

Las prácticas cotidianas de consumo como agentes potenciadores de la construcción de identidades en la cultura digital¹

Shyrlei Guitério Calmon Du Pin²

sguiterio@gmail.com

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2025

Fecha de aceptación: 13 de abril de 2026

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/sj919qdya>

Resumen

La velocidad y la inmediatez propias de los nuevos tiempos se hacen presentes y cobran nuevas prácticas de los consumidores en la contemporaneidad. Se observa la emergencia de nuevas configuraciones sostenidas por el desarrollo de la información en red digital y la reestructuración del capitalismo. El comportamiento del consumidor se configura como un fenómeno complejo que atraviesa la vida cotidiana, promoviendo representaciones y significados simbólicos que organizan las relaciones sociales. 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, fomenta la manifestación de eventos globales, responsables de rupturas y desplazamientos que afectan el curso de la historia.



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

¹ Este artículo fue elaborado con base en una investigación más amplia desarrollada en marco de una tesis doctoral de título “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”. Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). En este artículo se presentan y analizan recortes específicos de dicho estudio, en función de los objetivos aquí propuestos.

² Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. ORCID 0009-0008-2413-2979

Se acentúa la fuerte penetración de la cultura digital en el cotidiano de los consumidores. Una nueva red de conexiones se ramifica por el mundo y alienta la creación de nuevos modelos de sociabilidades, que se extienden al universo de las vivencias diarias de los actores sociales, promoviendo nuevos comportamientos y hábitos de consumo. Desde este marco, el presente artículo tiene como objeto de estudio analizar las prácticas cotidianas de consumo en la cultura digital y su papel como agentes potenciadores en la construcción de identidades contemporáneas. La estrategia de métodos mixtos secuenciales y complementarios impulsó y guió este estudio. Un escenario con diferentes matices que desestabilizan y contribuyen a la creación de nuevas identidades. Las prácticas de consumo como fuentes de significados simbólicos que conforman y configuran las identidades.

Palabras claves: consumo; identidad; cultura digital; significados simbólicos; tecnologías digitales.

Resumo

A velocidade e a imediatez próprias dos novos tempos se fazem presentes e impulsionam novas posturas dos consumidores na contemporaneidade. Observa-se a emergência de novas configurações sustentadas pelo desenvolvimento da informação em rede digital e pela reestruturação do capitalismo. O comportamento do consumidor configura-se como um fenômeno complexo que atravessa a vida cotidiana, promovendo representações e significados simbólicos que organizam as relações sociais. Força motriz do desenvolvimento econômico, a convergência tecnológica digital, liderada em grande medida pela potência da difusão de informações pela internet, fomenta a manifestação de eventos globais, responsáveis por rupturas e deslocamentos que afetam o curso da história. Acentua-se a forte penetração da cultura digital no cotidiano dos consumidores. Uma nova rede de conexões se ramifica pelo mundo e estimula a criação de novos modelos de sociabilidade, que se estendem ao universo das vivências diárias dos atores sociais, promovendo novos comportamentos e hábitos de consumo. Nesse contexto, o presente artigo tem como objeto de estudo analisar as práticas cotidianas de consumo na cultura digital e seu papel como agentes potencializadores na construção de identidades contemporâneas. A estratégia de métodos mistos, sequenciais e complementares, orientou e conduziu este estudo. Um cenário com diferentes matizes, que desestabilizam e

contribuem para a criação de novas identidades. As práticas de consumo como fontes de significados simbólicos que moldam e configuram as identidades.

Palavras-chaves: consumo; identidade; cultura digital; significados simbólicos; tecnologias digitais.

Abstract

The speed and immediacy characteristic of contemporary times are increasingly evident and drive new consumer attitudes in contemporary society. There is an emergence of new configurations supported by the development of information within digital networks and the restructuring of capitalism. Consumer behavior is configured as a complex phenomenon that permeates everyday life, promoting representations and symbolic meanings that organize social relations. As a driving force of economic development, digital technological convergence largely led by the power of information dissemination via the internet encourages the emergence of global events responsible for disruptions and shifts that affect the course of history. The strong penetration of digital culture into consumers' daily lives is becoming more pronounced. A new network of connections is spreading across the world, fostering the creation of new models of sociability that extend into the realm of the daily experiences of social actors, promoting new behaviors and consumption habits. In this context, the present article aims to analyze everyday consumption practices within digital culture and their role as enabling agents in the construction of contemporary identities. A mixed-methods strategy, sequential and complementary, guided and structured this study. It reveals a scenario with different nuances that both destabilize and contribute to the creation of new identities. Consumption practices are understood as sources of symbolic meanings that shape and configure identities.

Keywords: consumption; identity; digital culture; symbolic meanings; digital technologies.

Introducción

La velocidad y la inmediatez de los nuevos tiempos se hacen presentes y cobran nuevas posturas de los consumidores en la contemporaneidad. 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 avanza aceleradamente en la vida social. Se acentúa que en el contexto histórico y tecnológico actual, en el que la información se mueve a alta velocidad, por los ambientes virtuales de internet, es necesario un esfuerzo continuo para acompañar el ritmo de las exigencias que garantizan la satisfacción del consumidor. Castells (2010) resalta que "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). 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 individuos un encaje expresivo entre los flujos informacionales y nuevas prácticas de gestión del capital. Diferentes dinámicas de generación, uso y difusión de informaciones pasan a ocupar el papel central en el desarrollo económico.

El consumo se funda como un objeto condicionante de los procesos históricos culturales, sociales, económicos y políticos, reflejando, marcadamente, las experiencias y tendencias de la vida moderna. 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.

Un nuevo orden comunicacional acerca a los consumidores y desvela las diversidades globales. Un reflejo de las manifestaciones facilitadas a partir de conexiones y desdoblamientos posibilitados por los acelerados flujos informacionales de la red

digital. Una configuración que engendra nuevos valores y representaciones sustentadas en recursos tecnológicos. 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). Múltiples voces hacen eco en internet y propagan diferentes discursos marcados por reciprocidades y disonancias, una tésitura descentralizada rehace y orienta las representaciones sociales. Una demanda creciente de la difusión de la comunicación potencia la velocidad y la inmediatez de la información. Numerosas voces se esparcen en los ambientes virtuales y reflejan diferentes costumbres, identidades y saberes. De este modo, el futuro avanza, aceleradamente, delante de los actores sociales.

Se enfatiza la fuerte penetración de la cultura digital en el cotidiano de los individuos. Un escenario que fortalece y alienta la participación, la interactividad, viene a representar, cada vez más, la regla de las relaciones sociales. Las innovaciones tecnológicas digitales han revolucionado la comunicación entre los sujetos, 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. En tal marco, vale la pena señalar que el individuo es un ser social por naturaleza en el que el deseo de contar, participar y compartir historias forma parte de sus acciones rutinarias. 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 las personas narran sus vivencias, sus conquistas, sus historias. Deseo que fue potencializado por la cultura digital. Se identifica el deslizamiento de una gran variedad de discursos mediados por los acelerados flujos informativos de Internet. Espacios de diálogos nuevos y representativos que fomentan la colaboración y el intercambio.

La inquietud de los nuevos contextos irradia la urgencia de investigaciones sobre la relación entre los hábitos del consumo y la construcción de la identidad de los

individuos en la contemporaneidad. Desde esta perspectiva, el presente artículo tiene como objeto de estudio analizar las prácticas cotidianas de consumo en la cultura digital, considerando su papel como agentes potenciadores en la construcción de identidades contemporáneas.

Cotidiano y consumo

En la actualidad se están produciendo cambios sustanciales en la vida cotidiana de las personas y de las organizaciones. Los avances tecnológicos digitales, impulsados por la Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TICs, iniciada en la década de 1970, surgen como agentes potenciadores de nuevas conductas en los ámbitos social, cultural, económico y político. Fenómenos que se expanden aceleradamente en la vida en sociedad e imponen nuevos comportamientos.

Se argumenta que 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 señala 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.

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 decírnoslo. Y no nos detenemos a preguntar. (Postman, 1994, p. 18).

La cultura digital, caracterizada como cultura de la red virtual, presenta características específicas que tienden a potenciar las representaciones simbólicas

asociadas a los actos de consumo. En este sentido, 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). Desde esta perspectiva, el consumo se configura como un eje central en la producción de significados que atraviesan y estructuran las relaciones sociales, constituyéndose en un fenómeno que intensifica las experiencias cotidianas de los individuos.

Asimismo, se destaca la fuerza de las representaciones simbólicas que estructuran los actos de consumo, entendidos como un proceso dinámico y activo que estimula la generación de una multiplicidad de significados. Estos significados circulan, se transforman y se inscriben profundamente en las tramas que configuran la vida social. En efecto, la presencia de un universo simbólico regido por el consumo excede ampliamente las funciones utilitarias de los bienes, proyectándose como un elemento clave en la construcción de sentidos e identidades en la contemporaneidad. 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 las personas. 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.

Comprender los diferentes discursos, conflictos y debilidades que guían la representatividad de los actos de consumo de todos los días 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). El estudio del consumo se asocia con

las fuerzas dominantes que gobiernan la vida en la sociedad. En efecto, se identifica el consumo como objeto central en la trama identitaria de la vida cotidiana de los consumidores.

Nuevas tecnologías en la esfera del consumo

La magnitud de las progresivas transformaciones e innovaciones tecnológicas introducidas en la contemporaneidad exige el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor. Un mundo globalizado e interconectado 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 virtuales. 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 de la información. Las redes en línea desempeñan un papel fundamental en las acciones diarias de los individuos y promueven grandes impactos en los hábitos de consumo.

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 escenario mundial. Una realidad que encuentra eco en el pensamiento de Alonso (2005) y Bauman (2007), 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 consumidor contemporáneo de estar constantemente en la red digital, de estar siempre *online*. Una lógica anclada por la tecnología digital penetra, sobremanera, en el cotidiano de los individuos. Se reconoce la autoridad de la cultura digital.

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 esta dirección, se subraya el crecimiento del comercio *online*. Un nuevo canal de elección y

compra hecho posible a través de herramientas *online*. Para 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). Tiempo, practicidad, conveniencia y autonomía caracterizan el comercio *online*, también llamado *e-commerce*³ - comercio electrónico, es un mercado global anclado por los ambientes virtuales de internet que atrajo y conquistó a los consumidores.

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).

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 digital un ambiente favorable para la interacción simultánea entre muchos actores sociales. Thompson (2011), refuerza 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 la cultura digital. 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 consumidor se expresa en la actualidad.

Una red global, difusa y descentralizada – nuevos valores identitarios

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 individuo,

³ *E-commerce* es la abreviatura en inglés de *eletronic commerce* - comercio electrónico. Traducción propia.

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 consumidores desentrañando y tramando comportamientos. 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 trayectoria caracterizada por la búsqueda activa de intercambios de conocimientos, que promueve el despertar de diferentes conceptos, propuestas y argumentaciones. 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. 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). La dinámica colaborativa puede ser señalada como la responsable de la gran mayoría de los contenidos creativos e innovadores que circulan por los ambientes que habitan la cultura digital.

Un mundo global que exige una mirada atenta e inquieta, un escenario múltiple y complejo que acentúa y expone, velozmente, las diferencias entre los sujetos, una dinámica explosiva y anárquica, un panorama de enfrentamientos y discordias. 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 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. Para 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). Se verifica la necesidad de exponer lo bello, la satisfacción, el éxito, actualmente, mediado por los dispositivos tecnológicos digitales.

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. En efecto, 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. 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. Se observa un escenario que exige una nueva mirada en la construcción de los valores identitarios del sujeto contemporáneo. El futuro avanza aceleradamente ante los consumidores.

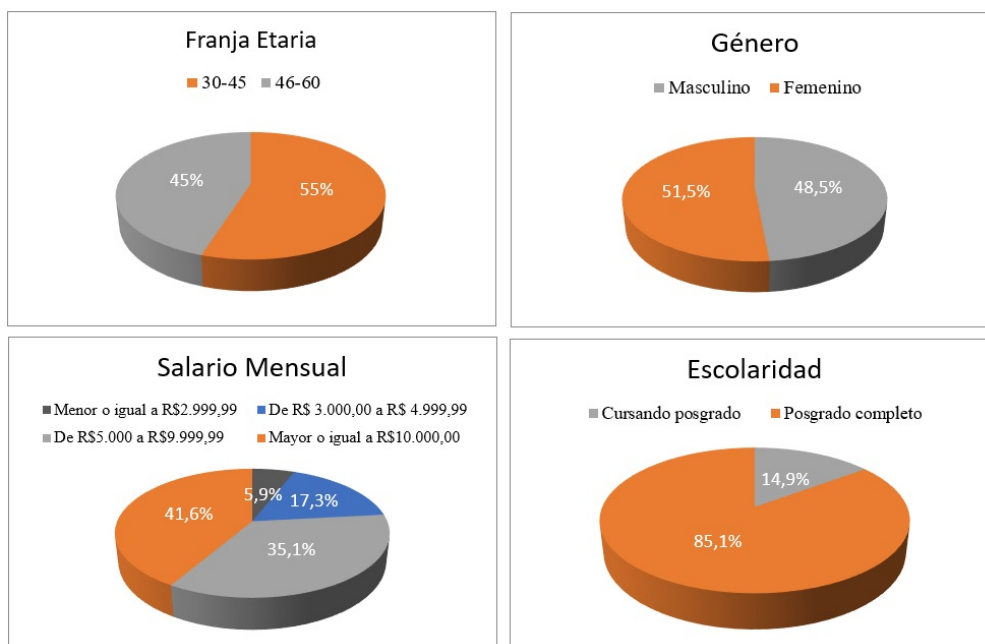
Metodología: Método Mixto

La estrategia de métodos mixtos impulsó y guió este estudio, centrado en el análisis de las prácticas cotidianas de consumo en la cultura digital y su papel como agentes potenciadores en la construcción de identidades contemporáneas. El diálogo entre los datos cuantitativos y cualitativos amplió la capacidad de análisis y comprensión de este fenómeno. Esta pesquisa se basó en métodos mixtos secuenciales y complementarios con vistas a elaborar, ampliar e integrar los datos encontrados en un enfoque con el otro. Se subraya que los diferentes matices se consideraron como un proceso continuo y revelador. Para 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 en relación con la forma en que las prácticas de consumo, mediadas por la cultura digital, contribuyen a la producción de significados y la configuración de identidades.

La selección de los sujetos se realizó por tipicidad, consistente en individuos representativos para esta investigación. Los participantes 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 estudios de

postgrado completos hasta los que están a punto de terminar, residentes en centros urbanos de la región sudeste de Brasil⁴. El perfil de la muestra estuvo compuesto por 202 participantes, con una distribución equilibrada por género (48,5% hombres y 51,5% mujeres) y por grupos de edad (55% entre 30 y 45 años y 45% entre 46 y 60 años). En términos de formación académica, predominan sujetos con posgrado completo (85,1%). Asimismo, la mayoría presenta niveles de ingreso elevados, concentrándose el 76,8% en rangos superiores a R\$5.000,00 mensuales, lo que sitúa a la muestra por encima del promedio de ingresos de la región Sudeste según el IBGE. En conjunto, se trata de una muestra caracterizada por alto nivel educativo y socioeconómico, adecuada para el análisis comparativo de las variables estudiadas.

Gráfico 1: Perfil de la Muestra



Fuente: Elaboración propia

El primer enfoque cuantitativo contribuyó a la medición estadística de opiniones, actitudes, comportamientos y se ancló en la ejecución de un cuestionario estructurado titulado “El Consumo en la era digital”, aplicado a través de Internet y contó con un total

⁴ 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).

de 202 encuestados efectivos. Para el según enfoque cualitativo, la fuente de recogida de datos se llevó a cabo mediante 20 entrevistas en profundidad, orientadas por un guión semiestructurado, realizadas individualmente, a través de Internet. 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. En esta fase, se exploraron en detalle las motivaciones, percepciones, significados y comportamientos.

La consolidación de los enfoques cuantitativo y cualitativo aportó diferentes tipos de datos que se combinaron para mejorar los resultados verificados. En esta dirección, 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. La combinación de los dos enfoques de investigación confirió mayor amplitud y solidez a esta pesquisa.

Cuadro 1: Método; Instrumentos; Volumen de Muestras

MÉTODO MIXTO SECUENCIAL Y COMPLEMENTARIO
CUANTITATIVO → CUALITATIVO
INSTRUMENTOS
CUANTITATIVO: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO CUALITATIVO: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
VOLUMEN DE MUESTRAS
CUANTITATIVO: 202 ENCUESTADOS CUALITATIVO: 20 ENTREVISTADOS

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados⁵ - La integración y la complementariedad

El poder de los números – primera etapa cuantitativa – cuestionario estructurado

El cuestionario estructurado⁶ aplicado en esta pesquisa tenía como objetivo investigar los hábitos de consumo de los encuestados - "Hábitos Generales de Consumo". Para ello, se presentaron ocho⁷ tipos de comportamientos distintos con vistas a aclarar las relaciones entre los encuestados y sus hábitos generales de consumo. Manifestaciones que revelan un sistema de valores y significados que acompañan a las acciones de consumo. Investigar el alcance de la relación entre el consumo y la identidad guió este tema, a través de la afirmación - "Consumo marcas, productos y servicios que me representan y con las cuales me identifico". Se refuerza que todas las preguntas contaban con cinco⁸ opciones de respuesta, pero, el encuestado sólo podía elegir una.

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 individuos. De hecho, el 84,2% (170 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

⁵ Los datos utilizados en este estudio forman parte de una investigación más amplia desarrollada en el marco de una tesis doctoral. En este artículo se presentan y analizan recortes específicos de dicho estudio, en función de los objetivos aquí propuestos.

⁶ Los datos corresponden a la cuarta sección del cuestionario estructurado del estudio - primera etapa cuantitativa de una investigación más amplia.

⁷ 1. "Consumo en exceso, no puedo frenar mis impulsos"; 2. "Estoy pendiente de novedades y lanzamientos, especialmente de innovaciones tecnológicas"; 3. "Busco buenas ofertas, promociones y descuentos"; 4. "Confío en la opinión de otros consumidores"; 5. "Participo en sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios"; 6. "Establezco relaciones a largo plazo con marcas, productos y servicios"; 7. "Consumo marcas, productos y servicios que representan y reflejan mi identidad"; 8. "Busco empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social".

⁸ "No describe mi comportamiento"; Describe mi comportamiento raramente"; Describe mi comportamiento a veces"; Describe mi comportamiento frecuentemente"; Describe mi comportamiento siempre".

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 resalta que a través del cruce de las variables 'Género* Consumo de marcas, productos y servicios que representan y reflejan mi identidad' ', se confirió que el 59,5% de los encuestados que declararon que 'describe mi comportamiento a menudo' eran mujeres. Sin duda, se verificó una representación relevante de las mujeres en el juego entre identidad y consumo.

Cuadro 2: 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

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 resalta la importancia de la legitimidad de la marca en el contexto social. Cabe reforzar 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.

El poder de los discursos – segunda etapa cualitativa - entrevista en profundidad

Los hábitos de consumo ocuparon los debates de las entrevistas en profundidad⁹. Una etapa complementaria dirigida a aumentar la construcción del conocimiento sobre las prácticas cotidianas de consumo en la cultura digital y su papel como agentes potenciadores en la construcción de identidades contemporáneas. Una investigación que se ocupa de comprender y analizar el comportamiento, las motivaciones, los sentimientos, las expectativas y las tendencias del mundo social.

En la etapa cualitativa se observó que 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

⁹ Los datos corresponden a la segunda sección de las entrevistas en profundidad del estudio - segunda etapa cualitativa de una investigación más amplia desarrollada en el marco de una tesis doctoral. En este artículo se presentan y analizan recortes específicos de dicho estudio, en función de los objetivos aquí propuestos.

las costumbres de consumo y la construcción y el fortalecimiento de la identidad. 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 consumidores en la esfera social.

Para este debate se recurre a las enseñanzas de Campbell (2006) cuando indica 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 verifica 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:

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)

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)

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. Para 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. Para comenzar el análisis e interpretación de los discursos de los participantes sobre la relación superpuesta entre identidad, consumo e la cultura digital,

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.

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 los individuos y bienes. En esta perspectiva, se enfatiza que 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.

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 acciones de consumo que validan y realizan la identidad del sujeto. Para 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. 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, el consumo y la construcción de la identidad. 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.

El poder del Método Mixto - La interacción de los enfoques cuantitativo y cualitativo

El consumo ocupa un lugar destacado en las prácticas rutinarias de los individuos, un proceso social que clasifica, organiza y llena la vida en sociedad. Según Alonso (2005) "En las sociedades occidentales contemporáneas, los hábitos de consumo ocupan el eje central del proceso de articulación entre producción y reproducción social". (p.29). En esta dirección, se pone énfasis en la fuerza de las representaciones simbólicas expresadas a través de los actos de consumo que impulsan e incentivan cambios en la construcción de la identidad del sujeto de la era digital. Un escenario globalizado, tecnológico y virtual que ofrece diversas ofertas de bienes y servicios, y da un nuevo poder al consumidor, que ahora tiene un mercado global a su disposición.

Se indica que los datos medidos en el cuestionario estructurado comprobaran la estrecha relación entre el consumo y la identidad de los encuestados, de hecho, 84,2% de los encuestados afirman que consume marcas, productos y servicios que representan y reflejan su identidad. Un resultado que garantiza que la representatividad simbólica de las rutinas del consumo cotidiano y la construcción de la identidad del sujeto están fuertemente relacionados en la actualidad.

La segunda etapa cualitativa, los discursos pronunciados en las entrevistas en profundidad, revelaron claramente la estrecha relación entre el consumo y la identidad. Ciertamente, las marcas, los productos y los servicios, especialmente las marcas, reflejan y representan las identidades de la muestra. Los siguientes discursos ponen de manifiesto esta premisa.

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)

En efecto, cabe señalar que las marcas generan un gran impacto en las decisiones del consumo, en la selección de las mercancías y de los servicios. 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. De acuerdo con Semprini (2006) "Los mundos posibles creados por las marcas ayudan al individuo a dar sentido a su experiencia individual y alimentar su imaginación social". (p.320). 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. Cuestiones verificadas en las dos etapas de esta pesquisa. La primera fase cuantitativa reveló que 84,2% de los encuestados afirman que consume marcas, productos y servicios que representan y reflejan su identidad. La centralidad de las respuestas apuntaba para la estrecha relación entre el consumo y las marcas. Para 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. No obstante, este fenómeno no se circunscribe exclusivamente a las tecnologías digitales, sino que se inscribe en procesos socioculturales más amplios vinculados a la mercantilización de la vida cotidiana, que encuentran en el entorno digital un espacio privilegiado de intensificación y visibilidad. Una temática que también fue identificada en la segunda etapa, de carácter cualitativo. Los siguientes relatos ilustran este pasaje de la entrevista en profundidad:

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)

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)

Las marcas construyen identidades, reflejan estilos de vida, resaltan 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.

En este juego de relaciones, en este entrelazamiento, se puede afirmar que los productos, servicios y marcas se eligen por los significados que conllevan, por las representatividades simbólicas que dibujan y forman la base de la identidad de los encuestados.

Consideraciones finales

El comportamiento del consumidor es un objeto complejo que llena la vida cotidiana de los sujetos en la sociedad contemporánea. En especial, se evidencia, los acelerados cambios provocados por las tecnologías digitales, que en su conjunto, exigieron un nuevo ritmo a las experiencias cotidianas de los sujetos. Una realidad desafiante, cada vez más presente, una realidad cada vez más digital. Se revela un escenario que promueve nuevas representaciones y significados simbólicos que organizan las relaciones sociales.

La complejidad de los hábitos de consumo en la contemporaneidad supera los modelos estandarizados que, durante mucho tiempo, orientaron la comprensión de las prácticas sociales. En este contexto, se observa un proceso de transformación caracterizado por la articulación de dinámicas tecnológicas, globales y digitales en red, que reconfiguran las formas de interacción y de consumo. En consecuencia, estos cambios generan discontinuidades, desplazamientos y rupturas en los ámbitos social, cultural, económico y político.

El consumo es un proceso social que ocupa un lugar central en los actos rutinarios 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. 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.

El desarrollo de la cultura digital sumado a las demandas del nuevo consumidor revolucionó, sobremanera, el universo simbólico que orienta las acciones de consumo. Una dinámica que promovió cambios en la formación de las identidades. En este sentido, se acentúa la íntima relación entre las conductas de consumo cotidiano y la construcción de las identidades de los sujetos en la sociedad contemporánea. Un fenómeno conferido en las manifestaciones observadas en esta investigación. Los resultados medidos en el cuestionario cuantitativo, aplicado en el primer enfoque, confirmó que el 84,2% indicaron que consumen marcas, productos y servicios que representan y reflejan sus identidades. Siguiendo con el análisis de los datos, cabe indicar, que la asociación entre la representatividad simbólica del consumo y la construcción de las identidades, también fue identificada en las entrevistas en profundidad, que ocuparan la segunda etapa cualitativa. Se enfatiza que los discursos de la muestra destacaron esta estrecha relación. En particular, disponer de Internet como espacio abierto y plural para anunciar sus elecciones y preferencias. Los significados de las rutinas de consumo como los lazos que sustentan la formación de las identidades de los entrevistados.

La cultura digital acorta distancias y rehace la geografía del mundo. Hoy sin fronteras, globalizada, fluida y virtual, otorgada por los entornos de internet. De ese modo, se indica que una nueva red de conexiones se ramifica por el mundo y alienta la creación de nuevos modelos de sociabilidades, que se extienden al universo de las

vivencias de los individuos, promoviendo nuevos comportamientos y hábitos de consumo. Un escenario con diferentes matices que desestabilizan y contribuyen a la creación de nuevas identidades. Una reunión de recursos que desafía y modifica comportamientos profundamente arraigados, fracturas que edifican nuevas relaciones de pertenencia. Las prácticas de consumo como fuentes de significados simbólicos que conforman y configuran las identidades. En este marco, el análisis desarrollado evidencia que las prácticas cotidianas de consumo en la cultura digital se constituyen como agentes potenciadores en la construcción de identidades contemporáneas. 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, sobremanera, pruebas de su gran poder de transformaciones que ocupan la inquieta trayectoria de los consumidores.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- 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.
- Baudrillard, J. (1996). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. México: Fundo de Cultura Econômica - FCE.
- Byung-Chul Han. (2016). No exame. Reflexões sobre o digital. Relógio D'água Editores. Lisboa
- Campbell, C. (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. (2008). Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. (7a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castells, M. (2002). O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (3a ed.). (Vol.2). São Paulo: Paz e Terra.
- _____. (2010). A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. (6a ed.). (Vol.1). São Paulo: Paz e Terra.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.

- Giddens, A. (2003). Mundo em descontrolo. (3a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Hall, S. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. (11. ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. (2014). Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista. (1a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- McCracken, G. (2012). Cultura & consumo II. Mercados, significados e gerenciamento de marcas. Mauad, Rio de Janeiro.
- Postman, N. (1994). Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo, Nobel.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Semprini, A. (2006). A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora.
- 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.
- 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.
- Thompson, J. B. (2011) A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Wolton, D.; (2003). Internet, e depois? Uma reflexão das novas mídias. Porto Alegre: Sulina.