



Monográfico / Monographic

# “Estoy en contra de ellas, pero las uso”: un análisis cualitativo de las representaciones sociales del consumo electrónico y la economía de plataformas

*“I am against them, but I use them”: a qualitative analysis of the social representations of e-consumption and platform economy*

Luis Enrique Alonso   
Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid, España.  
[luis.alonso@uam.es](mailto:luis.alonso@uam.es)

Carlos J. Fernández Rodríguez \*   
Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid, España.  
[carlos.fernandez@uam.es](mailto:carlos.fernandez@uam.es)

Rafael Ibáñez Rojo   
Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid, España.  
[rafael.ibanez@uam.es](mailto:rafael.ibanez@uam.es)

Recibido / Received: 15/07/2022  
Aceptado / Accepted: 23/09/2022



## RESUMEN

Uno de los desafíos más importantes en el ámbito del consumo es el impacto de las nuevas formas de comercio electrónico y otros servicios vinculados a la llamada economía de plataformas, donde la experiencia del consumidor está fuertemente mediada por las nuevas tecnologías. Los estudios sobre consumo indican que esta tendencia parece imparable, reforzada además durante este período de pandemia. Sin embargo, no hay demasiada investigación sobre estos fenómenos desde una perspectiva cualitativa que ayude a comprender mejor, desde un punto de vista sociológico, las representaciones sociales existentes en torno a este consumo digital. Este artículo trata de arrojar luz sobre este tema presentando los resultados de una investigación empírica basada en entrevistas cualitativas a consumidores digitales en la región de Madrid, realizadas poco antes de la pandemia.

**Palabras clave:** Consumo electrónico, plataformas, gig economy, representaciones sociales.

## ABSTRACT

One of the most important challenges in the field of consumption is the impact of new forms of electronic commerce and other services linked to the so-called platform economy, where

\*Autor para correspondencia / Corresponding author: Carlos J. Fernández Rodríguez, [carlos.fernandez@uam.es](mailto:carlos.fernandez@uam.es)

Sugerencia de cita / Suggested citation: Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., e Ibáñez Rojo, R. (2023). “Estoy en contra de ellas, pero las uso”: un análisis cualitativo de las representaciones sociales del consumo electrónico y la economía de plataformas. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a171. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.171>

the consumer experience is strongly mediated by new technologies. Scholarly studies seem to point out that this trend seems unstoppable and has been further reinforced during the pandemic. However, there is not much research on these phenomena from a qualitative perspective that helps to better understand, from a sociological point of view, the existing social representations around this new digital consumption. This article tries to shed light on this topic by presenting the results of empirical research based on qualitative interviews with digital consumers in the Madrid region, conducted shortly before the pandemic.

**Keywords:** E-consumption, platforms, gig economy, social representations.

## INTRODUCCIÓN

Durante la última década, se han producido transformaciones muy significativas en los patrones y prácticas de consumo en España, vinculadas a cambios muy profundos en la organización de su sociedad de consumo. Uno de los fenómenos más representativos de esta transformación ha sido el creciente impacto del consumo electrónico o digital, que progresivamente ha ido captando más clientes a lo largo de los años, en una tendencia que parece imparable. La aparición de la economía de plataformas, vinculada a nuevos modelos organizativos, comerciales y laborales también cercanos a la economía colaborativa y *gig economy* (ver [Acquier et al., 2017](#); [Schor y Attwood-Charles, 2017](#); [Howcroft y Bergvall-Kåreborn, 2019](#); [Zuboff, 2020](#); [Alonso y Fernández Rodríguez, 2020](#); [Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b](#)) ha significado la consolidación de un nuevo canal comercial con una serie de características específicas que han trastocado por completo las prácticas de consumo tradicionales, convirtiendo la compra desde un dispositivo electrónico y en muchos casos con un servicio de entrega en casa en una experiencia ya común para sectores crecientes de la ciudadanía, y resignificando el acto del consumo. Con la llegada de la pandemia de la covid-19, todas estas tendencias se han intensificado por el temor a la enfermedad y la necesidad de distanciamiento social (ver [Alonso y Fernández Rodríguez, 2021a](#)), pero es evidente que ya a finales de la década pasada la aparición de nuevas plataformas que proporcionaban servicios específicos como alojamiento, transporte privado o entregas a domicilio, junto a la hegemonía de gigantes globales del comercio electrónico (Amazon, Ali Baba), estaban ya estimulando patrones de consumo muy novedosos, con un enorme impacto social, y que merece la pena analizar.

En este artículo, nuestro objetivo es el de explorar el espacio de estas nuevas formas de consumo, con el fin de analizar su impacto en una serie de transformaciones urbanas, laborales y productivas que se han desarrollado en los últimos años y que han generado una gran alarma social en torno a ciertas cuestiones como los precios crecientes de la vivienda o las malas condiciones laborales asociadas a algunos de los empleos surgidos en este nuevo modelo de economía de plataformas (ver [Fleming, 2017](#); [Crouch, 2019](#); [Gil, 2020](#)). Y queremos hacerlo, en este caso, analizando la percepción que los consumidores tenían de todas estas cuestiones antes del advenimiento de la pandemia, que evidentemente trastocó de forma dramática los patrones de consumo en España. Antes de los confinamientos y las restricciones, el crecimiento en volumen del comercio electrónico y/o digital ya era muy significativo, y es de gran interés para la investigación sociológica en consumo el conocer a fondo cómo los usuarios estaban describiendo sus prácticas de consumo, con el fin de reconstruir diferentes perfiles de consumidores digitales. Esta información será útil para encuadrar las prácticas de consumo digital en un escenario complejo (vinculado a un cambio significativo en el estatus del trabajo en la sociedad), ayudando así a comprender el imaginario social emergente asociado a estas nuevas prácticas de consumo. Para ello, hemos dividido este trabajo en varias secciones. En la primera, presentaremos el contexto de la investigación y la metodología utilizada en la misma, para en las dos siguientes describir cuestiones que fueron clave para inspirar la propia investigación: por una parte, las motivaciones de los consumidores para optar por este canal de consumo y, por otra,

tratar de detectar ciertas contradicciones morales que genera su uso una vez son bien conocidos los impactos de estos modelos de negocio en la degradación de las condiciones de empleo. El texto se cerrará con un apartado de conclusiones.

## CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El contexto de esta investigación es, como se ha indicado en la introducción, la sociedad de consumo española, la cual ha experimentado notables cambios en los últimos años. El largo ciclo de crecimiento económico a lo largo del período 1995-2007 llevó no solo a la creación de una enorme burbuja inmobiliaria (Colectivo IOÉ, 2008; López y Rodríguez, 2010), sino también a la instalación de una cultura consumista en nuestro país (ver Alonso y Fernández Rodríguez, 2009 y 2020; Barbeta-Viñas, 2022). Sin embargo, la crisis financiera global de 2008, resultado de las malas prácticas del sector financiero global, desató una extraordinaria recesión en el país, con enormes repercusiones en la economía española (García y Ruesga, 2014; Buendía, 2020). El crecimiento desmesurado del desempleo, la restricción drástica del crédito, la posterior crisis de deuda pública y los severos recortes sociales, resultado de las consiguientes políticas de austeridad, tuvieron un impacto considerable en la reducción de los presupuestos familiares y en la contención en el deseo de consumir (Alonso et al., 2015) y la instalación de un cierto pesimismo en la sociedad española respecto a su futuro (Callejo y Ramos, 2017), además de un malestar social traducido en nuevos movimientos de protesta y la aparición de nuevos partidos políticos que han tratado de capitalizar ese malestar (Lobera, 2015).

En la segunda mitad de la década pasada se empezó a apreciar una recuperación del PIB, si bien en un escenario novedoso. La desigualdad social generada por la crisis no se revirtió, lo que coincidió con importantes cambios relacionados con la explosión de nuevos modelos en la economía asociados a la industria 4.0 y las nuevas plataformas electrónicas que van a alterar, radicalmente, los espacios del trabajo y consumo actuales (Lahera Sánchez, 2021; Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b; Martínez Lucio et al, 2021). En este sentido, durante ese período no se va a abandonar del todo el escenario post-crisis, al continuar todavía presentes elementos como un paro estructural muy elevado, moderación en las cuentas públicas y un mercado de trabajo caracterizado por salarios bajos, pero aparece un nuevo nicho en la economía que pone contra las cuerdas a sectores tradicionales, generando cambios estructurales en sectores como el del taxi o la entrega a domicilio, además de transformaciones en empleos cualificados (Álvarez-Hernández y Pérez-Zapata, 2021). La llegada de la pandemia, pese a que la respuesta de las autoridades tanto europeas como españolas ha sido muy distinta (con una intervención más decidida del Estado y las instituciones europeas en favor del mantenimiento del empleo, impulsando modelos como los ERTE y un paquete de medidas de rescate más ambicioso, además de permitirse mayores márgenes de flexibilidad presupuestaria desde la gobernanza europea) no parece haber alterado, al menos de forma significativa, ese escenario post-crisis, sino que nuevas incertidumbres como la guerra de Ucrania parecen haberlo cronificado. Y desde luego, si algo se ha consolidado desde entonces, ha sido el fenómeno de la economía de plataformas, como discutiremos a continuación.

La consolidación de hecho de un nuevo modelo de economía colaborativa tiene lugar en España en torno a los años 2010-2014, momento a partir del cual comienzan a notarse los primeros efectos, y aunque en principio las experiencias, como en el resto del mundo, se habían planteado con el eslogan de “lo mío es tuyo” (Botsman y Rodgers, 2010: para una lectura crítica ver De Rivera y Gordo, 2020), lo cierto es que pronto esa perspectiva ha ido sustituyéndose por otra más mercantil ajustada a los principios del neoliberalismo más duro (Martin, 2016) en el que “lo tuyo es mío” (Slee, 2015). Y es que, aunque el origen de algunas de esas plataformas se basaba fundamentalmente en el principio de solidaridad y de compartir recursos escasos (Heinrichs, 2013; McArthur, 2015), lo cierto es que parte de ese complejo sector se ha dirigido hacia una perspectiva centrada en la búsqueda exclusiva del beneficio económico (Schor, 2016; Vallas y Schor, 2020). La economía de

plataformas se consolida como modelo una vez que adopta esta perspectiva puramente empresarial, pese a que pervivan algunos modelos de carácter puramente colaborativo. En todo caso, la popularización de este nuevo modelo económico ha tenido efectos extraordinariamente disruptivos tanto en los nuevos patrones de consumo (Alonso et al., 2020; Brändle y Latorre, 2020) como en las nuevas formas de organización del trabajo (Fleming, 2017; Álvarez-Hernández y Pérez-Zapata, 2021; Fernández-Trujillo Moares, 2020; Revilla y Blázquez, 2021), y de forma indirecta en otros espacios afectados por la acción de las plataformas tales como el mercado de la vivienda (Gil, 2020; Fernández-Trujillo Moares y Gil García, 2021). En el caso español, en los últimos años han surgido una serie de conflictos asociados a este nuevo modelo de consumo, comentados en las noticias de prensa: subidas históricas del alquiler debido al crecimiento de los alojamientos turísticos, mientras el sector hotelero lamenta la presencia de esta nueva competencia; conflictos entre el sector del taxi y sus nuevos competidores (con el resultado de huelgas y algunos desórdenes públicos); el crecimiento de la hiperflexibilidad, la explotación laboral y la conculcación de derechos laborales y sindicales en el sector del comercio on-line y ciertas plataformas, con casos bien conocidos como los empleados de almacén de la empresa Amazon o el caso de los *riders* de empresas como Glovo y Deliveroo en las grandes ciudades; o el impacto de estas nuevas plataformas en las cuentas de explotación del comercio tradicional, refiriéndonos no solamente a las pequeñas tiendas sino también a las grandes superficies comerciales.

Es relevante además comprender la estrategia de las empresas de la economía de las plataformas para comprender su creciente impacto. Estas empresas, que han alcanzado una hegemonía total en algunos espacios (Amazon, AirBnB, Cabify, Glovo, etc.) se presentan como meros intermediarios entre consumidores y productores/ofertantes de productos y servicios que operan, irónicamente, como monopolios de facto o a lo sumo oligopolios con escasos competidores dados los enormes costes de entrada (fundamentalmente de visibilización a una audiencia de consumidores sobrecargada de información). La economía de plataformas se centra sobre todo en servicios a demanda, donde cuenta con la posibilidad y capacidad de explotar una serie de “asimetrías calculadoras” (Shapiro, 2020) que sitúan a las plataformas en una posición de poder específica (al disponer del conocimiento real e inmediato de las preferencias, valoraciones y transacciones reales en la plataforma) frente al resto de los participantes en la transacción realizada en la arquitectura informática de la plataforma. Cada transacción online genera una huella digital que se transforma en dato y que, al agregarse a los datos del resto de transacciones dentro de la plataforma, genera un volumen de información absolutamente extraordinario y susceptible de ser explotado con fines comerciales y de investigación de mercados y perfiles de consumo, y que permite clasificar a los consumidores y ofrecen servicios y productos más ajustados a sus necesidades concretas (Fourcade y Healy, 2017). ¿Cómo se consigue manejar adecuadamente la gran cantidad de información que aflora en estos procesos? Mediante el uso de los algoritmos, un elemento clave en la cultura de nuestra época digital (Gillespie, 2014; Pasquale, 2015; Striphos, 2015). Los algoritmos podrían definirse como programaciones matemáticas que tienen como objetivo ponderar perfiles de consumidor y patrones de consumo a partir de la agregación de los datos generados por la huella digital de los consumidores (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b). Su impacto en la construcción de la economía de las plataformas es fundamental, pues contribuye a una notable sofisticación de las estrategias tanto de marketing como de servicio al cliente dirigidas a personalizar la experiencia de consumo, y que se despliegan en el acceso a una información sensible para orientar el proceso de compra como son críticas y valoraciones, históricas, comparaciones, productos y servicios afines, toda ello seleccionado a partir de la traza digital que deja el consumidor digital en su deambular por los grandes portales de internet (Rosenblat y Stark, 2016; Wood et al., 2019).

Las nuevas formas de consumo asociadas a esta nueva economía tienen, así, una serie de características específicas que las diferencian de otras experiencias previas, y que hemos expuesto en trabajos anteriores (Alonso et al., 2020; Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b). Internet pasa a convertirse en el nuevo canal, cada vez más relevante, que nos da acceso a un mercado caracterizado por una abundancia sin límites. La tendencia, en

términos puramente cuantitativos, ha sido imparable durante la última década: tal y como reflejan los datos de las estadísticas de Eurostat, el porcentaje de personas que había comprado a través de internet en los últimos doce meses en España pasó del 22% en 2009 (32% en la media de los 27 países de la UE) al 58% en 2019 (60% en la UE) (ver [Eurostat, 2022](#)). Este nuevo tipo de consumo hace énfasis en la disponibilidad de un catálogo enorme de productos y servicios al alcance de un clic, eliminando barreras físicas y geográficas para su acceso y disfrute. Se trata de la “muerte de la distancia” vaticinada por ciertos autores ([Cairncross, 1997](#)), y en la que un elemento distintivo es la percepción de inmediatez en la experiencia del consumidor, debido a que muchos de los productos y servicios de la economía de plataformas son entregados a gran velocidad (incluso el mismo día si se paga una prima especial). Esto refuerza de forma notable en el consumidor la idea de que prácticamente todos sus deseos pueden ser satisfechos de forma inmediata, reforzando un *habitus* de *hiperconsumidor* electrónicamente aislado de todo acontecer ajeno a la realidad virtual, y creando una imagen de máxima personalización y dominio del mundo de las redes por parte del comprador ([Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b](#)). Las grandes plataformas cuentan con los recursos para satisfacer estos deseos y necesidades infinitas: por una parte, cuentan con las capacidades técnicas y de capitalización como para afrontar incontables transacciones económicas, al contar con recursos laborales, financieros y tecnológicos ilimitados que permiten mantener una actividad comercial a lo largo de las 24 horas del día; tienen el poder de reducir tiempos muertos y esperas gracias a las innovaciones en sus aplicaciones (que permiten mediaciones directas entre consumidores y productores, disciplinando además a estos últimos); y tienen la infraestructura logística para permitir la entrega a domicilio. Todas las transacciones en el contexto del comercio electrónico dejan además la huella digital antes mencionada, que será la base de los datos que servirán para permitir la personalización de estrategias de marketing y venta ([Alonso et al., 2020](#)). Un elemento de especial interés es que estas nuevas aplicaciones permiten la evaluación, por parte de los usuarios, de los objetos y servicios consumidos. Estas valoraciones (*reviews*) van a tener una importancia enorme, y no solamente como una guía de orientación para otros consumidores que, gracias a estos comentarios, se orientan por adquirir el producto o descartarlo ([Cohn, 2019](#)). Sobre todo, las evaluaciones del servicio recibido van a actuar como una herramienta clave de disciplinamiento de las conductas y prácticas de los trabajadores involucrados en la prestación de estos servicios en la economía de plataformas ([Fleming, 2017](#)). Esto va a tener un impacto importante en las personas empleadas en este sector, muchos de ellos autónomos, que deberán hacer un esfuerzo importante para proporcionar un servicio de forma adecuada al cliente, lo que va a estimular una estricta gestión de sí mismos y sus competencias, con distintos grados de uso de su marca personal o, al menos, de la obtención de valoraciones (*reviews*) lo suficientemente positivas que no les dejen fuera del algoritmo. Conductores, *riders*, mensajeros y otros profesionales deben adaptarse a unas dinámicas favorecedoras de dinámicas de emprendimiento en el contexto de estas plataformas que les obliga, de forma inevitable, a tener una permanente disponibilidad que encaja en la hiperflexibilidad clave en este proceso tan particular de interacción entre trabajo y consumo. Se genera así una presión inmensa sobre los empleados de este sector, con una irregular carga de trabajo (a veces muy intensa, y a veces muy escasa) y estrictos plazos de realización de las tareas, que suelen estar organizadas en un exigente e intenso just-in-time ([Moore, 2017](#); [Huws et al., 2018](#); [Crouch, 2019](#)).

En el trabajo que presentamos aquí, nos vamos a centrar en analizar los resultados de una investigación empírica de carácter cualitativo basada en entrevistas a consumidores digitales, y realizada en la región de Madrid durante los meses de junio y julio de 2018. Las entrevistas, un total de quince, se hicieron a perfiles seleccionados a partir de su nivel de consumo on-line (basado en la frecuencia de sus compras), nivel de ingresos, edad (restringida al arco entre los 25 y 56 años, pues en el período pre-pandemia esta experiencia en España estaba mayormente circunscrita a estos grupos de edad) y sexo. La muestra tiene un carácter exploratorio y asume que, en este caso, las diferencias territoriales no iban a ser especialmente significativas para los objetivos del análisis. Debido al carácter restringido de la muestra, también se ha considerado más productivo

homogeneizar (de forma relativa) los perfiles de edad, saturando en lo posible el espacio de los entrevistados entre 30 y 50 años para garantizar que las entrevistas pudieran recoger la *historia* personal de la digitalización. Finalmente, y dados los fines de la investigación, se ha introducido la heterogeneidad no tanto por perfiles de clase como por los tipos y frecuencia del consumo online. Ello obviamente limita la posibilidad de analizar las experiencias según la posición socioeconómica de los entrevistados, algo que ha tenido que quedar relegado para posteriores investigaciones. Incluimos aquí una tabla con los perfiles de los entrevistados:

**Tabla 1.** Perfiles entrevistados.

Entrevista	Perfil	Consumo digital frecuente
E01	Hombre, 41 años	Transporte
E02	Hombre, 29 años	Comercio
E03	Hombre, 30 años	Comercio
E04	Mujer, 42 años	Transporte
E05	Hombre, 30 años	Restauración
E06	Mujer, 47 años	Transporte
E07	Mujer, 48 años	Restauración
E08	Hombre, 32 años	Transporte
E09	Hombre, 40 años	Restauración
E10	Hombre, 41 años	Comercio
E11	Mujer, 56 años	Comercio
E12	Mujer, 36 años	Comercio
E13	Mujer, 38 años	Restauración
E14	Hombre, 48 años	Transporte
E15	Mujer, 36 años	Comercio

Se preguntó a los entrevistados acerca de una serie de cuestiones, como su relación con las nuevas tecnologías, la frecuencia de su uso de aplicaciones y plataformas de Internet, las interacciones con los *riders* y otros empleados, y su opinión general sobre este nuevo modelo de economía. Las conversaciones tuvieron una duración entre una hora y una hora y media, y se desarrollaron siguiendo las reglas básicas de la entrevista cualitativa (ver [Vallés, 2009](#); [Alonso, 2016](#)). Todas las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas, y analizadas siguiendo los principios de análisis sociohermenéutico a los que los autores de este trabajo nos hemos adscrito tradicionalmente y que hemos utilizado a lo largo de nuestras investigaciones anteriores (ver por ejemplo [Alonso et al., 2015, 2016](#) y [2017](#)). En las siguientes secciones, expondremos algunos de los principales hallazgos de esta investigación, centrándonos fundamentalmente en dos cuestiones.

## MOTIVACIONES: LA BÚSQUEDA DE LA COMODIDAD

Como se ha señalado, la selección y contactación de los entrevistados se basó en el hecho de que estos eran consumidores online de distintos productos y servicios, y quedó claro en las entrevistas que estaban muy familiarizados con lo que internet puede

ofrecerles como canal de consumo. Muchos de ellos reconocían de hecho ser usuarios habituales de la red de redes y realizar gestiones como las de banca o tributación de impuestos mediante plataformas digitales, no habiendo visitado oficinas de la administración o bancarias desde hacía muchos años. Internet enmarca sus vidas, siendo esencial para sus trabajos (algunos de los entrevistados eran consultores informáticos, gente que trabajaba a distancia o en modalidad de teletrabajo) y también su vida social, teniendo muchos de ellos perfiles en las redes sociales. Hacen, en general, un uso importante de las plataformas y de las grandes tiendas de comercio electrónico. Prácticamente todos los entrevistados sin excepción reconocieron ser clientes habituales del famoso portal de comercio electrónico Amazon (algunos también habían comprado productos en otras plataformas como la china AliExpress), en el que compran con mayor o menor frecuencia. Algunos de ellos manifestaron también ser usuarios de servicios de entrega de comida a domicilio (citando a compañías como Deliveroo, Just Eat, o Glovo) o servicios de transporte privado bajo las marcas Uber o Cabify como alternativa a los taxis. Además, en las conversaciones se mencionaron otras muchas aplicaciones a las que recurrían en su vida cotidiana para disfrutar de determinados productos o servicios, siendo las más citadas AirBnB para el alojamiento, Blablacar para viajes esporádicos dentro de España, y Wallapop como espacio de compraventa de segunda mano. A nivel de adquisición de productos y servicios, los entrevistados afirmaron que compraban principalmente productos electrónicos de bajo coste, prefiriendo acudir a una tienda física si necesitaban adquirir un equipo de cierto valor. También se describieron compras de diversos productos no perecederos (por ejemplo, maquillaje, o accesorios para el automóvil). Se ha convertido en un canal que es primera opción a la hora de comprar casi cualquier cosa:

La primera opción, antes de bajar al chino, a no ser que sea ya inmediato, urgente pero sí. Es una de mis opciones primordiales el mirar en Internet, y de hecho para cosas baratas también, pero... bueno, para mí, a lo mejor 20€ ya no es tan barato entonces ya lo quiero comparar con Amazon y ver si me merece más la pena...si me ahorro 5€, aunque a veces no es por ahorrar, igual me compensa porque me lo traen a casa. (E2)

Excepto productos del hogar y productos frescos siempre que pueda tirar de online, suelo hacerlo. (E13)

He comprado..., por ejemplo: un proyector..., ¿qué más?, de estas cajas de Smart tv, robot de..., cosas..., utensilios del hogar, robot de limpieza, o aparatos de cocina, por ejemplo, freidoras sin aceite, móvil también. (E11)

Normalmente en tiendas online suele ser tecnología. Pero también he comprado, ropa, zapatos..., y tecnología es lo más habitual: el móvil...; elementos para el móvil, que si carcasas, que si...; ratones inalámbricos, no sé. (E10)

Ya que estás por allí, pues aprovechas (risas), como yo digo "llenas la caja". (E5)

En casi todos los casos, los entrevistados reconstruyen su progresivo acceso a diferentes formas de consumo online como un proceso natural y rara vez problemático. Dado el perfil generacional de los entrevistados, el uso del ordenador y de internet había sido integrado de forma temprana para gestiones cotidianas (varios mencionan específicamente el acceso a la banca online y a diferentes trámites con la administración pública), e incluso se había ido accediendo a la compra online en portales de comercio electrónico cuando solamente distribuían desde el extranjero. Es significativo el papel que juega Amazon en la memoria sobre las primeras experiencias de consumo electrónico, pero muy especialmente lo que representa en la naturalización de un nuevo hábito de consumo. En este sentido, el gigante del comercio electrónico ocupa el lugar simbólico central en la naturalización de la compra online. Pues al margen de quienes accedieron a la compra online desde el primer momento buscando libros, discos y juegos, para los que llegaron en un segundo momento Amazon representó la confianza y la seguridad, y fue capaz de conjugar todas las características centrales para explicar



las motivaciones básicas de acceso a la compra online. En el relato de las experiencias de nuestros entrevistados el término que condensa las diferentes motivaciones es la idea de comodidad, pero conviene identificar y analizar mínimamente las diferentes dimensiones que contiene y que casi siempre los entrevistados expresan a través de las características de Amazon.

Quizá el elemento más determinante es la seguridad que proyecta en el imaginario del consumidor. La experiencia de compra carece de riesgos, tanto desde el punto de vista de los datos personales, como por la facilidad para las devoluciones. No hay recuerdo de experiencias negativas en los relatos de los entrevistados. Pero también es relevante la capacidad de Amazon para funcionar como escaparate, prácticamente como un buscador. Aunque se afirme que primero se buscan los productos en Google, el acceso es inmediato a Amazon pues ya contiene en su interior todas las variedades posibles del mismo producto.

Sí, un poco sí. Es curioso, no sé si en España o a nivel mundial, creo que es en España que Amazon tiene más búsquedas de producto que Google. Claro, la gente cuando quiere algo llama a Amazon y tiene más búsquedas, es muy curioso. (E14)

No, yo creo que más en la variedad. Sobre todo, en la variedad. Yo qué sé, yo ahora mismo estoy mirando mochilas para la guardería para los niños y vas a una tienda y tienen dos mochilas, pero me meto aquí y veo cien mil, entonces pues a mí me parece como si fuera un gran escaparate, es que es súper cómodo, donde ves 14.000 modelos y..., me parece muy interesante. (E15)

Ello permite que Amazon genere la impresión de máxima racionalidad en la decisión de compra, al disponer de prácticamente todas las opciones posibles para cada producto, y una valoración precisa de las características y diferencias entre cada una de ellas. Aunque no es extraño que algunos consumidores muestren su preferencia por poder tocar y probar los productos, no es menos cierto que Amazon es capaz de trasladar ya la experiencia del producto a través de las puntuaciones y las reseñas de los compradores.

Claro. Yo a veces sí que he hecho eso también. Es decir, veo que... por ejemplo, con los GPS sí que es verdad que me he ido al Corte Inglés a verlo, o cuando me quiero comprar un móvil. Pues eso, sí que me he ido a la tienda..., pues ahora también estamos pensando en comprarnos un iPad; entonces sí es verdad que me ido a la FNAC o al Corte Inglés a verlo físicamente, que sé cómo es un iPad, pero más o menos un poco de ir a la tienda..., y luego te vas a Internet. Y si luego en Internet, por lo que sea, te los encuentras más barato, en una página de confianza, sí que lo compraría. (E05)

La comodidad para acceder desde casa ha ido colocando a la competencia en precio en un lugar secundario en algunos casos. Bien por el ahorro de tiempo, bien porque ya se trata de consumidores que evitan la interacción (“ir a una tienda me resulta incómodo. Me parece un tostón”, como indica el E04), plataformas como Amazon atraen por la sensación de soberanía y de control ante una pantalla en la que todo el espacio de consumo se haya inmediatamente disponible:

El precio y la comodidad. Verlo en casa, es eso. Pero es verdad que casi siempre por precio y por oferta también. Al final, que sí al principio miraba más precios y ya cuando descubrí que en Amazon era lo más barato ya casi ni miraba. Pero eso, la oferta, es verdad que tienen casi de todo. Pero eso, precio y comodidad, por ese orden, además. (E06)

Claro. Es que encuentras la misma cosa de cien mil formas diferentes. En precio tampoco creo que varíe tanto, no me parece tan barato como en la tienda, lo que pasa que tiene muchísimas más alternativas. (E15)

Por ello, en el discurso sobre la experiencia y la evolución del consumo online, Amazon ocupa siempre un lugar central, si bien en bastantes casos sigue ocupando el espacio del *mercadillo*, destinado a la compra de productos “Baratos, económicos...”



vas a lo mejor a 20, 50, 60, a lo sumo 70€, pero para comprar algo fuerte me voy a una tienda física o a una plataforma oficial de la marca” (E09). Aunque predomina el relato del cálculo y la racionalidad en la selección de los productos sobre la base de necesidades concretas, lo cierto es que prácticamente la única experiencia negativa que relatan los entrevistados tiene que ver con la forma en que puede alimentar la compra compulsiva. Varios entrevistados relatan el momento en que tuvieron que poner freno a la experiencia precisamente por la facilidad para acceder a una infinidad de productos baratos.

Sí, porque llegó un momento en que se me fue un poco de las manos. Dije: “esto... hay que pararlo”. Es que es muy loco porque tienen todo tipo de marcas y todo tipo de productos a mitad de precio y claro, se te va la olla. Te metes y empiezas a ver vestidos a 5€, sartenes a 5€, bueno no es que compre muchas sartenes, pero cuando necesitas sartenes te metes ahí a cotillear a ver si tienen. Y llegó un momento en que recibía paquetes todos los meses, dos veces, y decidí que empezaba a ser un poco enfermizo, porque realmente no necesito comprar tantas cosas. (E04)

Si bien en gran medida puede ser debido a las características de nuestra muestra, el consumo cultural a través de la red no es muy reseñable: pocos de los entrevistados afirmaron adquirir libros y solo uno citó compras esporádicas de música. Algunos entrevistados mencionaron que, en aquel momento, habían empezado a comprar alimentos (no en Amazon, sino haciendo pedidos online a tiendas como Mercadona o Carrefour). La ropa suscitaba visiones encontradas: algunos compran y otros lo rechazan por completo. No obstante, algunos entrevistados reconocían probarse las prendas en la tienda y luego, la compraban online.

Vas lo ves y si te convence físicamente das el salto y lo compras por Internet. (E5)

sin querer, me hice el Prime que pagas 20€ al año pues estoy disfrutando..., no disfrutando, estoy sacando provecho de un servicio que pagué. Entonces, cosas que veo en tienda luego las busco por Internet. (E12)

Algunas personas se reconocieron como usuarios de los servicios de entrega de alimentos (Glovo y Just Eat particularmente):

Sí, sí. Porque, aunque me gusta cocinar, es verdad que hay veces que viene un amigo a casa: “venga, pedimos cena”, y utilizamos la aplicación del Burguer, del Rodilla también la tengo, bueno, de esas tengo unas cuantas porque además de cocinar nos gusta la comida basura (risas). (E15)

En cuanto a las plataformas de transporte, los profesionales autónomos parecían estar más inclinados a usar Uber / Cabify en lugar de los taxis. Como señala un entrevistado, “... si estoy trabajando en Alcobendas para venirme para acá, si estoy cansadísimo me cojo un..., y los de Uber y Cabify generalmente no te dan conversación, que sé que suena muy rancio, pero cuando estás tan cansado o vas con la cabeza pensando: “hoy tiene que salir bien el proyecto”, quizá no es lo que más te apetece” (E8). En todo caso, el disponer de más opciones para elegir se ve como una ventaja:

No soy ni pro taxi, ni pro Uber, ni pro Cabify, me da igual; es un servicio que yo creo que tiene que convivir y que está para que todo el mundo esté cómodo y para que ellos se ganen la vida. El que me dé mejor servicio, a ese voy..., es así de triste, pero es lo que hay. (E4)

La mayoría de los entrevistados afirmaron que la facilidad y la comodidad eran las razones principales detrás de su consumo en línea, en muchos casos evitando las colas, el traslado al centro de la ciudad, y sobre todo teniendo el producto en casa de forma casi inmediata. Así, se hace referencia a la comodidad de que te lo traen a casa:

El precio, también que me lo traigan que no tenga que estar yo buscando que al final, Madrid tiene de todo, pero es que eso, las distancias. Lo quiero en mi casa y me lo traen. (E02)

la lógica de ir a comprar al centro comercial me genera ansiedad, me genera malestar. Entonces, si desde casa me puedo comprar las zapatillas y no me tengo que probar siete...pfff, a mí me quita un peso de encima de la leche. (E03)

...vivimos en una sociedad que laboralmente estás muy pillado, a la hora de..., somos muy cómodos. A la hora de manchar la comida y prefieres no mancharla..., luego tienes que recogerla, pues no la manchas. Lo que te digo antes, a la hora de ir a comprar; si a golpe de clic te traen un libro a casa y no tienes que ir a la tienda a comprarlo te lleva un tiempo. Si te gusta, vale. Pero es que da mucha pereza..., pues lo pido y que me lo traigan. Somos muy cómodos, y nos estamos volviendo más cómodos. (E07)

Algunos entrevistados (los más comprometidos con la compra online) afirmaron que las revisiones también eran una razón principal, y no tanto los precios, que en raras ocasiones aparecían como una variable decisiva en la compra. Otros señalaron como motivo de uso de Amazon y demás la disponibilidad de productos muy específicos, que no se encontraban en los centros comerciales o tiendas. No hay diferencias sustanciales de género en cuanto a las diversas formas de consumo, y consideran que su consumo a través de este canal es moderado, aunque en ocasiones surgen temores a que genere una cierta adicción a las compras y genere una tendencia al hiperconsumo:

Creo que es un consumismo desenfrenado, es comprar, comprar, comprar. Como no llegas a casa con un peso enorme no te das cuenta de las cosas que te estás comprando. (E12).

Si. Sobre todo, la gente joven. La gente joven. Yo, por ejemplo, tengo sobrinos que eso de llamar y pedir que te lo traigan es, vamos, todos los días no pero casi cada segundo o tercer día. (E7)

Existe un amplio consenso en todo caso de que las compras en línea son el futuro del consumo, y que este modelo de la economía de plataformas no solo ha venido a quedarse, sino que será el dominante, a expensas de un comercio físico que ya empieza a estar en crisis y cuya única tabla de salvación estaría en ciertos nichos especializados (por ejemplo, las tiendas de vinilos) o como bazares (los grandes centros comerciales). El imaginario del consumo futuro se sostendrá sobre una aceptación de la inevitabilidad del avance tecnológico:

Ahora mismo no, pero a mi hija si la veo comprando el Fairy a través de una página de Internet. Yo por ejemplo igual no, pero a mi hija mayor sí que la veo comprando el Fairy a través de Internet por no salir a la tienda a comprarlo. Si, si la veo. (E7)

Vamos a terminar comprándolo todo por Internet porque es la mejor oferta, siempre que sepas buscarla claro, y es el envío más cómodo, más rápido... (E9)

Con drones, porque como lo que la mayoría de la gente compra es paquetería pequeña va a ir en drones. Te va a llegar directamente a la ventana, sacas la mano y “plop” (E9)

## CONFLICTOS MORALES EN EL CONSUMO ON-LINE

Algunos de los entrevistados (fundamentalmente los más informados) eran conscientes de las implicaciones éticas involucradas en las prácticas de la nueva economía de plataformas, dado además el historial de algunas de estas empresas en cuestiones laborales. Se manifiestan como bien informados de los diferentes conflictos (en el momento en que se realizaron las entrevistas estaban teniendo lugar protestas por parte del colectivo de los *riders*, y algunas huelgas en las plantas de Amazon). Veían el modelo laboral de algunas de estas empresas de la economía de plataformas como ejemplo paradigmático de la explotación contemporánea:

ves a la persona que nos lo trajo, sudando que se había dejado la bici abajo en el portal que casi se mueren después de hacer los kilómetros que fueran y subir los cuatro pisos, pues bueno...decidimos, bueno, yo decidí personalmente que no me parece ética esa forma de transporte. Luego les pagan mal, los contratan y les echan cuando les da la gana... (E4)

Me parece la nueva esclavitud. En algunos aspectos me parece la nueva esclavitud. (E13)

Sin embargo, de modo general, los entrevistados no son capaces de plantearse los límites para las prácticas de consumo actuales. Los relatos sobre el desarrollo tecnológico siguen alimentando la idea de que los cambios actuales forman parte de una dinámica imparable, que seguirá su propio curso evolutivo más allá de los límites materiales y las contradicciones sociales que pueda generar. De hecho, el impacto material y ecológico de las nuevas formas de consumo no surge como elemento espontáneo en las entrevistas, en ningún caso se menciona por ejemplo el impacto ambiental de la logística y el transporte que estos nuevos hábitos podrían estar provocando. Ello coincide con la percepción general que se deriva de otras investigaciones, en las que se ha constatado que el discurso de los consumidores muy rara vez es consciente de las consecuencias ambientales del consumo a través de internet (Elgaaied-Gambier et al. 2020). Solamente los límites laborales y sociales aparecen en algunas entrevistas, si bien es necesario tener en cuenta que durante los meses en que se realizó el trabajo de campo tuvieron mucha visibilidad en los medios diferentes conflictos laborales ligados tanto a Amazon (huelgas sucesivas en sus centros logísticos) como a la situación de los *riders*. Y era ya noticia habitual el conflicto en torno a la regulación del taxi y el VTC. Esto, en muchas ocasiones, hacía patentes los conflictos éticos y la relativa sensación de culpa por cómo las ventajas del consumidor podían traducirse en desventajas del trabajador.

Sí. Ahí es donde... sí, claro. Si a mí me llega más barato es que a alguien le están pagando muy poco, ¿no? [...] Bueno. Pero es que a veces se piensa en estas cosas y a veces no. Por comodidad, que valoras más la comodidad a la dignidad del ser humano (risas). (E04)

Claro, si no tienes contradicciones es que eres tonto. Sí, sí. La vida es complicada, pero al menos que lo tengas un poco en cuenta. Simplemente eso: los derechos del consumidor están muy bien, pero también tienes los derechos del trabajador y de la gente que te da ese servicio. Partes de la experiencia y tienes que saber en qué condiciones se produce, no solo: "¡jola!, ¡es que es muy cómodo!" Ya, pero..., yo es algo que sí me planteo, hacer lo que puedo. (E8)

Por ahí van los problemas, pero claro. Me siento un poco culpable a veces, pero es verdad que, que si está mucho más barato y son mejores condiciones es complicado decir: "me voy a gastar la pasta aquí en la tienda de la esquina". (E10)

Pero en cualquier caso estos límites se interpretan como una presión que tan sólo podrá reformar o ralentizar una tendencia estructural:

No van a consentir que lo regulen. Si se está precarizando el empleo normal no van a consentir que eso se...lo van a regularizar, pero van a seguir ganando una mierda. A lo mejor consiguen tener horarios..., bueno, es una opinión personal, no soy adivina, pero puede que consigan tener un horario más digno o más racional, pero no nos van a subir el sueldo a nadie nunca más. Es la tendencia, es lo que está pasando en EEUU, en Europa, en Rusia, es lo que está pasando. (E04)

La tendencia de "lo que está pasando" tiene ese carácter imparable, y ayuda así a desresponsabilizar al ciudadano de a pie de las consecuencias de sus actos. De hecho, al ser cuestionados por la posible evolución del consumo electrónico, todos los entrevistados imaginan una tendencia expansiva y una creciente generalización de estos nuevos hábitos. Tan sólo en algún caso, dentro de un discurso más crítico, esa evolución hace al

menos evidentes las paradojas colectivas que habría que afrontar. Anticipando incluso la percepción de un posible colapso, de un futuro cerrado por las contradicciones sociales.

Pero claro, como que hay un conflicto, que yo creo que tenemos mucha gente, entre la pulsión de lo barato, de lo fácil, de lo accesible, de la variedad, etc.; y luego, la otra conciencia de las condiciones de trabajo que se están yendo a tomar por culo de manera muy acelerada. Yo soy de los que piensan que, a un plazo largo, como sistema, no tiene futuro. Pero claro, esto es un colapso muy rápido de condiciones de trabajo que..., a mí me preocupa mucho. [...]

Sí, furgonetas de reparto de todo en general. Y yo creo que va a ir todo para ese lado, pero es que es normal, porque claro, lo que hablábamos antes, yo no sé qué equilibrios va a haber aquí. O sea, qué salarios van a permitir que se sostengan esos consumos, de productos producidos fuera de España, por salarios de gente que ya no trabaja. Ya no es que digas que los que fabrican esto compran otros productos, pero es que de eso no se fabrica en España casi nada, pero lo tiene que comprar gente de España. (E10)

En este sentido, se tiene en general la percepción de que la gente es consciente de esta situación y de estas contradicciones, pero ello no altera sus conductas. La distancia práctica, material, entre el hábito individual de consumo y las dinámicas y relaciones sociales que exige (desde el punto de vista de la organización social de la producción) permite eludir la responsabilidad y hace dominante una lógica puramente adaptativa:

...hay mucha gente que piensa que Amazon va a acabar con todas las tiendas va a arrasar totalmente y siguen comprando en Amazon (E1).

Mi opinión personal, pero sí que es verdad que..., pues yo creo que es un poco..., si tiran por un lado pues de algún lado tendrán que recortar; como decía mi padre: “nadie da duros a cuatro pesetas” (risas). (E05)

Todo se sabe. Hoy más, con el tema de las redes, y se saben las condiciones laborales de esa gente. Pero ¿vamos a dejar de pedir?, yo creo que no. (E12)

Por otra parte, esta posición adaptativa sienta las bases para que la situación actual, donde la conciencia sobre los límites sociales y ecológicos de nuestro modelo de consumo se van incorporando dramáticamente en el día a día, tenga un impacto muy moderado en la modificación de los hábitos de consumo. La pulsión autodestructiva parece alimentar una argumentación que asume con cierto cinismo las contradicciones cada vez más obvias entre nuestras necesidades como sociedad y nuestros deseos (y necesidades) como consumidores individualizados. No se trata simplemente de un cinismo ofensivo de corte liberal clásico (todos buscamos nuestro interés, si no lo hago yo lo harán los demás) (Odou y de Pechpeyrou, 2011), se trata más bien de un cinismo asentado sobre el relativismo moral, que asume cierta autocrítica, pero que a la vez evita la angustia de la culpabilización. Y ese equilibrio precario de un discurso contradictorio solamente se sostiene, como habitualmente ocurre en los discursos sociales en torno al consumo, desde la despolitización de cualquier discusión en torno a las necesidades básicas o colectivas y la imposibilidad de plantear alternativas al modelo general de desarrollo capitalista (aunque su desarrollo sea evidentemente autodestructivo para los propios entrevistados)<sup>1</sup>. Por ello, en algunas ocasiones, la utilización sistemática del comercio electrónico se justifica simplemente por la imposibilidad de cambiar el modelo de mercado:

A ver. A mí me da pena, pero tampoco...Soy más frío en ese tema. Es verdad que si viene alguien y me lo cuenta me sensibilizaría y me daría mucha cosa, pero...es al final como si, no compro en Zara porque me la hizo un niño negro en África... (E2)

<sup>1</sup> Quizá podría argumentarse, siguiendo a autores como Jappe (2019) o Sadin (2022), que ese relativismo estaría al servicio del propio individuo, que actúa como tirano en un mercado que es la única institución capaz de cumplir los deseos de sujetos caracterizados por un narcisismo hiperbólico.

lo que me contó de JustEat y Deliveroo fue tan jarto, con perdón de la expresión, que fue como...: “¡sí es que yo esto..., no me gusta..., no lo voy a utilizar tanto, me parece una mierda!”; que luego también dices: “¿qué culpa tendrá el chaval que se ha tenido que meter a eso a trabajar y seguro que es el único ingreso que tiene?” Volvemos a lo mismo, no hay una manera perfecta de... (E8)

lo más gracioso es que, seguramente, la gente que trabaja de eso llega a su casa después del trabajo y hace un pedido por Internet. Entonces es como una bola que a lo mejor yo critico, yo qué sé, que defiende el comercio tradicional, pero luego a casa y compro por Internet. Pero la bola se ha hecho tan grande que no podemos combatir contra ello, podemos, pero a pequeña escala. (E12)

Desde esa ausencia de alternativas, las resistencias concretas a integrarse en ciertas prácticas de consumo que podemos deducir de nuestras entrevistas provienen del conocimiento directo (o a través de personas cercanas) de las condiciones de trabajo con las que funcionan determinadas plataformas. Más que generar un cuestionamiento global, ese conocimiento o esa experiencia personal, puede traducirse en un boicot parcial, pero que mantiene los patrones de compra en línea en otras plataformas. Es fácil entender la sensibilidad a la hora de utilizar Uber o Cabify por quienes tienen familiares trabajando en el sector del taxi, o las resistencias a comprar a través de Glovo por parte de quienes conocen de cerca por alguna razón las condiciones de trabajo de los *riders*:

“...lo de Uber y Cabify es igual; tengo dos primos que son taxistas y me cuentan las historias de estas dos empresas, que no pagan licencia, que no respetan los turnos, ¿no? Que hay cuestiones que a mis primos les veo como muy matadores en el taxi, entonces, como que me costaría utilizar estas dos empresas para...pues eso, pues que pensaría más en las consecuencias que tiene” (E3).

Sí. Tengo un amigo que estaba trabajando allí. Yo lo pedí dos veces y no sé si..., creo que uno en Deliveroo y otro en JustEat, y creo que él estuvo trabajando en las dos. [...] me contó las condiciones y me parecieron tan infames que me las desinstalé y no las he vuelto a utilizar. (E08)

Sí, sí. Yo de joven fui *telepizzero* y, ¡hostias!, sí que tengo cierta sensibilidad con ciertos sectores laborales y, viendo qué condiciones tenían, ahí de falsos autónomos, matándose con la bici sin tener asegurado el trabajo diario siquiera. Me echa para atrás. (E10)

En este sentido, es muy significativo, como hemos tratado de señalar anteriormente, el lugar ideológico central que ocupa Amazon, pues su propio poder corporativo representa la fuerza de esa tendencia inevitable bajo la que se describe la expansión del comercio electrónico y a la vez su extensión (material y simbólica) permite diluir la responsabilidad y las consecuencias de los actos individuales. Por otra parte, la propia evolución de Amazon como corporación permite reconstruir la evolución de las nuevas prácticas de consumo tanto en términos generales como en términos individuales. La mayor parte de los entrevistados recuerdan sus primeras compras a través de Amazon, pero sobre todo naturalizaron y crearon el hábito a través de su web o de su aplicación. Por ello, también a través de su imperio pueden describir el futuro de una ciudad distópica llena de furgonetas y drones trasladando de forma continua todo tipo de objetos de consumo.

## CONCLUSIONES

A partir de las entrevistas a los diferentes perfiles, es evidente que durante los últimos años ha habido cambios significativos en la forma de consumir en la sociedad española. El consumo online ya estaba plenamente aceptado en la época en que se realizaron estas entrevistas, al menos en el contexto de una gran ciudad como Madrid y sus alrededores. En la mayoría de los casos, se argumenta que se opta por ello debido fundamentalmente

a cambios en las condiciones de trabajo: ya no tenemos horarios rutinarios, sino flexibles. Muchos se quejan de la falta de tiempo libre y de la necesidad de comprar online para paliar estas dificultades.

Sin embargo, el papel del deseo no debe ser pasado por alto. La entrega rápida y la disponibilidad infinita de productos son elementos clave en el giro hacia las compras online. La creación de un consumidor digital individualizado al máximo y modelado casi milimétricamente por una oferta regulada por algoritmos se muestra como la expresión contemporánea más clara de una representación del deseo adquisitivo que se impone de forma compulsiva por encima de cualquier forma de razonamiento colectivo o de tratamiento consiente de las necesidades sociales (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b). El universo del comercio online se enmarca en una constelación de representaciones sociales que lo convierten en un hecho social total con capacidad para atravesar material y simbólicamente toda la vida cotidiana desplegando una larga serie de referentes asociados de máxima aceptación popular: su complementación con las llamadas redes sociales, el éxito de las formas de prescripción mediante *youtubers* e *influencers*, la idea de inevitabilidad y progreso, el supuesto poder del comprador-decisor, su adaptación a la vida actual, su contribución al bienestar general o la formación de las imágenes de las prácticas y los cuerpos legítimos.

La hegemonía absoluta de las grandes plataformas supranacionales como Amazon y la imagen del consumo que proyectan consiguen crear lo que el clásico pensador crítico Ivan Illich (2006, p. 347) conceptualizó en su día como un *monopolio radical*, esto es, una situación monopolística derivada no tanto de la posición de una empresa o un producto específico, sino del control inducido por un sistema comercial que no sólo fija precios, sino que es capaz de inducir, modificar o construir radicalmente los estilos de vida y los hábitos cotidianos de grandes grupos poblacionales, restringiendo sus opciones, reduciendo la diversidad y la autonomía de lo social, así como ocultando o deslegitimando cualquier forma de vida que se produzca fuera de ese sistema comercial. Esta forma de modelizar la vida desde la oferta mercantil hace desaparecer cualquier competencia posible y convierte lo que es una estrategia de máximo rendimiento empresarial en una condición de inclusión y normalidad social (Sadin, 2018). La economía de las plataformas es percibida así en nuestras entrevistas en su naturalidad, y en su poder, como una forma de vida del que ya es imposible desvincularse o retirarse si no es a costa de una fuerte desconexión social.

En muchas de las entrevistas, sin embargo, aparecen de manera recurrente, aunque con cierta dificultad -al tener que romper la censura implícita del discurso dominante de la modernidad e inevitabilidad del consumo electrónico positivo y funcional- el problema de la mala calidad del trabajo asociado a la economía de las plataformas. La tendencia hegemónica a contemplar la *gig economy* desde el lugar del consumidor satisfecho y la superioridad tecnológica de la compra electrónica no logra invisibilizar los costes laborales de este modelo de adquisición y distribución; costes y abusos que siempre son descubiertos a través de *relatos de personas próximas*, familiares o incluso experiencias personales de malas condiciones de trabajo sufridas en el reparto o en el sector logístico en general. Así, los relatos de nuestros entrevistados reflejarían que apenas circula un discurso crítico sobre el impacto de las nuevas formas de consumo, y que este solamente aflora cuando se ha conocido de forma más o menos directa la dinámica material (especialmente en términos laborales) que las nuevas prácticas implican, abriendo el camino a una posición ambivalente que integra la crítica con la inevitabilidad de los cambios que están teniendo lugar. La *ambivalencia emocional* — en el sentido clásico del Freud de *Tótem y tabú* (Freud, 2011)— no deja de ser una señal de identidad del discurso sobre el consumo electrónico de los sectores más populares que conocen por experiencias cotidianas cercanas las duras formas de organización del proceso de trabajo, y, de esta forma, coexisten en ellos impulsos contradictorios sobre este tipo de consumo que a la vez es objeto de deseo y de rechazo, siendo el deseo inconsciente y proyectivo y el rechazo consciente y limitativo.

La ambivalencia se resuelve en el pliegue discursivo final en la aceptación de la *violencia simbólica* que es capaz de ejercer el orden del discurso establecido desde el relato dominante de la digitalización imprescindible, el determinismo tecnológico, y las ventajas universales atribuidas a la economía de las plataformas por los propios empresas globales y sus círculos de influencia (comodidad, facilidad, economía, soberanía del consumidor, generación de riqueza, empleo, etc.); orden del discurso que a los entrevistados no les queda más remedio que aceptar para no quedar simbólicamente fuera de sus grupos de referencia. De esta forma observamos como el discurso del comercio digital se ejerce como una forma de poder que apela a los normas de la comunicación racional y se establece “con la adhesión (forzada) de aquellos que por ser productos dominados de un orden dominado por las fuerzas que se amparan en la razón (como las que actúan mediante veredictos de la institución escolar o las imposiciones de los expertos económicos), no tienen más remedio que otorgar su consentimiento a la arbitrariedad de la fuerza racionalizada” (Bourdieu, 1999, p. 112).

## FINANCIACIÓN

Este trabajo ha sido financiado en el contexto del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, con referencia PGC2018-097200-B-I00.

## REFERENCIAS

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*, (125), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Alonso, L. E. (2016). La entrevista abierta como práctica social. En M. García Ferrando, F. Alvira, L. E. Alonso, y M. Escobar (Coords). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 390-417). Madrid: Alianza.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., & Ibáñez Rojo, R. (2015). From consumerism to guilt: economic crisis and discourses about consumption in Spain. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 66-85. <https://doi.org/10.1177/1469540513493203>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., e Ibáñez Rojo, R. (2016). Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155, 21-36. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.155.21>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., e Ibáñez Rojo, R. (2017). I think the middle class is disappearing: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 389-396. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12352>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., e Ibáñez Rojo, R. (2020). Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI. En L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez, y R. Ibáñez Rojo (Eds.), *Estudios sociales sobre el consumo* (pp. 241-260). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2020). La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español. *Revista Española De Sociología*, 29(3 - Sup1), 197-214.
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2021a). COVID-19: cambios en la sociedad de consumo española. En O. Salido, y M. Massó (Eds.), *Sociología en Tiempos de Pandemia* (pp. 237-248). Madrid: Marcial Pons.



- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2021b). El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a69. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J., (2009). De la norma de consumo al consumo sin norma: precariedad laboral, especulación inmobiliaria y nuevas formas de consumo en España. En J. F. Tezanos (Coord.), *Juventud y exclusión social: décimo Foro sobre Tendencias Sociales* (pp. 103-136). Madrid: Fundación Sistema.
- Álvarez-Hernández, G., y Pérez-Zapata, O. (2021). Plataformización y gestión platafórmica: una discusión de las condiciones de trabajo en una plataforma cualificada. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a67. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.67>
- Barbata-Viñas, M. (2022). Consumo, crisis y clases medias: cambios y continuidades en los discursos sobre el consumo de la clase media española ante la Gran Recesión de 2008. *Revista Española De Sociología*, 31(1), a82. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.82>
- Botsman R., & Rodgers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Brändle, G., y Latorre, M. (2020). Prácticas alternativas de consumo en la era digital. *Teknokultura*, 17(1). <https://doi.org/10.5209/tekn.67404>
- Buendía, L. (2020). A perfect storm in a sunny economy: a political economy approach to the crisis in Spain. *Socio-Economic Review*, 18(2), 419-438. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy021>
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Callejo, J., y Ramos, R. (2017). La cultura de la confianza en tiempos de crisis: análisis de los discursos. *Revista Española de Sociología*, 26(2), 185-200. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.12>
- Cohn, J. (2019). *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Colectivo IOÉ (2008). *Barómetro social de España*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Crouch, C. (2019). *Will the Gig Economy Prevail?*. Cambridge: Polity.
- De Rivera, J., y Gordo, Á. (2020). La oleada de la economía colaborativa y el nuevo utilitarismo digital. Un análisis del trabajo fundacional de Botsman y Rogers (2010). En L. E. Alonso, E., C. J. Fernández Rodríguez, y R. Ibáñez Rojo (Eds.), *Estudios sociales sobre el consumo* (pp.491-510). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2020). Cutting the Internet's Environmental Footprint: An Analysis of Consumers' Self-Attribution of Responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 120-135.
- Eurostat (2022). *Individuals using the internet for ordering goods or services*. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00096/default/table>
- Fernández-Trujillo Moares, F. (2020). Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida. *Teknokultura*, 17(1), 35-45. <https://doi.org/10.5209/tekn.65189>

- Fernández-Trujillo Moares, F. J., y Gil García, J. (2021). Mecanismos y dinámicas del trabajo en las plataformas digitales: los casos de Airbnb y de las plataformas de reparto. *Empiria*, (52), 175-198. <https://doi.org/10.5944/empiria.52.2021.31369>
- Fleming, P. (2017). The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. *Organization Studies*, 38(5), 691-709. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840616686129>
- Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a Market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9-29. <https://doi.org/10.1093/ser/mww033>
- Freud, S. (2011). *Totem y tabú*. Madrid: Alianza.
- García, N., y Ruesga, S. (Eds.). (2014). *¿Qué ha pasado con la economía española? La Gran Recesión 2.0 (2008-2013)*. Madrid: Pirámide.
- Gil, J. (2020). Airbnb: La relación entre las economías colaborativas y el neoliberalismo. En L. E. Alonso, C. J., Fernández Rodríguez, y R. Ibáñez Rojo (Eds.), *Estudios sociales sobre el consumo* (pp. 469-489). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). Cambridge, MA: MIT Press.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *Gaia*, 22(4), 228-231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Howcroft, D., & Bergvall-Kåreborn, B. (2019). A Typology of Crowdwork Platforms. *Work, Employment and Society*, 33(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>
- Huws, U., Spencer, N. H., & Syrdal, D. S. (2018). Online, on call: the spread of digitally organised just-in-time working and its implications for standard employment models. *New Technology, Work and Employment*, 33(2), 113-129. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12111>
- Illich, I. (2006). Energía y equidad. En *Obras reunidas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jappe, A. (2019). *La sociedad autófaga. Capitalismo, desmesura y autodestrucción*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- Lahera Sánchez, A. (2021). El debate sobre la digitalización y la robotización del trabajo (humano) del futuro: automatización de sustitución, pragmatismo tecnológico, automatización de integración y heteromatización. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a66 <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.66>
- Lobera, J. (2015). De movimientos a partidos. La cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*, (24). <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65424>
- López, I., y Rodríguez, E. (2010). *Fin de ciclo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159 <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Martínez Lucio, M., Mustchin, S., Marino, S., Howcroft, D., & Smith, H. (2021). New technology, trade unions and the future: not quite the end of organised labour. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a68. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.68>
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption, Markets and Culture*, 18(3), 239-256 <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.987083>

- Moore, P. (2017). *The quantified self in precarity. Work, technology and what counts*. Abingdon: Routledge.
- Odou, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>.
- Pasquale F (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Revilla, J. C., y Blázquez Martín, V. (2021). Uneasy riders: contradictorias lógicas disciplinarias para una posición laboral imposible. *Revista Española de Sociología*, 30(2), a35. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.35>
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: a case study of Uber’s drivers. *International Journal of Communication*, 10, 3758-3784. <https://bit.ly/3M216eK>
- Sadin, É. (2018). *La siliconización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sadin, É. (2022). *La era del individuo tirano: el fin de un mundo común*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Schor, J. B. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22. <https://bit.ly/3ZDLRip>
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11 (8), e12493. <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- Shapiro, A. (2020). Dynamic exploits: calculative asymmetries in the on-demand economy. *New Technology, Work and Employment*, 35(2), 162-177. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12160>
- Slee, T. (2015). *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. New York: OR Books.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Vallas, S., & Schor, J. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Vallés, M. (2009). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.
- Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society*, 33(1) 56-75. <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.