

EMPIRIA

EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales

ISSN: 1139-5737

ISSN: 2174-0682

empiria@poli.uned.es

Universidad Nacional de Educación a Distancia

España

Gómez Encinas, Luis

CRÍTICA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. ANÁLISIS DEL MODELO
Y SUS ALTERNATIVAS DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA.

Javier de Rivera Outomuro. CSIC, Madrid, 2021, 234 páginas

EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias
Sociales, núm. 54, 2022, Mayo-Agosto, pp. 199-203

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Madrid, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297172169008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

CRÍTICA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. ANÁLISIS DEL MODELO Y SUS ALTERNATIVAS DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA *Javier de Rivera Outomuro. CSIC, Madrid, 2021, 234 páginas.*

Durante la pasada década, el concepto de “economía colaborativa” se utilizó en referencia a las nuevas dinámicas sociales -de consumo, intercambio y producción-, que hacían un uso intensivo de innovaciones tecnológicas y crecían a una enorme velocidad. Por entonces, sus principales defensores argumentaban que las economías colaborativas permitían a la población obtener ingresos extra por medio de la introducción en el mercado de bienes temporalmente en desuso, que generaban procesos económicos muy eficientes, que eran una fuente primordial de innovación y que producían impactos sociales y medioambientales positivos (Botsman y Rogers, 2011; Sundararajan, 2016).

Pronto surgieron estudios que, al analizar y comparar distintos tipos de plataformas, pusieron de manifiesto la complejidad de un fenómeno que tenía luces pero también sombras. Aunque señalando los peligros vinculados al modo en que las deslumbrantes tecnologías se llegaron a utilizar dentro del contexto político y social, se mantenía la esperanza de un incremento global de la solidaridad social,

la democracia y la sostenibilidad gracias al éxito del movimiento colaborativo que canalizaban las plataformas (Schor, 2014). Al enfatizar estas promesas y posibilidades, se proporcionaba un marco positivo para un modelo, la *sharing economy*, cuyo éxito está basado en la fuerza de su discurso ideológico.

El turismo es, sin duda, uno de los sectores que en los que las representaciones sociales plasmadas en aspiraciones, valores y estilos de vida dimanaban más claramente de los discursos dominantes, algo que, por ejemplo, en el caso español ha quedado patente tras la Gran Recesión (Gómez Encinas, 2017) y con la pandemia (Mansilla y Hughes, 2021). Más en concreto, bajo el paraguas de una potente comunicación publicitaria, y articulada en torno a los discursos del *management* y las ideologías gerenciales (Alonso y Fernández, 2013), esa economía colaborativa que no cumple sus propios principios ha encontrado un nicho de mercado en la turistificación de la ciudad (Gil y Sequera, 2018).

La tesis doctoral de Javier de Rivera (2017) remarcaba el carácter eufemísti-

co de esa etiqueta tan en boga, la de “colaborativa”, que se estaría usando como estrategia de marketing para ampliar el mercado a costa de invisibilizar sus impactos más nocivos. Por encima las promesas y supuestas bondades, la realidad es que el modelo colaborativo se estaba constituyendo como un mercado radicalmente desigual (Gil, 2017) y, consecuentemente, cualquier abordaje al tema exige ya cuestionar los principios, discursos e ideas que las plataformas digitales proclaman estar generando y revelar su estrecha relación con el proyecto neoliberal (Gil, 2020).

El libro que aquí reseñamos manifiesta ese empeño, eminentemente sociológico, de ir hasta la raíz de la *dimensión cultural* de estas tecnologías digitales que tan significativamente han afectado a las dinámicas globales de producción y consumo. Una dimensión que el científico social únicamente puede capturar e interpretar cuando logra dilucidar las lógicas de funcionamiento del capitalismo digital y las abstracciones resultantes sobre el valor de las cosas dentro la sociedad de mercado. El problema, o al menos uno de los más graves, es que esas abstracciones se vuelven más intrincadas a medida que aumenta la complejidad de las tecnologías que gestionan la economía. Las criptomonedas serían un ejemplo de ello. Se evidencia así “hasta qué punto el valor de las cosas en nuestra sociedad descansa sobre complejas estructuras de información, que están expuestas a la manipulación, y cuya estabilidad depende de la fiabilidad de las instituciones encargadas de su gestión” (Rivera, 2021: 207).

Elaborar un libro accesible y equilibrado a partir de la propia tesis doctoral no es nada fácil. Este tipo de investigaciones, por extensión, profundidad, e incluso por su formato, resultan muy complejas de adaptar y sintetizar. La obra de Javier de Rivera muestra que es posible hacerlo con éxito, para lo cual, tal y como explica el autor, la investigación ha ido

evolucionando en paralelo a las distintas coyunturas sociales, madurando gracias al contacto académico con diferentes especialistas y, por supuesto, atendiendo a las transformaciones que con el paso de los años ha ido experimentando la economía digital objeto de estudio. Todo ello sin perder de vista la cuestión de fondo: desarrollar una *sociología de las instituciones digitales* con la que poder comprender el funcionamiento de las plataformas dominantes y, a la vez, explorar otras nuevas que posibiliten realidades sociales alternativas.

Desde el inicio se apunta la clave de la perspectiva sociológica adoptada: “La idea principal es que las plataformas digitales son *instituciones sociales* y que la sociología tiene que estudiarlas en cuanto tales” (Rivera, 2021: 18). Esta conceptualización tiene pleno sentido si queremos despejar la confusión que rodea a la noción de economía colaborativa y sus implicaciones culturales, sociales y medioambientales. Analizar plataformas digitales como Airbnb o Facebook, igual que se analizan otras instituciones sociales como puede ser la iglesia, el ejército o la escuela, obliga a reconocer que los espacios digitales son espacios de interacción con un orden normativo, una estructura jerárquica y, seguramente lo más importante, una responsabilidad.

Desde estos parámetros, el libro se adentra en el concepto de economía colaborativa, en sus orígenes y su difusión, primero en medios del ámbito empresarial y luego entre el público en general. Un paradigma, el del consumo colaborativo, que emerge con la obra de Bostman y Rogers, en 2010, examinada por el autor a través de ejemplos prácticos y revisando las expresiones genéricas y confusas del modelo hasta poner en evidencia sus inconsistencias. Las nuevas definiciones, aunque más operativas, siguen instaladas en una ambigüedad interesada, que en última instancia funcionan como recursos de poder que no permiten distinguir entre

lo que es compartir y comerciar. Junto a la crítica de estas narrativas, articuladas en discursos publicitarios, es preciso estudiar el funcionamiento práctico de las plataformas digitales, “especialmente en lo que concierne a sus impactos sobre la sociedad” (Rivera, 2021: 45).

A continuación, el texto se enfoca hacia el impacto de las plataformas de consumo colaborativo en la economía, el medio ambiente y las relaciones sociales. Mediante la consulta sistemática a un panel de expertos, se hace ostensible que las tres promesas de transformación (económica, ecológica y social) no se sostienen “en la medida en que son asumidas por sistemas competitivos”. En ese sentido, son escasos los indicios de los impactos positivos y muchos los “indicios de efectos negativos sobre el conjunto del sistema social” (Rivera, 2021: 67). En el aspecto económico, las plataformas como Airbnb o Blablacar no generan un renacer de la economía, sino que simplemente derivan los flujos de intercambio por otras vías, lo que en algunos casos implica empobrecer la economía local. En el aspecto ecológico, no necesariamente reducen el consumo global de recursos, sino que pueden incluso aumentarlo por el efecto rebote: cuanto más fácil y barato consumir, más se consume. Y en el social, pueden generar más relaciones, pero más interesadas y superficiales.

Seguidamente, la investigación busca consolidar un marco teórico desde el que analizar las prácticas sociales que emergen imbricadas con las tecnologías digitales. Apoyándose en la tradición sociológica del estudio de las instituciones, se trata de desentrañar el funcionamiento de las plataformas, en tanto instituciones digitales, que estructuran y condicionan nuestras sociedades. Esta tarea exige adentrarse en el ecosistema de la sociedad digital, concretamente en su entramado institucional y en las dimensiones que explican el modo en que operan las plata-

formas. Con este marco, el autor centra el trabajo empírico de su investigación en las plataformas de intercambio entre particulares, las menos estudiadas hasta la fecha y que presentan “mayor heterogeneidad en cuanto a la variedad de modelos y sistemas organizativos” (Rivera, 2021: 89).

La atención se fija después en la dimensión espacial de las plataformas digitales aplicando la metodología de la *netnografía estructural*, que analiza desde una perspectiva sociológica el diseño y la arquitectura de *software* de las plataformas. El autor logra, de esta manera, establecer una tipología de plataformas en función de su estilo de impacto social, lo cual sirve para definir las diferentes formas en que estas instituciones digitales llegan a condicionar las relaciones sociales. En este contexto, dichas relaciones se basan en la interiorización de sistemas de valores individualistas, “como los incentivos y la reputación” (Rivera, 2021: 115), aunque también es posible encontrar plataformas orientadas a la comunidad con misiones de tipo social y ambiental.

La obra sigue con la muestra de plataformas escogidas y se adentra en las dimensiones económica y socializadora tratando de responder a la pregunta: ¿qué tipo de relaciones establecen los usuarios entre sí? Para esta misión, se describen y analizan tanto plataformas de mercado (principalmente del sector del ocio y el turismo) como plataformas que generan relaciones no comerciales (orientadas al sector mencionado, particularmente de transportes, pero también de otros modelos basados en el trueque y sistemas alternativos) y plataformas de financiación (microdonaciones para sacar adelante distintos proyectos).

El avance y ampliación de la clasificación de las plataformas se lleva a cabo atendiendo a sus dinámicas competitivas en el marco de la economía de mercado, e identificando “los modelos que ensayan

diferentes formas de cooperación” (Rivera, 2021: 163). Previamente, se presenta un completo análisis de los modos de obtener ingresos por parte de estas plataformas, lo cual permite esclarecer sus modelos económicos, sus dinámicas y cómo éstas afectan a los procesos de socialización de los usuarios. La clasificación de las plataformas de intercambio, que se mueve en los dos polos opuestos (competitividad / colaboración) con posiciones intermedias, identifica a las de mercado, de competencia, colaborativas de conveniencia, y comunitarias.

Finalmente, el texto materializa las dos tendencias de la economía digital, la comercial y la comunitaria, a través de estudios de casos. El autor toma en consideración el sistema de financiación de cada plataforma, su modelo de negocio o medio de sostenibilidad y su sistema de gobierno/gobernanza, niveles íntimamente relacionados y cuyo estudio revela las claves de la complejidad organizacional de estas instituciones digitales. Por contraposición y análisis crítico, se patentizan las alternativas que, más aún con la pandemia de COVID-19, podrían ver favorecido su desarrollo en actividades destinadas a resolver necesidades básicas. No obstante, en el actual contexto de incertidumbre, las mejores perspectivas de futuro recaen sobre el modelo hegemónico, cuyas plataformas con gran capacidad de adaptación y apoyo financiero verán aumentadas aún más sus posibilidades de alcanzar posiciones de monopolio.

Una encuesta realizada por Fidelity, una de las mayores gestoras de activos y fondos, revela que en Europa el 56% de los inversores institucionales (family offices, asesores financieros, banca privada, fondos de pensiones, hedge funds, etc.) ya están invirtiendo en activos digitales, segmento inversor que también crece en Estados Unidos y, sobre todo, en Asia (Prieto, 2022). El poder de las instituciones digitales, vehículo y correa de transmisión de estas nuevas abstracciones

valorizadas y mercantilizadas, se incrementa con rapidez en los inicios de esta segunda década del siglo XXI. Veremos en qué termina este proceso expansivo del capitalismo y sus consecuencias para el sistema económico y financiero.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2013). “Los discursos del management. Una perspectiva crítica”. *Lan Harremanak - Revista De Relaciones Laborales*, (28), 42-69, <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.10533>
- Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Gil, J. (2020). “Airbnb. La relación entre las economías colaborativas y el neoliberalismo”, 469-489, en *Estudios sociales sobre el consumo* (eds.) Luis Enrique Alonso Benito, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Gil, J. (2017). “Desigualdades, límites y posibilidades para la transformación del capital en las economías colaborativas”, *Revista Redes.com*, 15, 32-67, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324640>
- Gil, J. y Sequera, J. (2018). “Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid”, *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (41), 15-32, <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Gómez Encinas, L. (2017). “El discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), 746-759, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6328665>
- Mansilla, J. y Hughes, N. (2021). “En dos años no nos vamos a acordar de la pandemia”. Análisis del discurso

- sobre el decrecimiento turístico en Barcelona. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 30, 30-52 <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i30.623>
- Prieto, M. (2022). “Inversores institucionales y desarrolladores. Dos colectivos clave que marcan la evolución de blockchain”, *Bloqueando*, newsletter disponible en: <https://bloqueando.substack.com/p/bloqueando-5inversores-institucionales>
- Rivera, J. de (2017). *Sociología de las instituciones digitales y consumo colaborativo*. Tesis doctoral, UCM, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58000/1/T41500.pdf>
- Rivera, J. de (2021). *Crítica de la economía colaborativa. Análisis del modelo y sus alternativas desde una perspectiva sociológica*, CSIC, Madrid.
- Schor, J. (2014). “Debating the Sharing Economy”, *Great Transition Initiative*, <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

Luis Gómez Encinas.