

## **Las relaciones entre la cultura digital, la economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales del consumo en la contemporaneidad.<sup>1</sup>**

**Shyrlei Guitério Calmon Du Pin<sup>2</sup>**

[sguiterio@gmail.com](mailto:sguiterio@gmail.com)

**Fecha de recepción:** 15 de marzo de 2024

**Fecha de aceptación:** 6 de junio de 2024

**ARK CAICYT:**

### **Resumen**

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. 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. Se destaca que dada la complejidad del objeto de estudio investigado, la metodología aplicada en esta pesquisa fue el enfoque de métodos mixtos. una estrategia basada en la integración de métodos cuantitativos y cualitativos, realizados en etapas secuenciales y complementarias. La velocidad y la inmediatez de los nuevos tiempos se hacen presentes y cobran nuevas posturas de los consumidores.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---

<sup>1</sup> Este artículo fue elaborado con base en la pesquisa hecha para la teses de doctorado de título “La tesis 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”.

<sup>2</sup> Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ)

Un escenario cambiante que incita a la investigación, en particular, sobre las relaciones entre la cultura digital, la economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales del consumo. 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**

A cultura digital, assinalada 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 práticas cotidianas de consumo de serviços e conferem um novo poder aos consumidores. Verifica-se uma nova dinâmica que beneficia o progresso da inovação, hoje, imensamente, necessária para acompanhar as exigências do mercado consumidor. Em razão da complexidade do objeto de estudo, a metodologia aplicada nesta pesquisa foi o enfoque de métodos mistos, uma estratégia sustentada pelos desenhos quantitativos e qualitativos, sequenciais e complementários que permitiram uma orientação plural e compreensiva. A velocidade e a imediatez dos novos tempos se fazem presentes e cobram novas posturas dos consumidores. Um cenário cambiante que incita a investigação, em particular, sobre as relações entre a cultura digital, a economia de plataformas *on-demand* e as tramas centrais do consumo. 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**

Digital culture, marked by the strong presence of advanced technologies, added to the platforms on-demand economy, recognized as a digital bridge between demand and supply, encourages new behaviors, customs and values that reach everyday practices of consuming services and give new power to consumers. There is a new dynamic that benefits the progress of innovation, which is now immensely necessary to keep up with the demands of the consumer market. Due to the complexity of the object of study, the methodology applied in this research was a mixed methods approach, a strategy supported by quantitative and qualitative, sequential and complementary designs that allowed for a plural and comprehensive orientation. The speed and immediacy of the new times are present and demand new attitudes from consumers. A changing scenario that encourages research, in particular, on the relationships between digital culture, the on-demand platform economy and the central plots of consumption. 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.

## **Introducción**

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). 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. En este continuo de transformaciones, cabe resaltar, en primer plano, el poder de acción que otorgan a los hombres las innovaciones tecnológicas, especialmente Internet, fuerza motriz que interconecta, en su gran mayoría, las conexiones virtuales que se extienden por todo el mundo. 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 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.

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. 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.

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 contexto 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 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 los recursos necesarios para mover diferentes segmentos del mercado a escala mundial. Un 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. En este contexto, se señala que la economía de las plataformas *on-demand* contribuye al crecimiento económico. Un fenómeno que impulsa nuevas fuentes productivas de capital.

Se destaca que dada la complejidad del objeto investigado, la metodología aplicada en esta pesquisa fue el enfoque de métodos mixtos, una estrategia basada en la integración de métodos cuantitativos y cualitativos, realizados en etapas secuenciales y complementarias. 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). La articulación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo generó datos más sólidos, amplió y fortaleció el análisis y la interpretación de la información registrada.

Para avanzar en esta construcción, se destaca 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. Ciertamente, una nueva perspectiva expresa el lugar del consumo en la sociedad contemporánea.

### **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.

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 tomado como referencia ideal o demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 1995, 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, 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 panorama 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.

El volumen de información disponible en los entornos virtuales aumenta a cada instante, una esfera cada vez más participativa, opinativa e interactiva, las barreras entre los ambientes *online* y *offline* son más borrosas en la vida cotidiana de los individuos. Nuevas interfaces más tecnológicas y de bajo costo, son creadas y acogidas con gran entusiasmo por el nuevo ciudadano.

Se observa una tendencia hacia la formación de un nuevo perfil de consumidor, la internet acercó el mundo, eliminó fronteras y acortó la distancia entre diferentes culturas, saberes y conocimientos. Un contexto 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. 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) destaca 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.

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. Están surgiendo nuevas dinámicas que merecen una mirada urgente y atenta del mercado de consumo.

### **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. Según Castells (2010) “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”. (p.119). Innovaciones que han provocado rupturas y desplazamientos que cambió de rumbo de la sociedad contemporánea.

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.

### **Información como Capital Productivo**

La producción de capital es el engranaje que mueve el sistema económico, un proceso importante que ha sufrido cambios 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, [...]. 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.

El flujo global de interacciones posibilitado por los avances tecnológicos digitales funda el nuevo modelo societario.

### **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 composición descentralizada y flexible, sin eje central, rehace y orienta las representaciones socioculturales.

Las tecnologías avanzadas han ampliado los espacios de comunicación, es inevitable el diálogo entre las diferentes interfaces comunicativas. Una dinámica dialógica que deriva nuevos lenguajes que modulan constantes interacciones y cambios. 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. Para Byung-Chul Han (2016) “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.

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. Para Lipovetsky y Serroy (2015) “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,”. (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 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. 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.

### **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. Es necesario abandonar los modelos arraigados, que se quedan obsoletas con cada nueva tendencia que se anuncia. 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 panorama. 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. Se asegura de que la red digital alienta la formación de

nuevos espacios comerciales, ambientes que no conocen fronteras. Una advertencia para una nueva era.

### **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 quienes prestan el servicio y quienes lo necesitan.

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 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 [...] 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 potencial de generación de negocio. 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.

### **Metodología – La Fuerza del Método Mixto**

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. 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.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias<sup>3</sup> para abordar las preguntas centrales de esta investigación. La unión de fuentes primarias y secundarias contribuyó a reforzar los análisis de esta investigación.

La selección de los sujetos se realizó por tipicidad, consistente en individuos representativos para la investigación del objeto de estudio. Los sujetos fueron seleccionados de acuerdo con los siguientes criterios: adultos, con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años, de ambos sexos, con niveles de educación que van desde los

---

<sup>3</sup> Fuentes primarias: se recogieron datos actuales y específicos, "*ad hoc*", datos contruidos especialmente para este trabajo. Fuentes secundarias: se aplicaron datos ya recogidos y analizados por institutos de investigación, como el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE.

estudios de postgrado completos hasta los que están a punto de terminar, residentes en centros urbanos de la región sudeste de Brasil<sup>4</sup>.

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. Según Creswell y 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). En la primera etapa cuantitativa, la recolección de datos se llevó a cabo mediante el cuestionario estructurado titulado “El consumo en la era digital<sup>5</sup>”, 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 guión semiestructurado, realizadas individualmente, a través de Internet. 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. Este enfoque permitió el análisis de la subjetividad, exploró la mirada individual, aclarando cuestiones particulares sobre el fenómeno investigado. Los entrevistados fueron seleccionados de la base de encuestados de la fase cuantitativa.

La elección del método mixto fue esencial para lograr resultados más robustos, que, difícilmente, se lograrían con la selección de un único enfoque de investigación.

---

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Cuestionario estructurado 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.

### **Análisis de los resultados: el diálogo entre las fases cualitativa y cuantitativa**

La tercera etapa de esta investigación se basó en la integración entre los enfoques cuantitativo y cualitativo y reveló una riqueza de datos que apoyaron y fundamentaron esta pesquisa. Una combinación que permitió un análisis e interpretación más completa y exhaustiva del complejo fenómeno estudiado. Un ejercicio articulado con cinco pilares centrales 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.

### **Internet y la Vida Cotidiana del Consumidor de Cultura Digital**

Se observa 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.

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. 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. Razón que motivó la verificación complementaria en la segunda fase, cualitativa. Un recurso que provocó nuevas lecturas que contribuyeron a este estudio.

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. 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” - un contexto que caracteriza la presencia y dependencia de 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 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:

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)

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.

### **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.

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. 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.

Las entrevistas no registraron un comportamiento único, 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. 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 “práctica” 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.

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)

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. 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”. 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. Se comprueba la relación directa entre los hábitos de consumo y la construcción de la identidad, un estrecho vínculo sostenido por Bauman (2008), cuando afirma que “Los bienes de consumo son difícilmente neutrales en relación con la identidad: suelen venir con la etiqueta “identidad incluida””. (p.143). 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.

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)

Esta 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. 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.

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)

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.

### **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.

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.

Los resultados de la etapa cuantitativa 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”. Una vez confirmada la búsqueda de información en internet, el siguiente movimiento investigado pretendía identificar las razones que llevan a los encuestados a buscar información en internet. 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). 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.

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.

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 asume la condición de protagonista de sus experiencias de consumo, en un escenario globalizado y sin fronteras.

### **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*. La dinámica ejecutada se dirigió a profundizar en el conocimiento de las experiencias de consumo mediadas por las aplicaciones *on-demand*, Tema que reunió importantes “hallazgos” para este estudio.

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. Los resultados medidos en la fase cuantitativa apuntaron en la misma dirección. En este marco, 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)<sup>6</sup>.

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*)

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.

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. 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. La segunda etapa, de carácter cualitativo, ilustró, confirmó y amplió los resultados ya observados. En un intento de ilustrar la intensidad de los cambios, las siguientes son algunas expresiones relatadas por los entrevistados: “está aquí para quedarse”, “es irreversible”, “cambios que continuarán”, “tenemos una nueva relación con el tiempo”, “vino a ayudar”, “sí, seguro”.

### **Cultura Digital, Economía de Plataformas *On-Demand* y Consumo**

No cabe duda de que la globalización, sumada a los avances tecnológicos digitales, ha provocado nuevos comportamientos de consumo. De hecho, se verificaron comportamientos más exigentes y críticos en los procesos de decisión de consumo.

---

<sup>6</sup> Cabe destacar que esta pregunta permitía seleccionar hasta tres opciones.

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 como los pilares que motivaron e impulsaron los movimientos de cambios en los comportamientos de consumo de los servicios contemporáneos. 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). Las aplicaciones *on-demand* se han ganado la aprobación de los consumidores.

La integración y complementariedad de los datos, 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. La siguiente opinión pone de manifiesto la fuerza de esta relación superpuesta, e indica 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”.

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 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.

### **Consideraciones finales**

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 sobre las relaciones entre la cultura digital, la economía emergente de las plataformas *on-demand* y la representatividad simbólica del consumo.

Para avanzar en esta construcción, se subraya que 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 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.

En efecto, se observa un consumidor más crítico, más informado y más reflexivo en sus relaciones de consumo. 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.

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. De hecho, una trayectoria imbricada. 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. En efecto, 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.

Estamos frente a un escenario tecnológico, globalizado y digital en red que ordena desplazamientos y rupturas en las esferas de consumo. 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.

## Referencias

- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *A vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Byung-Chul Han. (2016). *No enxame. Reflexões sobre o digital*. Relógio D'água Editores. Lisboa.
- Canclini, N. G. (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.
- Castells, M. (2002). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. (3a ed.). (Vol.2). São Paulo: Paz e Terra.

- \_\_\_\_\_. (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.
- Choudary, S. P. (2015). *Platform Scale: how an emerging business model helps startups build large empires whit minimum investment*. Platform Thinking Labs.
- 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.
- Giddens, A. (2003). *Mundo em descontrolé*. (3a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- 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.
- 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.
- Sennett, R. (2005). *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- 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.