

Prácticas alternativas de consumo en la era digital

Gaspar Brändle¹; Marta Latorre²

Recibido: 21 de enero 2020 / Aceptado: 28 de enero 2020

[en] Alternative consumption practices in the digital era

Cómo citar: Brändle, G.; Latorre, M. (2020). Prácticas alternativas de consumo en la era digital. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(1), 1-2.

Durante la última década han emergido con fuerza diferentes modelos de consumo que pretenden plantear alternativas reales a la hegemonía de la economía de mercado y a las formas políticas que la sostienen.

Por un lado, en un contexto de indudable protagonismo de la tecnología como mediadora de buena parte de los procesos sociales actuales, los ciudadanos se organizan y movilizan para desarrollar prácticas comprometidas y alternativas de consumo. Por ejemplo, tratando de influir en los asuntos públicos a partir de la compra selectiva de determinados productos que se seleccionan o excluyen teniendo en cuenta criterios éticos, de justicia social, medioambiental, etc. El “consumo político” se plantea como un acto de reivindicación que trata de buscar soluciones *desde abajo* para alcanzar un desarrollo más equitativo y sostenible y que plantea desafíos a las formas de consumo mayoritarias.

Dada la centralidad que tiene el consumo en las sociedades contemporáneas y su transcendencia en la estratificación social y en la definición de estilos de vida, no es extraño que también el consumo político esté incorporándose de manera creciente entre las prácticas habituales de los ciudadanos, como medio de integración y expresión de la identidad en las sociedades contemporáneas. El movimiento social por la crisis climática ilustra de manera rotunda esa relación entre activismo y consumo, con la forma en la que interpela a la ciudadanía a transformar radicalmente sus estilos de vida y prácticas de consumo, volviendo a poner en el centro del debate público el lema de “lo personal” –y lo cotidiano– “es político”. No obstante, el paso del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor, que algunas voces señalan como uno de los elementos que caracterizan el tránsito a las sociedades globalizadas, debe hacernos reflexionar también

sobre la transformación que representa para la esfera pública y, en última instancia, para la democracia.

La mediación de la tecnología y, muy en particular, el uso de redes sociales virtuales ha transformado notablemente el papel y el alcance que tienen las prácticas de consumo político, sobre todo en relación con su difusión y expansión. Es probablemente en el ámbito alimentario, junto con el textil, en el que se han desplegado con mayor fuerza prácticas novedosas de consumo político durante los últimos años, cuestionando la regulación de las cadenas de producción y distribución de productos alimentarios y los efectos que tienen en las condiciones del mercado de trabajo o del medio ambiente. Y se realiza, fundamentalmente, ejerciendo presión sobre la cadena precisamente en el último eslabón, el de los consumidores.

Lo relevante es que estas prácticas están cada vez más extendidas entre la población. De hecho, la participación en actividades de *buycott* (compromiso en la compra de productos porque se adecúan a una serie de valores) y *boycott* (excluir la compra de productos como castigo porque no cumplen ciertos criterios) están ya entre las acciones sociales y políticas más habituales llevadas a cabo por los ciudadanos.

También son diversos los ejemplos de prácticas (compartir, alquilar, donar, financiar, etc.), que aprovechan una amplia variedad de bienes y servicios para disfrutarlos en régimen de uso, gestión o propiedad compartidos dentro de un modelo de economía más social y colaborativa. Se trata de acciones que, entre otras cosas, también implican la difusión de valores socialmente deseables como la reciprocidad, el altruismo o la confianza entre extraños. Buena parte de estas prácticas nacieron como propuestas a pequeña escala, iniciativas que pretendían satisfacer necesidades locales a través de relaciones de cooperación

¹ Universidad de Murcia (España)
E-mail: gbrandle@um.es

² Universidad de Murcia (España)
E-mail: mlatorre@um.es

informales, pero que han acabado siendo soluciones de alcance mucho mayor, adquiriendo una dimensión global gracias a la mediación tecnológica.

Algunas de estas prácticas de consumo alternativo son en buena medida herederas del impulso de movimientos sociales que han sido o tratan de ser importantes agentes de cambio social en nuestras sociedades, apelando a los grandes ámbitos de poder y situando en el centro del debate público sus demandas. Sin embargo, estas prácticas también son protagonistas de nuevos conflictos sociales generados en torno a su difusión.

Por ello, y a pesar de su interés e innovación, cabe también cuestionarse por el recorrido y la repercusión social de estas acciones, su capacidad transformadora, cómo se relacionan con otras formas de participación institucionalizadas y, en buena medida, hegemónicas y, sobre todo, qué tipos de modelos se están imponiendo y qué agentes los promueven.

En este sentido, son diversos los riesgos y problemas que podrían estar derivándose de este modelo, probablemente aumentados por su rápido crecimiento y, por ende, la ausencia de regulación clara, entre los que podemos destacar, entre otros: la concentración de la oferta de prestación de bienes o servicios, pudiendo hablar de una situación de monopolio en algunos sectores o contextos de actividad; el posible incumplimiento de las obligaciones fiscales, derivado de la dificultad de delimitar en ocasiones el ámbito tributario (cuando las operaciones se realizan a distancia o las operadoras radican en un territorio distinto de donde se presta la actividad); la muchas veces ambigua relación laboral que se establece con los trabajadores y proveedores y servicios, así como los derechos que les amparan, y su vulneración.

Este número monográfico colabora a profundizar en estos debates a partir de la publicación de varias propuestas teóricas y empíricas que abordan distintas cuestiones relevantes en este ámbito de estudio.

Abre el monográfico el texto de Víctor Riesgo, que reflexiona sobre las nuevas formas de consumo, para las que significativamente el autor adopta la denominación de 3.0, y también sobre el modo en que éstas desafían la manera en la que la Sociología habría abordado durante décadas los comportamientos de producción y consumo de bienes y servicios estableciendo fronteras que algunas prácticas recientes nos obligan a problematizar. En este sentido, es objeto de atención del autor la forma en que los usuarios de internet crean y producen contenidos y datos, cuya gestión –y consecuente beneficio– recae en algunas

de las grandes compañías multinacionales del sector, como Facebook o Google.

A continuación, Dafne Calvo presenta en su artículo los resultados de una investigación sobre las comunidades de cultura libre, que arrojan luz sobre las dificultades que dichos colectivos tienen en un contexto de creciente mercantilización y concentración de Internet, en relación a su sostenibilidad pero también a la capacidad de mantener la identidad y fines con los que fueron creadas. Por un lado, la diversa y discontinua financiación de las comunidades plantea problemas de sostenibilidad e independencia. Por otro, se evidencia la tensión entre la voluntad de evitar la precarización y la falta de reconocimiento del trabajo de los colectivos –y de sus trabajadores–, y la importancia que sus participantes dan al trabajo colaborativo, altruista y activista para el desarrollo de la tecnología libre.

Por su parte, Miguel Ángel Sánchez y Alfonso Díaz, reflexionan sobre cómo las prácticas de consumo, en este caso de alimentación alternativa en la ciudad de Bristol, están contribuyendo a conformar grupos o comunidades locales de consumo responsable en contextos geográficos específicos, resaltando la importancia que tiene el territorio en las prácticas de consumo, y cómo estas decisiones de consumo impactan directamente en la necesaria reconfiguración de las estrategias de distribución y comercialización.

El trabajo de Francisco Fernández-Trujillo presta atención a lo que se ha denominado economía de plataforma, destacando la precariedad e irregularidad de la relación laboral de quienes trabajan para las plataformas. A partir de las entrevistas que sustentan su estudio, realizadas a repartidores y repartidoras de plataformas de comida (los conocidos como *riders*), el autor presenta los efectos que la flexibilidad, los discursos sobre la innovación y el uso de la tecnología tienen sobre las condiciones de trabajo.

Por último, Paolo Parra, Claudia Burlando, Enrico Ivaldi y Lara Penco, ponen el foco en la movilidad urbana, otro de los ejemplos de prácticas de consumo alternativas que se ha difundido notablemente en los últimos años, apoyada en la tecnología y en una mayor sensibilidad con el medio ambiente. Los autores abordan las motivaciones y factores que más influencia tienen para ser usuario/a de coche compartido o de automóvil privado, alcanzando resultados reveladores, que suman el interés de haber sido obtenidos en cuatro ciudades italianas, país con la tasa de motorización más alta de Europa.