la vida de la sociedad. En este tema, se señala el crecimiento de las prácticas económicas apoyadas en las plataformas digitales *on-demand*, una nueva frontera de la innovación, una nueva arquitectura de conexión a la red que organiza el encuentro entre los proveedores de servicios y los consumidores, de forma práctica, fácil, flexible, rápida y personalizada. Según Machado y Meneguetti (2017) "Uber, Airbnb y tantas otras plataformas han promovido una verdadera democratización del compartir, haciendo el mercado más competitivo y el acceso a los bienes y servicios cada vez más fácil y conveniente." (p.201). Un nuevo proceso productivo de servicios cuyo eje central es permitir el acceso directo a un gran volumen de bienes y servicios compartidos, en tiempo real, en cualquier día de la semana y a cualquier hora. Se destaca que la presencia de la tecnología digital se ha vuelto cada vez más obligatoria en las experiencias cotidianas de los hombres, un escenario desafiante, alineado con las exigencias de nuestro tiempo, que ha favorecido la verificación de la composición, la apertura de nuevos segmentos de mercado de consumo mediado por las aplicaciones de las plataformas *on-demand*. En este sentido, cabe destacar que las prácticas de consumo compartido mediadas por las aplicaciones *on-demand* se intensifican y expanden en todo el mundo. Un fenómeno creciente que se caracteriza por la facilidad, los precios competitivos, la rapidez, la comodidad y la practicidad, beneficios que se suman a las ventajas de la personalización, la individualización y la segmentación de las ofertas. Un innovador canal digital que fomenta el consumo diario de servicios, reconocido como un nuevo y práctico soporte para las experiencias de consumo cotidianas. Sin embargo, en lo que respecta a la apertura de nuevos segmentos de mercado para el consumo de servicios, hay que señalar que esta investigación no identificó pruebas concretas que autorizaran la afirmación de este movimiento. De hecho, se verificaron declaraciones que afirmaban que las plataformas *on-demand* están ‘potenciando’, ‘diversificando’, ‘ampliando’ y ‘mejorando’ los servicios ya ofrecidos en el mercado. Como ejemplo de este pasaje, se puede citar la aplicación de la empresa Uber¹⁴⁶, que opera en el segmento del transporte urbano, antes dominado por los taxis, un segmento de mercado que se ha visto muy afectado y transformado con la llegada de la economía de plataforma *on-demand*. Uber, revolucionó el modelo de negocio a escala mundial y en muchas ciudades, inauguró y popularizó las ‘Apps’ de la economía *on-demand* y conquistó a los consumidores. Ciertamente, Uber no provocó la apertura de un nuevo segmento de mercado, Uber potenció, amplió, diversificó y mejoró el segmento del transporte urbano con sus ofertas diferenciadas de servicios de transporte, en

¹⁴⁶ La información sobre la empresa Uber se presentó en el capítulo nº1 en la sección nº 1.5.3.2 .

tiempo real. En este contexto, se refutó la hipótesis secundaria que afirma que ‘la emergente economía de plataformas *on-demand* está provocando la apertura de nuevos segmentos de mercado de consumo de servicios para satisfacer las nuevas demandas del consumidor de cultura digital’.

Para avanzar en la construcción del conocimiento, este estudio se organizó a partir del objetivo general, formulado desde el eje principal que guía esta investigación. Cabe destacar que el objetivo general fue seguido y apoyado por cinco objetivos específicos que indicaron particularidades que, en su conjunto, aportaron nuevos conocimientos que contribuyeron a lograr respuestas que orientaron esta investigación. En este sentido, el objetivo general buscaba ‘describir cómo la cultura digital y la economía emergente de las plataformas *on-demand*, potenciadas por los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, generan influencias en el comportamiento de consumo de servicios en la vida cotidiana de los adultos que viven en los centros urbanos de la región Sudeste de Brasil’. Este objetivo encontró resultados significativos en el estrecho diálogo entre la literatura académica y la investigación de campo, realizada específicamente para este estudio, que lo fortalecieron.

La cultura digital ha dejado atrás la era industrial¹⁴⁷, la producción en serie, que obedecía estrictamente a los ritmos acelerados que exigían las máquinas. En las últimas décadas del siglo XX, los flujos informativos virtuales de las interacciones, posibilitados por la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC¹⁴⁸ - han asumido importantes funciones estratégicas en la economía mundial y han creado un nuevo modelo de sociedad. La cultura digital acelera y alcanza las experiencias cotidianas de los hombres, que han encontrado en los espacios virtuales un nuevo campo simbólico de interacción y construcción de sus relaciones sociales. La facilidad y rapidez de acceso, producción, circulación y difusión de la información provocada por los avances tecnológicos digitales, especialmente Internet, puede ser acusada y calificada como el principal fenómeno que ha caracterizado esta nueva era. Según Lemos (2009), la cultura digital amplía los recursos comunicativos, para este autor "Hoy, el territorio digital crea una zona dentro de otros territorios donde es posible acceder, producir y distribuir información, de forma autónoma, estableciendo redes de colaboración y procesos comunicativos más complejos". (p.45). La información circula a través de los entornos virtuales de internet, un complejo proceso de valoración del

¹⁴⁷ La Revolución Industrial fue explorada no capítulo nº 2, en los apartados 2.2.1.1 e 2.9.3.

¹⁴⁸ La Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se analizó en el capítulo nº2, en los apartados 2.4.1.

conocimiento colectivo, un poder de voz que se extiende, sin fronteras, por el mundo y despierta nuevos comportamientos que afectan a las experiencias rutinarias, en relieve, los hábitos de consumo, que, a través de los siglos, acompañan las trayectorias de los hombres.

La tecnología digital es responsable de las nuevas formas organizativas de la sociedad en red, un ámbito que desafía las estructuras jerárquicas, observadas en el pasado, y obliga a desarrollar procesos innovadores que empiezan a ocupar las prácticas cotidianas de los individuos. Ciertamente, la economía de las plataformas *on-demand* ilustra la fuerza de las transformaciones presenciadas en la contemporaneidad, reflejo de una tendencia global. Un modelo de gestión, en crecimiento, la economía de las plataformas, encuentra en la gestión de las aplicaciones el eje central que sostiene el negocio. Aloíse (2016), advierte que "En el escenario denominado "economía compartida", aumenta el número de empresas *on-demand* que combinan oferta y demanda." (p.653). Los servicios a la carta, segmentados y personalizados caracterizan las operaciones realizadas a través de las Apps. Un puente digital práctico y rápido entre la demanda y la oferta, que acerca los que necesitan el servicio a los que lo prestan. Un modelo económico innovador que se ha ganado la simpatía y aceptación de los consumidores.

A partir de la investigación realizada para este estudio, destacamos que la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* atraviesan las experiencias cotidianas de consumo de servicios y diseñan nuevos comportamientos y representaciones. Existe una nueva dinámica asociada a los efectos provocados por las innovaciones tecnológicas. En este sentido, cabe destacar que se observó la fuerte presencia de la red digital en las experiencias cotidianas de la muestra, especialmente de internet, señalada como 'una necesidad primaria', que 'ya no se puede vivir sin internet', caracterizando, para los entrevistados, una relación de total dependencia de los entornos virtuales. De hecho, Internet va más allá del papel de mediador en la búsqueda e intercambio de información y pasa a ocupar un lugar central en las prácticas rutinarias que organizan la vida en sociedad. Se afirma que la tecnología ha favorecido la creación y expansión de nuevos e innovadores canales de consumo, en este estudio, representados por las aplicaciones de plataformas *on-demand*, un modelo de negocio alineado entre "demanda y oferta". La practicidad, la comodidad, la facilidad y la rapidez se identificaron como los principales beneficios que fomentaron el rápido crecimiento de las aplicaciones *on-demand* en las experiencias de consumo de servicios diarios de los participantes de esta investigación.

Se refuerza el hecho de que los avances tecnológicos, promovidos por las TICs, han provocado marcados cambios que han reorganizado la vida en sociedad y exigido nuevos comportamientos. En este contexto, para describir cómo la cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* influyen en los comportamientos de consumo de servicios, era necesario señalar, en particular, las nuevas representaciones simbólicas enunciadas por el mundo que posibilita el uso intensivo de las tecnologías digitales y que caracterizan el perfil del consumidor contemporáneo. La cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand*, fruto de los avances tecnológicos, generan influencias en el comportamiento de consumo de servicios basadas en la aplicación cada vez más intensa de los recursos tecnológicos en las acciones cotidianas de los encuestados. Un dominio que potencia el despertar de un consumidor más exigente que encuentra practicidad, rapidez, facilidad, segmentación e información en la cultura digital y en la economía de las plataformas *on-demand*. Se observa el crecimiento de los ambientes virtuales como nuevos espacios de representaciones, interacciones, sociabilidad, intercambio de conocimientos y saberes, por extensión, espacios en redes globales que favorecen las prácticas de consumo. Una nueva dinámica que amplía el poder de voz y elección de los consumidores. Hoy, un consumidor que asume el papel de protagonista en sus experiencias de consumo, en una sociedad globalizada, tecnológica, sin fronteras y en red digital.

Cabe destacar que para establecer el objetivo general, se trabajaron cinco objetivos específicos, organizados según los objetos de estudio de esta investigación. Objetivos que orientaron y dirigieron la producción de conocimientos y experiencias, que en conjunto contribuyeron a alcanzar las respuestas que fundamentaron esta investigación. El primer objetivo específico se encargó de ‘Investigar los movimientos del comportamiento del consumidor en la era digital’, sin duda movimientos que anuncian las características del nuevo perfil del consumidor contemporáneo. Cabe destacar que ante un escenario cada vez más tecnológico, los individuos asumen nuevos roles que llenan sus experiencias cotidianas de consumo. Se observa un nuevo orden estructural fundado por la relación superpuesta entre los consumidores y los avances tecnológicos digitales. En ese marco, se pone en relevo que el formato reticular y multidireccional de los flujos informativos de Internet rompió las barreras de la comunicación y dio el poder de voz, en gran alcance, a los hombres, promoviendo la base para el desarrollo de múltiples canales interactivos. Los consumidores comienzan a expresar sus valores, sus costumbres, sus preferencias y particularidades a través de internet, de hecho, los consumidores construyen sus propios discursos que navegan libremente por la red, guiando

e influenciando a otros consumidores. Según Castells (2010) "Las redes informáticas interactivas crecen exponencialmente, creando nuevas formas y canales de comunicación, moldeando la vida y, al mismo tiempo, siendo moldeadas por ella". (p.40). Una sociedad globalizada y en red digital imprime nuevos comportamientos que, paralelamente, fomentan el despertar de movimientos que dibujan el perfil del consumidor de la era digital. Movimientos que pueden caracterizarse por el uso intensivo de las tecnologías digitales, por la frecuente interacción e intercambio de información y conocimiento en espacios virtuales de Internet, por el uso de herramientas digitales, por el poder de voz en la red digital, por el consumo segmentado, personalizado e individualizado y por el consumo de experiencias. También observamos el crecimiento de tendencias como un consumo más consciente, más crítico y más reflexivo. El reconocimiento de la apropiación de los avances tecnológicos, las diversas perspectivas y complejidades que rodean la vida en sociedad, contribuyen significativamente a la construcción del conocimiento sobre los movimientos de consumo en la era digital.

El segundo objetivo específico se orientó a 'Examinar las características particulares de la cultura digital que repercuten en las tramas de la escena social a partir de las representaciones simbólicas del consumo de servicios'. Un objetivo dirigido a explorar los fenómenos que se manifiestan en el ámbito de la cultura digital y que afectan a la vida en sociedad. Una nueva estructuración de prácticas, costumbres y valores llega, a partir de los recursos de la tecnología digital, a las experiencias cotidianas de los hombres y proclama nuevos comportamientos. Sin duda, la cultura digital representa la cultura contemporánea marcada por el uso intensivo de las innovaciones tecnológicas digitales, posibilitadas por las TICs. Un nuevo dominio en la red virtual avanza en varias perspectivas y complejidades y contribuye, decisivamente, al intercambio de información, conocimientos y experiencias entre los individuos. En este sentido, cabe destacar que las nuevas prácticas y formatos comunicacionales posibilitados por los avances tecnológicos han proporcionado el poder de la voz entre los hombres. Una red de colaboración que fomenta la producción, la circulación, el consumo y la difusión de diferentes discursos que están invadiendo rápidamente la sociedad global. Una nueva dinámica comunicacional que sigue los pasos de los consumidores y provoca transformaciones sociales, culturales y económicas. Según Jambeyro (2009) "los primeros años del tercer milenio están consolidando los servicios de información y comunicación, asociados a la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, como los principales motores del desarrollo económico, social y cultural". (p.26). Las tecnologías digitales han permitido una mayor conexión, autonomía, movilidad, participación, colaboración e interacción entre los

consumidores, que han encontrado en Internet el canal mediador para expresar sus opciones, sus particularidades y sus valores. Un espacio revelador de representaciones simbólicas de experiencias de consumo. Frente a estas preocupaciones, la sociedad contemporánea sigue su curso, una realidad más compleja y ciertamente más cercana a las demandas que surgen del mundo globalizado, tecnológico y digital en red.

El tercer objetivo específico era ‘Identificar los nuevos padrones de producción de servicios, en particular, las ofertas que se apoyan en las aplicaciones *on-demand* de la economía de plataforma’. Este objetivo responde indudablemente a la magnitud de las marcadas transformaciones e innovaciones tecnológicas que caracterizan la aparición de nuevos procesos de producción de servicios destinados a satisfacer las demandas de los consumidores en la era digital. En este sentido, se resalta el reconocimiento acelerado de las aplicaciones de las plataformas *on-demand*, un modelo de producción flexible, organizado en función de la demanda y la oferta, un puente digital entre quienes prestan el servicio y quienes lo necesitan. Las plataformas, según Parker et al. (2018) proporcionan la infraestructura y establecen las condiciones de funcionamiento para facilitar las interacciones e intercambios entre los productores de bienes y servicios y los consumidores, generando valor para todos los participantes. La consumación de la relación entre los usuarios es el objetivo central de las plataformas (p.13-14). Estamos frente a un nuevo ciclo productivo, con características propias, que está organizando nuevas pautas de producción de servicios. Un modelo innovador que ha atraído la simpatía de los consumidores, ha conquistado mercados en diferentes sectores de la economía y ya ha demostrado su longevidad a escala mundial. Practicidad, rapidez, comodidad, facilidad y precios competitivos marcan las ventajas de las aplicaciones *on-demand* en las experiencias cotidianas de consumo de servicios. La flexibilidad de los recursos de la economía de plataformas ha provocado la apertura de nuevas oportunidades de trabajo para los proveedores de servicios y la composición de nuevas ofertas de bienes y servicios para los consumidores. Una apertura posibilitada por el encuentro entre las tecnologías digitales y el nuevo orden de acumulación productiva del capital¹⁴⁹, que han potenciado cambios que afectan, entre otras cuestiones, a las relaciones laborales. En efecto, en la economía de las plataformas *on-demand*, en su gran mayoría, hay ausencia de vínculos laborales y de prestaciones laborales, la mano de obra está formada por prestadores de servicios autónomos, *freelancer*, independientes. Para Lazzarato y Negri (2001) las transformaciones verificadas en

¹⁴⁹ Estas cuestiones se analizan en profundidad en lo capítulo n°2, en los apartados: 2.4.1.2.1; 2.5; 2.5.1;2.10.

la naturaleza del trabajo son el resultado de la reorganización del capitalismo que, entre otras cosas, recalifica el trabajo asalariado clásico (p.43). La marcha del cambio es veloz, de hecho, confirma el desarrollo de nuevas estrategias y procesos productivos en la búsqueda de la competitividad empresarial. Un escenario que favorece la orientación de la oferta de servicios para atender a los diferentes segmentos y nichos de mercado, una estrategia articulada orientada a la expansión del negocio y la diversidad de las nuevas demandas que exige el consumidor de la cultura digital. Soluciones innovadoras guiadas por la flexibilidad y la descentralización del proceso productivo de los servicios que caracterizan la logística operativa de las aplicaciones de la economía *on-demand*.

El cuarto objetivo específico estaba dirigido a ‘Identificar la composición de los nuevos segmentos de consumo de servicios basados en la popularización y aceptación de la economía de plataformas *on-demand*’. La tónica de los discursos empresariales hace hincapié en la necesidad de centrarse en la innovación como motor de las estrategias competitivas. Se organizan nuevos sistemas y procesos productivos basados en tecnologías avanzadas y en la globalización. Los modelos de negocio digitales se estructuran a partir de las aplicaciones de la economía *on-demand* que encuentran la clave del éxito empresarial en la combinación entre tecnología, innovación, creatividad y la interacción entre demanda y oferta. La sociedad en red como potencializadora de la construcción de nuevos caminos para la gestión organizativa. La descentralización y flexibilidad de los recursos operativos que permiten las aplicaciones *on-demand* han provocado, en particular, el aumento de las ofertas competitivas en el mercado de servicios. Un puente digital facilitador de la personalización, de la selección dirigida a los intereses específicos del consumidor, que empieza a asumir el papel de organizador del negocio. La economía de las plataformas *on-demand*, según Scholz (2016) "indica una fuerza masiva y global a favor de los ‘constructores de puentes digitales’ que se insertan entre las personas que ofrecen servicios y las que los buscan, sobreponiendo así los procesos extractivos en las interacciones sociales." (p.28). Una interacción virtual a gran escala que permite efectivamente el intercambio directo entre dos puntos importantes, los proveedores de servicios y los usuarios de los mismos. Es una nueva práctica de consumo que ha ido conquistando un amplio espacio en la vida cotidiana de los individuos. Se trata de una innovación disruptiva que ha desafiado los padrones establecidos y ha provocado, a un ritmo acelerado, nuevos hábitos de consumo. Un contexto desafiante que motivó a profundizar la discusión sobre la apertura de nuevos espacios orientadores de consumo mediados por aplicaciones *on-demand*. Identificar las nuevas apropiaciones y tendencias, especialmente la composición de los nuevos segmentos de

consumo, fue un ejercicio esencial para comprender el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor de la era digital, un estudio de indicadores de comportamiento. Por lo tanto, vale la pena reforzar que la practicidad, la comodidad, la facilidad, la rapidez, la segmentación y la personalización que confieren las plataformas *on-demand* han dado lugar a nuevas formas de experimentar las prácticas cotidianas de consumo de servicios. Las aplicaciones *on-demand* son reconocidas como un canal de consumo innovador, un puente digital eficaz, rápido y práctico entre la demanda y la oferta. Un soporte facilitador que acerca a los consumidores a los proveedores de servicios, un espacio virtual de interacción entre los dos polos importantes que hacen efectivo el negocio. Sin embargo, al profundizar este estudio en la búsqueda de nuevas representaciones y significados de uso de las aplicaciones *on-demand*, se constató que las 'Apps' no representan un espacio adecuado para el conocimiento o la búsqueda de nuevas opciones de oferta de servicios. Además, de forma más directa, no están provocando claramente la composición de nuevos segmentos de mercado. Ciertamente, están 'diversificando', 'ampliando', 'mejorando', 'perfeccionando', 'personalizando' los servicios que ya se ofrecen en el mercado, un diferencial competitivo que ha atraído a los consumidores y estimulado la economía. Una innovación disruptiva basada en la tecnología digital que ha promovido el desarrollo de nuevas y mejores experiencias cotidianas de consumo de servicios.

El quinto objetivo específico planteaba el reto de 'Examinar la tendencia de la aparición de nuevos segmentos y comportamientos en las esferas de consumo cotidiano verificadas a partir del juego establecido entre la cultura digital y las ofertas de servicios procedentes de la economía de las plataformas *on-demand*'. Un objetivo orientado a la reflexión y el debate sobre los comportamientos que surgen de la relación entre el consumo, la cultura digital y las plataformas *on-demand*. Una dinámica articulada a las experiencias cotidianas de los hombres que cobra sentido y revela comportamientos que imprimen la urgencia de vivir en un mundo globalizado, tecnológico y digital en red. De hecho, se observa la creación de nuevos espacios y tiempos de consumo mediados por tecnologías avanzadas que, al mismo tiempo, favorecen la circulación y el intercambio de información, la producción de conocimiento, la expansión de la libertad de expresión y las nuevas experiencias. Según Lema (2001) "La producción de conocimiento se nutre del intercambio de informaciones diversas y de las múltiples lecturas de la realidad generadas por la circulación de ideas y personas que, a través de este proceso de interculturalidad, contribuyen al enriquecimiento social". (p.16). Un proceso cargado de significados, cada vez más presente en la época contemporánea. Los ambientes virtuales basados en regímenes colaborativos de producción, intercambio y circulación de información

y experiencias, crean espacios de mayor autonomía, participación, interacción y libertad y permiten la reorganización de la vida social. Un mundo en constante transformación apoyado en los avances tecnológicos digitales, un nuevo dominio que favorece la interacción entre la cultura digital y la oferta de servicios de la economía de las plataformas *on-demand*, un escenario que revela nuevas demandas y comportamientos en las esferas del consumo cotidiano de servicios. La cultura digital ha cambiado los comportamientos, en particular, al reconocer la fuerte presencia de la tecnología en las acciones cotidianas de los individuos, especialmente de Internet, responsable de marcadas transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas en todo el mundo. La tecnología, entre otros muchos fenómenos, también ha contribuido a la composición de nuevos modelos de gestión, en concreto, para este estudio, se destaca la economía de las plataformas *on-demand*, un puente digital, fluido, práctico y rápido entre la demanda y la oferta que ha conquistado a los consumidores. En este contexto, se observa un perfil de consumidor más exigente, más crítico, más informado, más independiente, más sensible, más individualizado, más autónomo, más empoderado. De hecho, observamos nuevas perspectivas que dibujan el lugar del consumo en las relaciones sociales y culturales, un lugar cada vez más central, más expresivo y más cercano a los valores y particularidades de los consumidores contemporáneos.

Estamos frente a un escenario tecnológico, globalizado y digital en red que ordena desplazamientos y rupturas en las esferas de consumo. Los hábitos y costumbres arraigados sufren transformaciones aceleradas con el avance de las exigencias impuestas por los nuevos tiempos y ponen en marcha nuevas representaciones y significados simbólicos que comienzan a llenar la escena social. Las interacciones entre los hombres adquieren nuevos contornos espaciales y temporales que configuran y transforman las relaciones sociales en el mundo, una sociabilidad virtualizada en red. Nuevas representaciones y significados apoyados en un mundo de libertad y expresiones colectivas tejen su trama a través de la red digital. La realidad tecnológica como mediadora de las experiencias cotidianas, un nuevo modelo de interacción entre el hombre y el mundo que le rodea tiene repercusión en el contexto social contemporáneo. Un reto para entender el cambio, un reto para entender el significado del cambio.

5.2 Recomendaciones de Gestión

La complejidad con la que los nuevos tiempos tejen las experiencias de consumo va mucho más allá de los modelos estandarizados y sus posibles extensiones que han marcado durante mucho tiempo la escena social. Se observa un mundo en transformación. Un escenario inquieto, tecnológico, globalizado y en red digital atraviesa sin piedad la vida de los hombres y las organizaciones en la época contemporánea. Indudablemente, la suma de acontecimientos provoca discontinuidades, desplazamientos y rupturas en los ámbitos social, cultural, económico y político. Según Castells (2010) "varios acontecimientos de importancia histórica han transformado el escenario social de la vida humana. Una revolución tecnológica concentrada en las tecnologías de la información está remodelando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado". (p.39). En este contexto, es urgente seguir de cerca, con una mirada atenta, crítica y sensible, los puntos de tensión que anuncian los acelerados cambios en curso.

Las tecnologías avanzadas se vuelven esenciales en las prácticas cotidianas y exigen el ejercicio continuo de seguimiento de la dinámica del mercado, especialmente, de las trayectorias indicativas de tendencias y comportamientos, para la planificación de estrategias empresariales ganadoras. Se refuerza que el consumo es un proceso social que ocupa un lugar central en las experiencias cotidianas de los individuos, hoy marcadas por la fuerte presencia de los entornos virtuales de Internet. La red digital ha otorgado un mayor poder de voz y de elección al consumidor, que abandona su posición de consumo aislado y pasa a depender de un mercado global y sin fronteras. Con este enfoque, a continuación se indican cuestiones importantes, basadas en la literatura académica y en el análisis e interpretaciones de la investigación de campo, que pueden contribuir a profundizar en el conocimiento del mercado de consumo. Para Hawkins et al. (2007) "Los nuevos caminos están evolucionando rápidamente y las recompensas pueden ser enormes para las empresas que puedan seguir el ritmo de la velocidad y la facilidad de interconexión que permite Internet". (p.88). En esta perspectiva, se enfatiza la necesidad de que las organizaciones orienten sus acciones estratégicas a enriquecer las experiencias de consumo; trabajar ofertas segmentadas, buscando la diversidad, el nicho de mercado - personalización; enfocarse en la usabilidad simple y sencilla de sus herramientas tecnológicas, la navegación amigable e intuitiva - UX¹⁵⁰ ; producir contenidos relevantes y

¹⁵⁰ User Experience - experiencia del usuario. Traducción propia.

dirigidos a su público objetivo; tener una presencia activa en los medios digitales; promover la comodidad, practicidad, rapidez, facilidad y precios competitivos; monitorear las innovaciones tecnológicas. Otro punto a destacar es el respeto a las cuestiones éticas, la responsabilidad social y medioambiental, la sostenibilidad, el género, la raza, la clase social y las condiciones laborales son, sin duda, temas importantes que llenan la agenda social en los tiempos contemporáneos.

5.3 Sugerencias para Trabajos Futuros

El comportamiento del consumidor es un objeto complejo en el que influyen directamente las transformaciones que llenan la vida de la sociedad. En especial, se destaca, los acelerados cambios provocados por las tecnologías digitales, que en su conjunto, exigieron un nuevo ritmo a las experiencias cotidianas de los hombres. Se revela un nuevo escenario que promueve nuevas representaciones simbólicas que organizan las relaciones sociales. Un escenario que desafía y estimula los estudios, ciertamente, es necesario construir nuevos conocimientos. Según Morin (1996) "Legítimamente, pedimos al pensamiento que disipe las brumas y las tinieblas, que ponga orden y claridad en lo real, que revele las leyes que lo rigen". (p.21). En este sentido, cabe destacar la importancia del conocimiento científico para el desarrollo de la humanidad.

Como extensión de esta investigación, en la búsqueda de nuevas agendas de investigación, se propone la realización de nuevos estudios que enriquezcan las discusiones sobre el comportamiento del consumidor en la era digital. Una investigación que abre nuevos espacios para la construcción de un conocimiento cada vez más significativo sobre esta compleja y dinámica área de estudio. Para avanzar en esta construcción, indicamos a continuación tres propuestas de trabajos futuros, basadas en la literatura académica y en los resultados obtenidos en la investigación de campo. Se cree que de esta tesis pueden surgir otros proyectos de investigación, que pretendan contribuir al conocimiento continuo de las prácticas cotidianas de consumo.

1. Explorar las influencias en el comportamiento cotidiano de los consumidores fomentadas por las estrategias empresariales apoyadas en 'Algoritmos' e 'Inteligencia Artificial', considerando, en relieve, sus articulaciones, aplicaciones y representaciones. Se observa, cada vez más, el crecimiento de tecnologías avanzadas en la gestión y sistematización de datos para la identificación de padrones de consumo

personalizados. Cabe destacar que estos temas surgieron de forma espontánea durante las entrevistas en profundidad, emergiendo inquietudes que otorgaron valor a la recomendación de la producción de estudios. Reconocidas como acciones silenciosas, gestionadas por los avances tecnológicos, a partir de la información dejada en los entornos virtuales de la red digital, por los propios consumidores. El conocimiento de los movimientos de los consumidores como artimaña para atraer y estimular nuevas experiencias y vivencias de consumo. Canclini (2020) advierte que el gran volumen de información, casi "universalmente accesible", en "parte gratuita", reorganiza el sistema "socioeconómico y cultural", ya que para este autor "Las palabras se convierten en signos de búsqueda y se articulan algorítmicamente en un panóptico electrónico para el mercado, porque la información que damos a los buscadores [...] nos convierte en insumos mercantilizados". (p.81). Un tema de actualidad que llena la agenda urgente de los debates contemporáneos. Cabe destacar que esta tesis no profundizó en estos temas debido a la grandiosidad de los mismos, que postulan la realización de investigaciones que exploren, en profundidad, la influencia de los algoritmos y la inteligencia artificial en las prácticas cotidianas de consumo. Así como, estos temas, escaparían al propósito de este estudio.

2. Investigar el objeto de estudio aplicado en esta tesis en un escenario post-pandémico, con el fin de realizar una investigación comparativa entre las experiencias de consumo practicadas en estos dos tiempos diferenciados. Se subraya que una investigación comparativa entre estos dos momentos puede señalar vacíos abiertos en relación con la representatividad simbólica del consumo y los contextos sociales vividos. Un estudio orientado a identificar las similitudes, diferencias, dislocaciones, rupturas, aprendizajes, estímulos y motivaciones que caracterizan los comportamientos de los consumidores en cada momento concreto. La pandemia de Covid-19 ha forzado una nueva realidad en la vida cotidiana de individuos y organizaciones, a escala mundial, guiada por el aislamiento social y la incertidumbre. La necesidad de gestionar los riesgos se ha vuelto apremiante. La rápida propagación del coronavirus ha provocado importantes repercusiones en los ámbitos social, cultural, económico y político. Sin duda, se presenció un nuevo e inquieto momento en la historia de los hombres. En este sentido, un estudio comparativo sobre el consumo en estas diferentes épocas resulta relevante para la producción de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor contemporáneo. Hacer un

retrato crítico de cada momento de consumo también puede componer esta investigación.

3. Explorar la relación de las experiencias de consumo cotidianas con cuestiones importantes y emergentes que afectan a la sociedad global y exigen esfuerzos capaces de transformar el inquieto escenario que se observa en la contemporaneidad. En este contexto, se indica la producción de estudios orientados a las prácticas de consumo asociadas a comportamientos de responsabilidad social y ambiental, sostenibilidad y cuestiones laborales en relación al trato igualitario entre géneros, razas y clases sociales. Una investigación que debe profundizar en las acciones efectivas de los consumidores durante el complejo proceso de decisión de consumo. Así como, identificar las razones que conducen al comportamiento pasivo del consumidor, representado por la falta de compromiso con causas sociales significativas. Se observa una preocupación global por los efectos del crecimiento desenfrenado del consumo y la ausencia de compromisos éticos, responsables, sostenibles y sociales que afectan, sobre todo, al futuro de la vida humana. Es cierto que existen estudios dirigidos a áreas organizacionales, sin embargo, la producción de investigaciones orientadas bajo el punto de vista del consumidor de la cultura digital, encuentran un gran campo por explorar. Un estudio que tendrá al consumidor como protagonista, como agente responsable de los movimientos de transformación que aseguran la organización de una sociedad más responsable, más justa, más igualitaria, más humana y sostenible.

Se refuerza que el consumo es un objeto de investigación ‘vivo’, un ámbito de estudio que expresa la vida en sociedad a lo largo de los siglos. El consumo sigue la trayectoria del hombre y sufre cambios según los fenómenos históricos, culturales, sociales, económicos y políticos que caracterizan cada época. Se observa una íntima relación entre las experiencias de consumo y el contexto social. En este sentido, se destaca que los estudios sobre la representatividad simbólica del consumo en la era digital no terminan y deben realizarse con frecuencia, un campo fértil que debe seguir siendo explorado.

Referências

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação – EBC .Valor salário-mínimo Brasil. (2021).Recuperado de <https://bit.ly/3cdF5ZD> .
- _____.Vacinação contra o Covid-19 começa em todo o país.Recuperado de <https://bit.ly/3dU1g7y> .
- Aloisi, A. (2016). *Commoditized workers: case study research on labor law issues arising from a set of 'on-demand / gig economy' platforms*. *Comparative labor law & Policy Journal*, Vol. 37, No. 3. *European University Institute - Department of Law*.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Antunes, R. ; Filgueiras, V. (2020). *Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo*. (Vol. 39, núm. 1, pp. 27-43, abr./jul.). Niterói: Contracampo.
- Arendt, H. (2007). *A Condição humana*. (10ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitário.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. Novo Critério de Classificação Econômica Brasil – Critério Brasil. Recuperado de <https://www.abep.org/criteriobrasil>.
- Bamberger, K. A.; Lobel, O. (2017). *Platform Market Power*. 32 *Berkeley Technology Law Journal* 1051 (20/11/2017). *San Diego Legal Studies Paper* No. 17-311, *UC Berkeley Public Law Research Paper*. Disponível em: *Social Science Research Network - SSRN*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3074717.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (1996). *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola.
- _____. (1997). *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (1999a). *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (1999b). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Editorial

- Gedisa.
- _____. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fundo de Cultura Econômica - FCE.
- _____. (2008a). *A sociedade individualizada. Vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- _____. (2008b). *A vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Benjamin, W. (1994). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. (7. ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Bloch, M. (1998). *A sociedade feudal*. (2a ed.). Lisboa: Edições 70 Lda.
- Barlow, J. ; Maul, D. (2001). *Valor emocional. Criando fortes vínculos com seus clientes*. São Paulo: Makron.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Críticas y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus, Alfaguara S.A.
- _____. (1989). *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A.
- Breton, P. (1999). *A manipulação da palavra*. São Paulo : Edições Loyola
- Byung-Chul Han. (2016). *No enxame. Reflexões sobre o digital*. Relógio D'água Editores. Lisboa
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- _____. (2006). *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. En *Cultura, consumo e identidade*. (pp.47-64). Barbosa, L. e Campbell, C. (orgs). Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas – FGV.
- Canclini, N. G. (1998). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. (2a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- _____. (2008). *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. (7a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- _____. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales

- CALAS. Universidad de Guadalajara. Alemania: Bielefeld University Pres.
- Consumidor Moderno. (2021). A evolução da experiência: o consumidor é *phygital*. Revista eletrônica, edição de 19 /03/ 2021, nº 262. Recuperado de. <https://bit.ly/3AjVMdN> .
- Carlzon, J. (2005). *A hora da verdade*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Carvalho, V.; Mattiuzzo, M. (2017). *Confiança, reputação e redes: uma nova lógica econômica?* En Economias do compartilhamento e o direito, (pp. 41-57). Zanatta, R. A. F.; De Paula, P. C. B.; Kira, B. (orgs.). Curitiba: Juruá.
- Castells, M. (2002). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. (3a ed.). (Vol.2). São Paulo: Paz e Terra.
- _____. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (2004). *Internet e sociedade em rede*. En Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Dênis de Moraes (org.). (2a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- _____. (2010). *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. (6a ed.). (Vol.1). São Paulo: Paz e Terra.
- Castillo, J. J. (2000). *La sociología del trabajo hoy: la genealogía de un paradigma*, en De La Garza, E. (coordinador), Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Choudary, S. P. (2015). *Platform Scale: how na emerging business model helps startups build large empires whit minimum investment*. Platform Thinking Labs.
- Cohen, N.; Rojas, G. G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?: la producción de los datos y diseños*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- _____; Clark, V. L. C.; (2013). *Pesquisa de Métodos Mistos*. (2a ed.). Porto Alegre: Penso Editora Ltda.
- De La Garza, T. E. (2001). *Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo. En El futuro del trabajo. El trabajo del futuro*. Buenos Aires: CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial/Editor.
- De Masi, D. (2010). *O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. (10a ed.). Rio de Janeiro: José Olympio.

- Drotner, K. (2002). *New media, new options, new communities? Towards a convergent media and ICT Research*. University of Southern Denmark - Researchgate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237295865_New_Media_New_Options_New_Communities_Towards_A_Convergent_Media_and_ICT_Research.
- Durkheim, E. (1983). *Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas da vida religiosa*. (2a ed.) São Paulo: Abril Cultural.
- Engels, F. (1999). Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem.(1876). Edição Ridendo Castigat Mores. *eBooks Brasil.com*. Recuperado de: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/macaco.pdf>
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.
- Etchemendy, S. (2004). *Represión, exclusión e inclusión: relaciones gobierno, sindicatos y modelos de reforma laboral en economías liberalizadas*. Revista de la Sociedad Argentina de Análisis Político - SAAP (Vol. 2, núm.1, diciembre, pp. 135-164). Buenos Aires. Argentina
- Ferrari, F.; Graham, M.; (2021). Fissuras no poder algorítmico: plataformas, códigos e contestação. (Vol.23, núm. 2, pp. 207-219, maio/agosto). Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.
- Fernández, H. H (2016). *La crisis financiera mundial. Sus causas y posibles consecuencias*. Tesis Doctorado del Área de Ciencias Económicas - Subárea Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* [recurso eletrônico]. (2a ed.). Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Fleury, A.; Fleury, M. T. L. (2005). *A Arquitetura das Redes Empresariais como Função do Domínio de Conhecimentos*. En Neto, J. A. (org.). *Redes entre Organizações. Domínio do conhecimento da eficácia operacional*. São Paulo: Atlas.
- Frieden, J. A. (2008). *Capitalismo global. História econômica e política do século XX*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor
- Friedman, T. L. (2009). *O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI*. (3a ed.). Rio de Janeiro, Objetiva.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.

- _____. (2003). *Mundo em descontrolado*. (3a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- G1. Globo.com. (2021). “Em 10 anos, aumenta quase 5 vezes número de alunos que entram em cursos à distância do ensino superior, diz Inep”. Recuperado de. <http://glo.bo/3Cq9K0o>.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (11. ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Harvey, D. (2013). *Condição pós-moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 24a ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, D. L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hobsbawm, E. (2000). *Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo*. (5a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (2015). *A crise geral. Da economia Europeia no século XVII*. En Do feudalismo ao capitalismo. Uma discussão histórica. (pp. 78-124). Santiago, T. (org.). (11a ed.). São Paulo: Editora Contexto.
- Howkins, J. (2013). *Economia criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2020). Recuperado de: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad>.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – Inep e pelo Ministério da Educação – MEC. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3dV7unt>; <https://bit.ly/3cgyZaR>; <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/> .
- Jaffe, J. (2008). *O Declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.
- Jambeiro, O. (2009). *Os pilares estruturais das comunicações contemporâneas*. En A Cibercultura e seu espelho. Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. (pp.21-29). Trivinho, E. e Cazaloto, E. (orgs). São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- _____; Green, J.; Ford, S. (2014). *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC.

- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (4. ed. rev., atual e ampl.). São Paulo: Summus Editorial.
- Kuhn, T. S. (2000). *A Estrutura das revoluções científicas*. (5a ed.) São Paulo: SP.Editora Perspectiva S.A.
- Lazzarato, M.; Negri A. (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Buenos Aires: DP&A.
- Lema, F. (2001). Sociedad del conocimiento: ¿desarrollo o dependencia. En Trabajo, género y ciudadanía en los países del cono sur. (pp.11-23). Aguirre, R.; Batthyany, K. (orgs.). Montevideo: International Labour Organization – OIT; Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional – CINTERFOR.
- Lemos, A. (2003). *Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época*. En Olhares sobre a cibercultura. (pp. 11-23). Lemos, A; Cunha, P. (orgs.). Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2004). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. (2a ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Levin, J. (1987). *Estatística aplicada a ciências humanas*. (2.ed.). São Paulo: Editora Harbra Ltda.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34
- _____. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- _____. (2001). *Manifesto dos planetários*. En: A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência, (15-50). Lévy, P. (org). São Paulo: Ed 34.
- _____. (2007a). *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. (5a ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- _____. (2007b). *O que é virtual?* (8a ed.). São Paulo: Editora 34.
- Lima, M. F. M.; Pretto, N. L.; Ferreira, S. L. (2005). Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo...”. En Barbosa, F. A.; Castro, C.; Tome, T. (org.). Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- _____; Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.

- _____. (2015). *A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista*. (1a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lukács, G. (1986). *O trabalho. O trabalho como modelo da práxis social*. En Ontologia do ser social. (pp.46-95). Lukács, G. - Tradução Tonet, I., Universidade Federal de Alagoas – UFA.
- Machado, J. M. D.; Meneguetti, P. G. (2017). *A responsabilidade civil dos intermediários na economia do compartilhamento*. En Economias do compartilhamento e o direito, (pp. 41-57). Zanatta, R. A. F.; De Paula, P. C. B.; Kira, B. (orgs.). Curitiba: Juruá.
- Maffesoli, M. (1998). *O Tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Malhotra, N. K.; Rocha, I.; Laudisio, M. C.; Altheman, E.; Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M. A.; Lakatos E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- Marx, K.; Engels, F. (2002). *A Ideologia Alemã*. (1º cap.). São Paulo: Centauro.
- _____. (2011). *O Capital. Crítica da economia política. O processo de produção do capital*. Livro I. São Paulo: Editora Boitempo.
- McCracken, G. (2012). *Cultura & consumo II. Mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Mauad, Rio de Janeiro.
- Monteiro, A. P. L. (2017). *Liberdade de profissão e economia de compartilhamento: desafios do trabalho na multidão*. En Economias do compartilhamento e o direito, (pp. 217-236). Zanatta, R. A. F.; De Paula, P. C. B.; Kira, B. (orgs.). Curitiba: Juruá.
- Moraes, D. (2001). *O ativismo digital*. Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.pdf>. Acesso em 05/11/2020.
- _____. (2004). *O capital da mídia na lógica da globalização*. En Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Dênis de Moraes (org.). (2a ed.). Rio de Janeiro: Record, 2004.
- Mowen, J. M.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Negroponte, N. (1996). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Newbiggin, J.; (2010). *A Economia Criativa: Um guia introdutório*. Série Economia Criativa e

- Cultural do *British Council*. London, Reino Unido.
- Organização Mundial de Saúde – OMS; Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS.
<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Recuperado em:
05/06/2021
- Ottaviano, J. M. (2019). *Las apps del siglo XXI crean relaciones laborales del siglo XIX*. Buenos Aires: Jornal Página 12, seccion Diálogos, por Julia Goldenberg, edição de 21 de janeiro, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3jfNg7a> . Acesso em 05/11/2020.
- Parker, G. G; Alstyne, M. W. V; Choudary, S. P. (2018). *Plataforma: a revolução da estratégia. O que é a plataforma de negócios, como surgiu e por que transforma a economia em alta velocidade*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Parain, C. (2015). *A evolução do sistema feudal Europeu*. En Do feudalismo ao capitalismo. Uma discussão histórica. (pp. 20-36). Santiago, T. (org.). (11a ed.). São Paulo: Editora Contexto.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, PAIDÓS.
- Prado, C.; Caminati, F.; Novaes, T. (2005). *Sinapse XXI - Novos paradigmas em comunicação*. En Barbosa, F. A.; Castro, C.; Tome, T. (org.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas.
- Popper, K. R. (1974). *A lógica da pesquisa científica*. 11a ed., São Paulo: Editora Cultrix.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo, Nobel.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/>. Acesso em: 05/11/2020.
- Rodríguez, F.J.C.; Heikkilä, R. (2011). *El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo*. Revista Internacional de Sociología – RIS. (Vol. 69, nº3. Septiembre/Diciembre).
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- _____. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

- _____. (2014). *Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia*. En Bakhtiniana – Revista de Estudos do Discurso. (9 (2): pp.206-216; agosto/dezembro). São Paulo.
- Santiago, T. (2015). *Introdução*. En Do feudalismo ao capitalismo. Uma discussão histórica. (pp.11-19). Santiago, T. (org.). (11a ed.). São Paulo: Editora Contexto.
- Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P.; Elbert, R.; (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Schmidt, E.; Cohen, J. (2013). *A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios*. (1a ed.). Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma. Contestando a economia do compartilhamento corporativa*. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Editora Elefante; Autonomia Literária.
- _____. (2017). *Contra a servidão do algoritmo, o cooperativismo de plataforma*. Revista do Instituto Humanitas Unisinos - IHU-ON-LINE, por João Vitor Santos, edição 504 de 08 de maio de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3A1GQPL> . Acesso em 21/07/2020
- Schor, J. (2017). *Debatendo a Economia do Compartilhamento*. En Economias do compartilhamento e o direito, (pp. 21-40). Zanatta, R. A. F.; De Paula, P. C. B.; Kira, B. (orgs.). Curitiba: Juruá
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Senado Federal – Consolidação das Leis do Trabalho – CLT e normas correlatas. (2021). Recuperado de <https://bit.ly/3QLpRK5> .
- Sheth, L. N. (2001). *Comportamento do consumidor*. En Marketing: as melhores práticas. (pp.136-167). Czinkota, M. R. et al. (org.). Porto Alegre: Bookman.
- Singer, B. (2004). *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. En O cinema e a invenção da vida moderna. Charney, Leo & Scharz, Vanessa R. (orgs.). São Paulo: Cosac Naif.
- Sistema Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde – UNA-SUS. Vacinação contra o Covid-19 já teve início em todo o país. Recuperado de. <https://bit.ly/3ck0zE8> .
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, Nobel.

- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, C. A. P.; Lemos, R. (2017). *Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança.* En Economias do compartilhamento e o direito, (pp. 59-77). Zanatta, R. A. F.; De Paula, P. C. B.; Kira, B. (orgs.). Curitiba: Juruá.
- Tapscott, D.; Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Toffler, A. (2007). *A terceira onda.* (29a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa Qualitativa em Educação.* São Paulo: Editora Atlas.
- Vandaele, K. (2018). *Will trade unions survive in the platform economy? Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. Working Paper.* Brussels: ETUI – European Trade Union Institute.
- Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo.* Rio de Janeiro: Elsevier.
- Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração.* (11a ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Weber, M. (2009). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.* (2a ed. rev.). São Paulo: Cengage Learning.
- Wolton, D.; (2003). *Internet, e depois? Uma reflexão das novas mídias.* Porto Alegre: Sulina.
- Zanatta, R. A. F. (2017). *Economias do compartilhamento: superando um problema conceitual.* En Economias do compartilhamento e o direito, (pp. 79-106). Rafael A. F. Zanatta, R. A. F.; De Paula, P. C. B.; Kira, B. (orgs.). Curitiba: Juruá.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario Estructurado - “Consumo en la Era Digital”. (traducción)

Sección 1 de 6

Hola, estoy elaborando mi trabajo final de doctorado* y me gustaría contar con su contribución para mi investigación sobre las transformaciones derivadas de los avances tecnológicos en el área del consumo cotidiano en la sociedad contemporánea. Esta tesis tiene como foco ‘la tesis de las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas digitales *on-demand* (Uber, Netflix, Airbnb) y los ejes centrales de la representatividad simbólica del consumo’. Para responder este cuestionario, serán necesarios de 9 a 13 minutos aproximadamente. Las informaciones obtenidas serán utilizadas con fines académicos y serán anónimas. Agradezco desde ya su participación, que indudablemente contribuirá para las bases de este trabajo. ¡Muchas gracias! Shyrlei Guitério Calmon Du Pin

* Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.

OBS.: En la presente investigación, la economía de plataformas *on-demand*, es estudiada como un fenómeno global que favorece la creación de nuevas fuentes productivas del capital mediante la disponibilización de bienes y servicios. Uber, Airbnb y Netflix son ejemplos de plataformas colaborativas *on-demand*.

Sección 2 de 6

Para responder a este cuestionario, usted debe estar cursando o haber completado un curso de Posgrado, ser residente en la región Sudeste y tener entre 30 y 60 años de edad.

Término de consentimiento informado – Estimado(a) señor(a), al marcar la opción y completar el siguiente formulario, usted acepta participar del estudio titulado “La tesis de las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de plataformas digitales *on-demand* y las tramas centrales de la representación simbólica del consumo en la contemporaneidad”, cuyo contenido se explica en el encabezado del presente formulario. Los datos obtenidos a partir de sus respuestas serán anónimos, es decir, no serán utilizados conjuntamente con otros datos de identificación que puedan vincularlos a su persona. De este modo será protegida la identidad del individuo. Todos los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos y científicos. Si usted está de acuerdo con los términos informados, marque la opción “acepto” a continuación.

Acepto / No acepto

Nombre / Edad / *E-mail* / Sexo / Salario mensual / Escolaridad / * Cursando Posgrado / * Posgrado concluido

Informe su título (Graduación y Posgrado, incluyendo las cursadas actualmente, si fuera el caso)

Profesión / Ciudad - Provincia

Sección 3 de 6 - “Utilización de Internet”

En esta sección usted responderá preguntas generales sobre su uso de internet

1. Marque las principales razones por las cuales usted participa de ambientes virtuales en internet (marque tres opciones)

* Interactuar con otras personas

* Trabajar

- * Estudiar / Leer
- * Comprar
- * Compartir mi día a día y opiniones con otras personas en las redes sociales
- * Actualizarme sobre noticias y eventos
- * Consumir películas, series y juegos (entretenimiento)
- * Otros

2- ¿Por cuánto tiempo utiliza internet por día?

- * Menos de 2 horas por día
- * Entre 2 a 4 horas por día
- * Entre 5 a 7 horas por día
- * Entre 8 a 10 horas por día
- * Mas de 10 horas por día

Sección 4 de 6 - “Hábitos Generales de Consumo”

En esta sección, usted responderá preguntas sobre sus hábitos de consumo en general. O sea, responda considerando sus hábitos de consumo en CUALQUIER ambiente y no solamente en internet y aplicaciones.

Lea las afirmaciones a continuación y marque una opción considerando su comportamiento de consumo.

“Consumo en exceso, no puedo parar mis impulsos.”

- * No describe mi comportamiento
- * Describe mi comportamiento raramente
- * Describe mi comportamiento a veces
- * Describe mi comportamiento frecuentemente
- * Describe mi comportamiento siempre

“Me interesan las novedades y los lanzamientos, especialmente las innovaciones tecnológicas.”

- * No describe mi comportamiento
- * Describe mi comportamiento raramente
- * Describe mi comportamiento a veces
- * Describe mi comportamiento frecuentemente
- * Describe mi comportamiento siempre

“Busco buenas ofertas, promociones y descuentos.”

- * No describe mi comportamiento
- * Describe mi comportamiento raramente
- * Describe mi comportamiento a veces
- * Describe mi comportamiento frecuentemente

* Describe mi comportamiento siempre

“Confío en la opinión de otros consumidores.”

* No describe mi comportamiento

* Describe mi comportamiento raramente

* Describe mi comportamiento a veces

* Describe mi comportamiento frecuentemente

* Describe mi comportamiento siempre

“Participo de sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios.”

* No describe mi comportamiento

* Describe mi comportamiento raramente

* Describe mi comportamiento a veces

* Describe mi comportamiento frecuentemente

* Describe mi comportamiento siempre

“Creo relaciones a largo plazo con marcas, productos y servicios.”

* No describe mi comportamiento

* Describe mi comportamiento raramente

* Describe mi comportamiento a veces

* Describe mi comportamiento frecuentemente

* Describe mi comportamiento siempre

“Consumo marcas, productos y servicios que me representan y con los cuales me identifico.”

* No describe mi comportamiento

* Describe mi comportamiento raramente

* Describe mi comportamiento a veces

* Describe mi comportamiento frecuentemente

* Describe mi comportamiento siempre

“Prefiero empresas que opten por prácticas sustentables y con responsabilidad social.”

* No describe mi comportamiento

* Describe mi comportamiento raramente

* Describe mi comportamiento a veces

* Describe mi comportamiento frecuentemente

* Describe mi comportamiento siempre

Sección 5 de 6 - “El papel de la información en el consumo”

En esta sección responderá preguntas sobre el papel de la información disponible en internet sobre sus hábitos de consumo.

4. En una escala de 1 a 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia, que tan importante es la información disponible en internet al momento de decidir sobre su consumo cotidiano.

Nada importante * * * * * Muy importante

5. ¿Cuánta información usted busca en internet al identificar una nueva necesidad de consumo de servicios?

- * No busco información de consumo de servicios en internet (si marca esta opción continúe en la pregunta 7)
- * Ocasionalmente busco información de consumo de servicios en internet
- * A veces busco información de consumo de servicios en internet
- * Busco información de consumo de servicios en internet frecuentemente
- * Siempre busco información de consumo de servicios en internet

6. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales busca información sobre servicios en internet? (marque 3 opciones)

- * Costo elevado del servicio
- * Comparar precios entre prestadores de servicios
- * Asegurarme sobre la calidad del servicio
- * Buscar opiniones de otros consumidores sobre un determinado servicio
- * Conocer marcas y prestadores de servicios sin interés de compra inmediato
- * Siempre busco información independientemente del motivo de compra, los valores, la marca o el tipo de servicio.
- * Otros

7. De los siguientes factores, indique el nivel de importancia que tienen en sus decisiones de consumo:

Gran exposición del servicio en las redes sociales.

- * Ninguna influencia / * Poca influencia / * Moderada influencia / * Mucha influencia /* Extrema influencia

Recomendaciones de influenciadores digitales.

- * Ninguna influencia / * Poca influencia / * Moderada influencia / * Mucha influencia /* Extrema influencia

Recomendaciones de servicio por parte de amigos.

- * Ninguna influencia / * Poca influencia / * Moderada influencia / * Mucha influencia /* Extrema influencia

Repetitividad de la oferta en los *websites* y ambientes virtuales que comúnmente utilizo.

- * Ninguna influencia / * Poca influencia / * Moderada influencia / * Mucha influencia /* Extrema influencia

Cupones de descuento *online*.

* Ninguna influencia / * Poca influencia / * Moderada influencia / * Mucha influencia /* Extrema influencia

Campañas publicitarias *online* promoviendo el servicio.

* Ninguna influencia / * Poca influencia / * Moderada influencia / * Mucha influencia /* Extrema influencia

Sección 6 de 6 - “Consumo en plataformas *on-demand*”

En esta sección responderá cuestiones sobre su uso de aplicaciones y plataformas *on-demand*, como por ejemplo Uber o Rappi.

8. ¿Cuántas veces por semana usa aplicaciones y plataformas digitales de consumo *on-demand*, como por ejemplo, Uber, IFood, Rappi y Netflix?

* Nunca uso (si selecciona esta opción, continúe en la pregunta 16)

* 1 a 2 veces por semana

* 3 a 4 veces por semana

* 5 a 7 veces por semana

* Mas de 7 veces por semana

9. ¿Con que frecuencia entra a plataformas *on-demand* para conocer nuevos bienes y servicios? Por ejemplo: entra a IFood para conocer nuevos restaurantes o entra a Netflix para buscar estrenos de películas o series.

* Nunca lo hago

* Raramente (1 o 2 veces por semana)

* A veces (3 o 4 veces por semana)

* Frecuentemente (5 a 7 veces por semana)

* Más de 7 veces por semana

10. ¿Con que frecuencia consume bienes y servicios nuevos que conoció o encontró mediante el uso de plataformas y aplicaciones *on-demand*?

* Nunca / * Pocas veces / * A veces / * Frecuentemente /* Siempre

11. Marque las opciones a seguir según su utilización de plataformas digitales de consumo *on-demand*:

¿Conoce la marca/ empresa?

Sí - No / Uber – AirBnB – Rappi – Ifood - Netflix

Indique la periodicidad con que usa durante una semana* (o si nunca usó):

Nunca usé / Entre 0 a 3 veces / Entre 4 a 7 veces / Entre 8 a 10 veces / Más de 10 veces

12. Indique las principales razones por las cuales usa aplicaciones de las plataformas digitales *on-demand* cotidianamente. (Indique 3 opciones).

- * Facilidad de instalación de la aplicación
- * Practicidad para usar la aplicación
- * Velocidad para solicitar y recibir los servicios
- * Confiabilidad de la plataforma
- * Calidad de los servicios
- * Seguridad
- * Ausencia de burocracia
- * Precio más bajo de los servicios
- * Cupones de descuento
- * Marca de la empresa
- * Otros

13. ¿La utilización de aplicaciones en dispositivos móviles típicos de la economía on-demand provocó cambios en su comportamiento de consumo en lo referente a servicios?

- * Cambió muy poco
- * Cambió poco
- * Ningún cambio
- * Cambió moderadamente
- * Cambió mucho

14. ¿Con que regularidad busca información sobre las empresas de consumo *on-demand* que utiliza? Por ejemplo: Información sobre los vínculos laborales con empleados, pagos y comisiones de funcionarios, políticas de seguridad, posicionamiento sobre cuestiones sociales.

- * No busco
- * Busco raramente
- * Busco cuando hay noticias de repercusión
- * Busco en forma activa y frecuentemente algunas informaciones
- * Busco en forma activa y frecuentemente muchas informaciones

15. Seleccione la opción que mejor describe su comportamiento como consumidor frente a las situaciones indicadas a continuación.

En caso de no existir un vínculo laboral entre la empresa de plataforma on-demand y sus prestadores de servicio: Por ejemplo, vínculo laboral entre Uber y sus conductores, o entre Rappi y sus entregadores.

- * Sigo consumiendo el servicio de la misma manera
- * Disminuyo el consumo del servicio
- * Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio
- * Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos
- * Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet

Si las empresas realizan control y vigilan la productividad de sus prestadores de servicio:

- * Sigo consumiendo el servicio de la misma manera
- * Disminuyo el consumo del servicio
- * Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio
- * Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos
- * Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet

Si la empresa no da compensación financiera para recuperar pérdidas económicas sufridas durante la prestación del servicio:

Por ejemplo, Si Uber ofrece o no compensación económica para los conductores que sufrieron accidentes mientras trabajaban con la aplicación.

- * Sigo consumiendo el servicio de la misma manera
- * Disminuyo el consumo del servicio
- * Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio
- * Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos
- * Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet

Si el porcentaje de ganancia destinado a los prestadores de servicios es bajo:

- * Sigo consumiendo el servicio de la misma manera
- * Disminuyo el consumo del servicio
- * Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio
- * Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos
- * Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet

Si los prestadores de servicio pasan por situaciones de explotación o trabajan en condiciones precarias:

- * Sigo consumiendo el servicio de la misma manera
- * Disminuyo el consumo del servicio
- * Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio
- * Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos
- * Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet

Si la empresa demuestra actitudes que considero inapropiadas socialmente, como cuestiones de raza, género y derechos laborales:

- * Sigo consumiendo el servicio de la misma manera
- * Disminuyo el consumo del servicio
- * Dejo de consumir servicios de esta empresa y busco una nueva forma de consumir este tipo de servicio
- * Además de dejar de consumir el servicio, comento este hecho a mis amigos
- * Además de dejar de consumir el servicio, expongo mi opinión sobre la situación en Internet

16. Marque la opción que mejor describe su uso de plataformas digitales de consumo on-demand durante la pandemia COVID-19:

- * Disminuyó mucho
- * Disminuyó moderadamente
- * Ha permanecido igual
- * Aumentó moderadamente
- * Aumentó mucho

17. Comente, si así lo desea, con sus propias palabras, sobre su experiencia de consumo utilizando plataformas digitales. ¿Nota cambios en sus exigencias personales y en su comportamiento como consumidor?

Muchas Gracias

Anexo 2: **Guión de la Entrevista Semiestructurada**

I. **Introducción**

Hola, como le había comentado, estoy realizando mi trabajo final de doctorado en la *Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, Buenos Aires, Argentina, y me gustaría, una vez más, agradecerle que haya respondido el cuestionario que constituyó la primera etapa de este estudio. Gracias. Pasamos ahora a la segunda etapa, la entrevista en profundidad, sobre la tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la emergente economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo. Esta entrevista durará entre 30 y 40 minutos. Le agradezco de antemano su participación, que seguramente, contribuirá en gran medida a la fundamentación de esta tesis.

¡Muchas gracias!

II. **Formulario de consentimiento informado**

Al participar en esta entrevista, usted acepta colaborar con el estudio titulado "La tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo en la época contemporánea", cuyo contenido se explica en el encabezado de este guión. Los datos resultantes de la entrevista están protegidos por el anonimato y no se utilizarán junto con ninguna información que pueda identificarlo. Esto protege el anonimato del encuestado. Cabe destacar que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es conocer sus opiniones, sus sentimientos, sus creencias y sus valores. Todos los datos recogidos serán utilizados con fines académico-científicos. En caso de estar de acuerdo con los términos anteriores, indique: "Estoy de acuerdo".

III. Fecha y formato

Fecha de la entrevista:

Modo de realización:

IV. Perfil del encuestado

Nombre:

Grupo de edad:

Entre 30 y 40 años

Entre 45 y 60 años

Formación:

Título de postgrado completo en:

Ocupación:

Provincia / Ciudad donde vive:

Cuestionario cuantitativo, número de encuestado: n°

Código de encuestado, enfoque cualitativo: n°

V. Conversación inicial:

El consumo se ha convertido en una pieza clave en el engranaje del mundo y para entender las relaciones humanas. Reconocido por primera vez como un acto indispensable para la subsistencia y el mantenimiento de la vida, el consumo ha adquirido rápidamente nuevas representaciones. Un escenario caracterizado por los avances tecnológicos digitales que potencian los procesos de producción y difusión de la información a escala global. Un fenómeno presente en todos los contextos de la vida humana que denuncia la complejidad de los entornos virtuales. La expansión de internet sumada al empoderamiento del sujeto contemporáneo ha provocado profundas transformaciones que implican nuevas representaciones, mediaciones y tensiones entre las prácticas de consumo, la producción de servicios y la sociedad.

VI. Temas de orientación

1. Sección: Usted y los entornos virtuales de Internet

- Comenta brevemente su comportamiento en Internet.

Esperar la respuesta espontánea del entrevistado. Después, generar algunos estímulos, por ejemplo, ¿cuáles son las principales razones que lo hacen conectarse a Internet? ¿Qué representa Internet para usted? Si tuviera que elegir una sola razón para utilizar Internet, ¿cuál sería la principal? ¿Por qué o por qué no?

2. Sección: Usted y sus prácticas de consumo

- Describa brevemente sus hábitos de consumo. ¿Cómo es usted como consumidor de bienes y servicios?

Esperar una respuesta espontánea del entrevistado y, si es necesario, generar algunos estímulos, como por ejemplo: ¿busca novedades? ¿Suele consumir marcas, productos y servicios que representan y reflejan su identidad? Explique. ¿Dirige su consumo hacia empresas que demuestran prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social? En caso afirmativo o negativo, ¿por qué? ¿Qué significa para usted el consumo?

3. Sección: Usted, Internet y el consumo

- ¿Cómo define su relación entre sus prácticas de consumo e Internet?
- ¿Qué importancia tienen los contenidos publicados en la web en sus decisiones diarias de consumo?
- Cuénteme un poco qué factores influyen más en su decisión de consumir servicios. Si es necesario, generar estímulos que indiquen, por ejemplo: gran exposición de los servicios en Internet; recomendaciones de servicios por parte de amigos; recomendaciones de servicios por parte de otros consumidores en Internet.
- En su opinión, la cultura digital tiene características particulares que potencian las representaciones simbólicas del consumo. Explique.

4. Sección: Usted, aplicaciones *on-demand* y consumo

- Para usted, ¿cuáles son las grandes ventajas de utilizar aplicaciones *on-demand* para el consumo de servicios? ¿Y las desventajas?
- En su opinión, ¿el uso de las aplicaciones en los dispositivos móviles propias de la economía *on-demand* ha provocado cambios en su comportamiento de consumo diario de servicios? En caso afirmativo, ¿cómo y en qué intensidad? ¿Suele acceder a las aplicaciones *on-demand* para informarse o buscar nuevos servicios? ¿Consume usted nuevos bienes y servicios que ha conocido a través de aplicaciones? ¿Las aplicaciones *on-demand* estimulan el consumo de servicios en su vida cotidiana?
- ¿Interfiere el crecimiento de la autonomía y la flexibilidad de la mano de obra de los proveedores de servicios de plataformas y aplicaciones *on-demand* en sus decisiones de consumo? ¿Qué opina de las condiciones de trabajo de los prestadores de servicios de aplicaciones *on-demand*?

- ¿Cuál sería su reacción como consumidor si se enterara, por amigos, por internet, por los medios de comunicación, de que los prestadores de servicios de aplicaciones *on-demand* sufren condiciones precarias y explotación laboral? ¿Y si la empresa demuestra una conducta inadecuada en cuestiones sociales, como raza, género y derechos laborales?

5. Sección: Cierre

- Para usted, ¿La popularización del uso de las aplicaciones *on-demand* ha provocado la formación de nuevos segmentos de consumidores? Explique.
- ¿Las ofertas de servicios procedentes de las aplicaciones *on-demand* han provocado nuevas exigencias en sus prácticas de consumo en los servicios?
- En su opinión, ¿La cultura digital y la economía de las plataformas *on-demand* influyen en su comportamiento de consumo de servicios? ¿Cómo, por favor, explique?

¿Algún comentario que desee añadir? Muchas Gracias.

Anexo 3: Tablas IBM SPSS Statistics – v.23 – Cuestionario Estructurado

Pregunta n°2

			Quanto tempo você passa na internet por dia					Total
			Abaixo de 2 horas por dia	Entre 2 e 4 horas por dia	Entre 5 e 7 horas por dia	Entre 8 e 10 horas por dia	Acima de 10 horas por dia	
Idade	30-45	Count	4	24	36	23	26	113
		% within Idade	3,5%	21,2%	31,9%	20,4%	23,0%	100,0%
		% within Quanto tempo você passa na internet por dia	66,7%	42,9%	52,2%	59,0%	81,3%	55,9%
		% of Total	2,0%	11,9%	17,8%	11,4%	12,9%	55,9%
46-60	Count	2	32	33	16	6	89	
		% within Idade	2,2%	36,0%	37,1%	18,0%	6,7%	100,0%
		% within Quanto tempo você passa na internet por dia	33,3%	57,1%	47,8%	41,0%	18,8%	44,1%
		% of Total	1,0%	15,8%	16,3%	7,9%	3,0%	44,1%
Total	Count	6	56	69	39	32	202	
		% within Idade	3,0%	27,7%	34,2%	19,3%	15,8%	100,0%
		% within Quanto tempo você passa na internet por dia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	27,7%	34,2%	19,3%	15,8%	100,0%

Crosstab								
			Quanto tempo você passa na internet por dia					Total
			Abaixo de 2 horas por dia	Entre 2 e 4 horas por dia	Entre 5 e 7 horas por dia	Entre 8 e 10 horas por dia	Acima de 10 horas por dia	
Sexo	Masculino	Count	2	31	32	15	16	96
		% within Sexo	2,1%	32,3%	33,3%	15,6%	16,7%	100,0%
		% within Quanto tempo você passa na internet por dia	33,3%	55,4%	46,4%	38,5%	50,0%	47,5%
		% of Total	1,0%	15,3%	15,8%	7,4%	7,9%	47,5%
	Feminino	Count	4	25	37	24	16	106
		% within Sexo	3,8%	23,6%	34,9%	22,6%	15,1%	100,0%
% within Quanto tempo você passa na internet por dia		66,7%	44,6%	53,6%	61,5%	50,0%	52,5%	
	% of Total	2,0%	12,4%	18,3%	11,9%	7,9%	52,5%	
Total	Count	6	56	69	39	32	202	
	% within Sexo	3,0%	27,7%	34,2%	19,3%	15,8%	100,0%	
	% within Quanto tempo você passa na internet por dia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,0%	27,7%	34,2%	19,3%	15,8%	100,0%	

Pergunta nº3

Crosstab							
			Consumo em excesso, não consigo frear os meus impulsos				Total
			Não descreve meu comportamento	Descreve meu comportamento raramente	Descreve meu comportamento às vezes	Descreve meu comportamento frequentemente	
Sexo	Masculino	Count	54	19	22	1	96
		% within Sexo	56,3%	19,8%	22,9%	1,0%	100,0%
		% within Consumo em excesso, não consigo frear os meus impulsos	47,4%	52,8%	47,8%	16,7%	47,5%
		% of Total	26,7%	9,4%	10,9%	0,5%	47,5%
	Feminino	Count	60	17	24	5	106
		% within Sexo	56,6%	16,0%	22,6%	4,7%	100,0%
% within Consumo em excesso, não consigo frear os meus impulsos		52,6%	47,2%	52,2%	83,3%	52,5%	
	% of Total	29,7%	8,4%	11,9%	2,5%	52,5%	
Total	Count	114	36	46	6	202	
	% within Sexo	56,4%	17,8%	22,8%	3,0%	100,0%	
	% within Consumo em excesso, não consigo frear os meus impulsos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,4%	17,8%	22,8%	3,0%	100,0%	

Crosstab								
			Procuvo boas ofertas, promoções e descontos					Total
			Não descreve meu comportamento	Descreve meu comportamento raramente	Descreve meu comportamento às vezes	Descreve meu comportamento frequentemente	Descreve meu comportamento sempre	
Sexo	Masculino	Count	6	24	32	23	11	96
		% within Sexo	6,3%	25,0%	33,3%	24,0%	11,5%	100,0%
		% within Procuvo boas ofertas, promoções e descontos	50,0%	82,8%	48,5%	35,4%	36,7%	47,5%
		% of Total	3,0%	11,9%	15,8%	11,4%	5,4%	47,5%
Feminino		Count	6	5	34	42	19	106
		% within Sexo	5,7%	4,7%	32,1%	39,6%	17,9%	100,0%
		% within Procuvo boas ofertas, promoções e descontos	50,0%	17,2%	51,5%	64,6%	63,3%	52,5%
		% of Total	3,0%	2,5%	16,8%	20,8%	9,4%	52,5%
Total		Count	12	29	66	65	30	202
		% within Sexo	5,9%	14,4%	32,7%	32,2%	14,9%	100,0%
		% within Procuvo boas ofertas, promoções e descontos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	14,4%	32,7%	32,2%	14,9%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,749 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,901	4	,000
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,70.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,313	,001
	Cramer's V	,313	,001
	Contingency Coefficient	,298	,001
N of Valid Cases		202	

Crosstab								
		Consumo marcas, produtos e serviços que representam minha identidade					Total	
		Não descreve meu comportamento	Descreve meu comportamento raramente	Descreve meu comportamento às vezes	Descreve meu comportamento frequentemente	Descreve meu comportamento sempre		
Sexo	Masculino	Count	7	15	30	34	10	96
		% within Sexo	7,3%	15,6%	31,3%	35,4%	10,4%	100,0%
		% within Consumo marcas, produtos e serviços que representam minha identidade	70,0%	71,4%	52,6%	40,5%	33,3%	47,5%
		% of Total	3,5%	7,4%	14,9%	16,8%	5,0%	47,5%
Sexo	Feminino	Count	3	6	27	50	20	106
		% within Sexo	2,8%	5,7%	25,5%	47,2%	18,9%	100,0%
		% within Consumo marcas, produtos e serviços que representam minha identidade	30,0%	28,6%	47,4%	59,5%	66,7%	52,5%
		% of Total	1,5%	3,0%	13,4%	24,8%	9,9%	52,5%
Total		Count	10	21	57	84	30	202
		% within Sexo	5,0%	10,4%	28,2%	41,6%	14,9%	100,0%
		% within Consumo marcas, produtos e serviços que representam minha identidade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	10,4%	28,2%	41,6%	14,9%	100,0%

Pergunta nº4

Frequencies

FREQUENCIES VARIABLES=Cnsm_imptnc
 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Importância que conteúdos post

N	Valid	207
	Missing	0
Mean		3,35
Median		3,00
Mode		4
Std. Deviation		,983

Importância que conteúdos postados na internet tem nas suas decisões cotidianas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nada importante	4	1,9	1,9	1,9
2	39	18,8	18,8	20,8
3	69	33,3	33,3	54,1
4	70	33,8	33,8	87,9
Muito importante	25	12,1	12,1	100,0
Total	207	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Cnsm_imptnc
 /STATISTICS=VARIANCE
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Crosstab								
			Importância que conteúdos postados na internet tem nas suas decisões cotidianas					Total
			Nada importante	2	3	4	Muito importante	
Sexo	Masculino	Count	1	19	36	31	9	96
		% within Sexo	1,0%	19,8%	37,5%	32,3%	9,4%	100,0%
		% within Importância que conteúdos postados na internet tem nas suas decisões cotidianas	25,0%	50,0%	53,7%	44,9%	37,5%	47,5%
		% of Total	0,5%	9,4%	17,8%	15,3%	4,5%	47,5%
	Feminino	Count	3	19	31	38	15	106
% within Sexo	2,8%	17,9%	29,2%	35,8%	14,2%	100,0%		
% within Importância que conteúdos postados na internet tem nas suas decisões cotidianas	75,0%	50,0%	46,3%	55,1%	62,5%	52,5%		
% of Total	1,5%	9,4%	15,3%	18,8%	7,4%	52,5%		
Total	Count	4	38	67	69	24	202	
	% within Sexo	2,0%	18,8%	33,2%	34,2%	11,9%	100,0%	
	% within Importância que conteúdos postados na internet tem nas suas decisões cotidianas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	18,8%	33,2%	34,2%	11,9%	100,0%	

Pergunta nº5

Crosstab								
			Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços					Total
			Não busco informações	Raramente busco informações	Às vezes busco informações	Busco com muita frequência	Sempre busco informações	
Sexo	Masculino	Count	2	5	26	44	19	96
		% within Sexo	2,1%	5,2%	27,1%	45,8%	19,8%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	50,0%	62,5%	60,5%	55,0%	28,4%	47,5%
		% of Total	1,0%	2,5%	12,9%	21,8%	9,4%	47,5%
	Feminino	Count	2	3	17	36	48	106
% within Sexo	1,9%	2,8%	16,0%	34,0%	45,3%	100,0%		
% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	50,0%	37,5%	39,5%	45,0%	71,6%	52,5%		
% of Total	1,0%	1,5%	8,4%	17,8%	23,8%	52,5%		
Total	Count	4	8	43	80	67	202	
	% within Sexo	2,0%	4,0%	21,3%	39,6%	33,2%	100,0%	
	% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	4,0%	21,3%	39,6%	33,2%	100,0%	

Crosstabulation								
		Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços				Total		
		Não busco informações	Raramente busco informações	Às vezes busco informações	Busco com muita frequência		Sempre busco informações	
Idade	30-45	Count	1	1	21	45	45	113
		% within Idade	0,9%	0,9%	18,6%	39,8%	39,8%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	25,0%	12,5%	48,8%	56,3%	67,2%	55,9%
		% of Total	0,5%	0,5%	10,4%	22,3%	22,3%	55,9%
46-60	Count	3	7	22	35	22	89	
	% within Idade	3,4%	7,9%	24,7%	39,3%	24,7%	100,0%	
	% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	75,0%	87,5%	51,2%	43,8%	32,8%	44,1%	
	% of Total	1,5%	3,5%	10,9%	17,3%	10,9%	44,1%	
Total	Count	4	8	43	80	67	202	
	% within Idade	2,0%	4,0%	21,3%	39,6%	33,2%	100,0%	
	% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	4,0%	21,3%	39,6%	33,2%	100,0%	

Pergunta nº7

Idade * Recomendações dos serviços por parte de amigos Crosstabulation							
		Recomendações dos serviços por parte de amigos				Total	
		Pouca influência	Moderada influência	Muita influência	Extrema influência		
Idade	30-45	Count	5	20	65	23	113
		% within Idade	4,4%	17,7%	57,5%	20,4%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	62,5%	30,8%	62,5%	92,0%	55,9%
		% of Total	2,5%	9,9%	32,2%	11,4%	55,9%
46-60	Count	3	45	39	2	89	
	% within Idade	3,4%	50,6%	43,8%	2,2%	100,0%	
	% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	37,5%	69,2%	37,5%	8,0%	44,1%	
	% of Total	1,5%	22,3%	19,3%	1,0%	44,1%	
Total	Count	8	65	104	25	202	
	% within Idade	4,0%	32,2%	51,5%	12,4%	100,0%	
	% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,0%	32,2%	51,5%	12,4%	100,0%	

Crosstab							
			Recomendações dos serviços por parte de amigos				Total
			Pouca influência	Moderada influência	Muita influência	Extrema influência	
Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	Não busco informações	Count	0	3	1	0	4
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	0,0%	4,0%	1,0%	0,0%	2,0%
		% of Total	0,0%	1,5%	0,5%	0,0%	2,0%
Raramente busco informações	Raramente busco informações	Count	0	6	2	0	8
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	0,0%	9,2%	1,9%	0,0%	4,0%
		% of Total	0,0%	3,0%	1,0%	0,0%	4,0%
Às vezes busco informações	Às vezes busco informações	Count	2	18	22	1	43
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	4,7%	41,9%	51,2%	2,3%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	25,0%	27,7%	21,2%	4,0%	21,3%
		% of Total	1,0%	8,9%	10,9%	0,5%	21,3%
Busco com muita frequência	Busco com muita frequência	Count	4	25	43	8	80
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	5,0%	31,3%	53,8%	10,0%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	50,0%	38,5%	41,3%	32,0%	39,6%
		% of Total	2,0%	12,4%	21,3%	4,0%	39,6%
Sempre busco informações	Sempre busco informações	Count	2	13	30	16	61
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	3,0%	19,4%	53,7%	23,9%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	25,0%	20,0%	34,6%	64,0%	33,2%
		% of Total	1,0%	6,4%	17,8%	7,9%	33,2%
Total	Total	Count	8	65	104	25	202
		% within Com que frequência você busca informações na internet após identificar uma nova necessidade de consumo de serviços	4,0%	32,2%	51,5%	12,4%	100,0%
		% within Recomendações dos serviços por parte de amigos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,0%	32,2%	51,5%	12,4%	100,0%

Pergunta nº9

Crosstab								
			Com que frequência você costuma acessar plataformas on-demand para conhecer bens e serviços novos?					Total
			Nunca uso	Raramente (1 a 2 vezes por semana)	Às vezes (3 a 4 vezes por semana)	Frequentement e (5 a 7 vezes por semana)	Mais de 7 vezes por semana	
Sexo	Masculino	Count	10	33	29	14	8	94
		% within Sexo	10,6%	35,1%	30,9%	14,9%	8,5%	100,0%
		% within Com que frequência você costuma acessar plataformas on-demand para conhecer bens e serviços novos?	47,6%	48,5%	49,2%	36,8%	57,1%	47,0%
	% of Total		5,0%	16,5%	14,5%	7,0%	4,0%	47,0%
	Feminino	Count	11	35	30	24	6	106
	% within Sexo	10,4%	33,0%	28,3%	22,6%	5,7%	100,0%	
	% within Com que frequência você costuma acessar plataformas on-demand para conhecer bens e serviços novos?	52,4%	51,5%	50,8%	63,2%	42,9%	53,0%	
% of Total		5,5%	17,5%	15,0%	12,0%	3,0%	53,0%	
Total	Count		21	68	59	38	14	200
	% within Sexo		10,5%	34,0%	29,5%	19,0%	7,0%	100,0%
	% within Com que frequência você costuma acessar plataformas on-demand para conhecer bens e serviços novos?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		10,5%	34,0%	29,5%	19,0%	7,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,329 ^a	4	,675
Likelihood Ratio	2,353	4	,671
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,58.

Directional Measures

			Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T _b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,009	,016	,535	,593
		Sexo Dependent	,021	,039	,535	,593
		Com que frequência você costuma acessar plataformas on-demand para conhecer bens e serviços novos? Dependent	,000	,000	.c	.c
	Goodman and Kruskal tau	Sexo Dependent	,012	,015		,678 ^d
		Com que frequência você costuma acessar plataformas on-demand para conhecer bens e serviços novos? Dependent	,003	,004		,717 ^d

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,108	,675
	Cramer's V	,108	,675
	Contingency Coefficient	,107	,675
N of Valid Cases		200	

Pergunta nº13

Crosstab								
		O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?						
		Mudou muito pouco	Mudou pouco	Não mudou	Mudou moderadamente	Mudou muito	Total	
Sexo	Masculino	Count	5	17	9	39	24	94
		% within Sexo	5,3%	18,1%	9,6%	41,5%	25,5%	100,0%
	% within O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?	45,5%	53,1%	69,2%	48,1%	38,1%	47,0%	
	% of Total	2,5%	8,5%	4,5%	19,5%	12,0%	47,0%	
Feminino		Count	6	15	4	42	39	106
		% within Sexo	5,7%	14,2%	3,8%	39,6%	36,8%	100,0%
	% within O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?	54,5%	46,9%	30,8%	51,9%	61,9%	53,0%	
	% of Total	3,0%	7,5%	2,0%	21,0%	19,5%	53,0%	
Total		Count	11	32	13	81	63	200
		% within Sexo	5,5%	16,0%	6,5%	40,5%	31,5%	100,0%
	% within O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,5%	16,0%	6,5%	40,5%	31,5%	100,0%	

Crosstab								
			O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?					Total
			Mudou muito pouco	Mudou pouco	Não mudou	Mudou moderadamente	Mudou muito	
Idade	30-45	Count	1	16	6	49	41	113
		% within Idade	0,9%	14,2%	5,3%	43,4%	36,3%	100,0%
		% within O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?	9,1%	50,0%	46,2%	60,5%	65,1%	56,5%
		% of Total	0,5%	8,0%	3,0%	24,5%	20,5%	56,5%
46-60		Count	10	16	7	32	22	87
		% within Idade	11,5%	18,4%	8,0%	36,8%	25,3%	100,0%
		% within O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?	90,9%	50,0%	53,8%	39,5%	34,9%	43,5%
		% of Total	5,0%	8,0%	3,5%	16,0%	11,0%	43,5%
Total		Count	11	32	13	81	63	200
		% within Idade	5,5%	16,0%	6,5%	40,5%	31,5%	100,0%
		% within O uso dos aplicativos em dispositivos móveis típicos da economia on-demand provocou mudanças no seu comportamento de consumo cotidiano de serviços?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	16,0%	6,5%	40,5%	31,5%	100,0%

Pergunta nº14

Crosstab								
			Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?				Total	
			Não busco	Busco raramente	Busco quando há alguma notícia de repercussão	Busco ativamente e frequentemente algumas informações		Busco ativamente e frequentemente muitas informações
Sexo	Masculino	Count	42	23	20	9	0	94
		% within Sexo	44,7%	24,5%	21,3%	9,6%	0,0%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?	58,3%	46,9%	30,8%	75,0%	0,0%	47,0%
		% of Total	21,0%	11,5%	10,0%	4,5%	0,0%	47,0%
Feminino	Feminino	Count	30	26	45	3	2	106
		% within Sexo	28,3%	24,5%	42,5%	2,8%	1,9%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?	41,7%	53,1%	69,2%	25,0%	100,0%	53,0%
		% of Total	15,0%	13,0%	22,5%	1,5%	1,0%	53,0%
Total	Total	Count	72	49	65	12	2	200
		% within Sexo	36,0%	24,5%	32,5%	6,0%	1,0%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,0%	24,5%	32,5%	6,0%	1,0%	100,0%

Crosstab								
			Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?				Total	
			Não busco	Busco raramente	Busco quando há alguma notícia de repercussão	Busco ativamente e frequentemente algumas informações		Busco ativamente e frequentemente muitas informações
Idade	30-45	Count	39	24	44	5	1	113
		% within Idade	34,5%	21,2%	38,9%	4,4%	0,9%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?	54,2%	49,0%	67,7%	41,7%	50,0%	58,5%
		% of Total	19,5%	12,0%	22,0%	2,5%	0,5%	58,5%
46-60	46-60	Count	33	25	21	7	1	87
		% within Idade	37,9%	28,7%	24,1%	8,0%	1,1%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?	45,8%	51,0%	32,3%	58,3%	50,0%	43,5%
		% of Total	16,5%	12,5%	10,5%	3,5%	0,5%	43,5%
Total	Total	Count	72	49	65	12	2	200
		% within Idade	36,0%	24,5%	32,5%	6,0%	1,0%	100,0%
		% within Com que frequência você busca informações sobre as empresas de consumo on-demand que utiliza?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,0%	24,5%	32,5%	6,0%	1,0%	100,0%

Pergunta nº15

		Crosstab						
		Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra						
		Continuo consumindo o serviço da mesma forma	Diminuo o consumo do serviço	Interrompo o consumo de serviços dessa empresa e busco uma nova forma de consumir	Além de interromper o consumo do serviço, comento com amigos sobre esse fato	Além de interromper o consumo do serviço, exponho na internet minha opinião sobre	Total	
Sexo	Masculino	Count	16	18	25	22	12	93
		% within Sexo	17,2%	19,4%	26,9%	23,7%	12,9%	100,0%
		% within Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra	64,0%	62,1%	41,0%	37,9%	46,2%	46,7%
		% of Total	8,0%	9,0%	12,6%	11,1%	6,0%	46,7%
Feminino		Count	9	11	36	36	14	106
		% within Sexo	8,5%	10,4%	34,0%	34,0%	13,2%	100,0%
		% within Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra	36,0%	37,9%	59,0%	62,1%	53,8%	53,3%
		% of Total	4,5%	5,5%	18,1%	18,1%	7,0%	53,3%
Total		Count	25	29	61	58	26	199
		% within Sexo	12,6%	14,6%	30,7%	29,1%	13,1%	100,0%
		% within Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	14,6%	30,7%	29,1%	13,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,353 ^a	4	,079
Likelihood Ratio	8,404	4	,078
N of Valid Cases	199		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,68.

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,061	,030	1,923	,055
		Sexo Dependent	,151	,073	1,923	,055
		Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra Dependent	,000	,000	c	c
	Goodman and Kruskal tau	Sexo Dependent	,042	,028		,081 ^d
		Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra Dependent	,010	,007		,090 ^d

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi		,205	,079
	Cramer's V		,205	,079
	Contingency Coefficient		,201	,079
N of Valid Cases			199	

Idade * Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra Crosstabulation								
		Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra						
		Continuo consumindo o serviço da mesma forma	Diminuo o consumo do serviço	Interrompo o consumo de serviços dessa empresa e busco uma nova forma de consumir	Além de interromper o consumo do serviço, comento com amigos sobre esse fato	Além de interromper o consumo do serviço, exponho na internet minha opinião sobre	Total	
Idade	30-45	Count	10	19	37	30	16	112
		% within Idade	8,9%	17,0%	33,0%	26,8%	14,3%	100,0%
		% within Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra	40,0%	65,5%	60,7%	51,7%	61,5%	56,3%
	% of Total	5,0%	9,5%	18,6%	15,1%	8,0%	56,3%	
46-60	Count	15	10	24	28	10	87	
		% within Idade	17,2%	11,5%	27,6%	32,2%	11,5%	100,0%
		% within Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra	60,0%	34,5%	39,3%	48,3%	38,5%	43,7%
	% of Total	7,5%	5,0%	12,1%	14,1%	5,0%	43,7%	
Total	Count	25	29	61	58	26	199	
		% within Idade	12,6%	14,6%	30,7%	29,1%	13,1%	100,0%
		% within Se os prestadores de serviço experimentam condições de precariedade e exploração de sua mão de obra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	14,6%	30,7%	29,1%	13,1%	100,0%

Crosstab								
			Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas					Total
			Continuo consumindo o serviço da mesma forma	Diminuo o consumo do serviço	Interrompo o consumo de serviços dessa empresa e busco uma nova forma de consumir	Além de interromper o consumo do serviço, comento com amigos sobre esse fato	Além de interromper o consumo do serviço, exponho na internet minha opinião sobre	
Sexo	Masculino	Count	8	13	25	26	21	93
		% within Sexo	8,6%	14,0%	26,9%	28,0%	22,6%	100,0%
		% within Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas	66,7%	54,2%	45,5%	43,3%	45,7%	47,2%
	Feminino	% of Total	4,1%	6,6%	12,7%	13,2%	10,7%	47,2%
		Count	4	11	30	34	25	104
		% within Sexo	3,8%	10,6%	28,8%	32,7%	24,0%	100,0%
Total	% within Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas	33,3%	45,8%	54,5%	56,7%	54,3%	52,8%	
	% of Total	2,0%	5,6%	15,2%	17,3%	12,7%	52,8%	
	Count	12	24	55	60	46	197	
Total	% within Sexo	6,1%	12,2%	27,9%	30,5%	23,4%	100,0%	
	% within Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,1%	12,2%	27,9%	30,5%	23,4%	100,0%	

			Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas					Total
			Continuo consumindo o serviço da mesma forma	Diminuo o consumo do serviço	Interrompo o consumo de serviços dessa empresa e busco uma nova forma de consumir	Além de interromper o consumo do serviço, comento com amigos sobre esse fato	Além de interromper o consumo do serviço, exponho na internet minha opinião sobre	
Idade	30-45	Count	6	17	29	30	28	110
		% within idade	5,5%	15,5%	26,4%	27,3%	25,5%	100,0%
		% within Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas	50,0%	70,8%	52,7%	50,0%	60,9%	55,8%
		% of Total	3,0%	8,6%	14,7%	15,2%	14,2%	55,8%
Idade	46-60	Count	6	7	26	30	18	87
		% within idade	6,9%	8,0%	29,9%	34,5%	20,7%	100,0%
		% within Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas	50,0%	29,2%	47,3%	50,0%	39,1%	44,2%
		% of Total	3,0%	3,6%	13,2%	15,2%	9,1%	44,2%
Total		Count	12	24	55	60	46	197
		% within idade	6,1%	12,2%	27,9%	30,5%	23,4%	100,0%
		% within Se a empresa demonstra conduta que considero inapropriada em relação a questões sociais, como assuntos de raça, gênero e direitos trabalhistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,1%	12,2%	27,9%	30,5%	23,4%	100,0%