



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales

Revista mexicana de ciencias políticas y sociales

ISSN: 0185-1918

ISSN: 2448-492X

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

López Pliego, Israel

La economía colaborativa y el nuevo espíritu del capitalismo

Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, vol.

LXVII, núm. 246, 2022, Septiembre-Diciembre, pp. 353-359

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.82723>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42175266015>

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

UNAM  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

RESEÑAS/NOTAS DE INVESTIGACIÓN

La economía colaborativa y el nuevo espíritu del capitalismo

Collaborative Economy and the New Spirit of Capitalism

■ Rivera Outomuro, Javier (2021) *Crítica de la Economía Colaborativa*.
Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas ■

Israel López Pliego*

Recibido: 23 de mayo de 2022

Aceptado: 1 de julio de 2022

En el libro *Crítica de la economía colaborativa*, el autor Javier de Rivera Outomuro analiza a las instituciones digitales de consumo *peer to peer* orientadas a la comercialización. Este libro se inserta en una línea de investigación que ha resultado muy fructífera para la sociología en los últimos años.¹

La obra toma una postura crítica frente a aquellas voces que, a partir de la segunda década del siglo XXI, alabaron dichas compañías. La primera obra que desarrolla en qué consiste la economía colaborativa es *What's Mine is yours. The rise of Collaborative Consumption* de Rachel Botsman y Roo Rogers (2010). En ella se presentan las dos dimensiones sobre las que, según estos autores, está sustentada la economía colaborativa. Por un

lado, una mayor eficiencia, gracias a las nuevas tecnologías, y por otro lado una dimensión cultural que tendría que ver con una ética del beneficio mutuo. Alrededor de aquellas empresas se construyó una narrativa que enfatizaba tres ventajas principalmente: 1) beneficios económicos tanto para los productores que pueden poner en el mercado bienes infrautilizados —ya sea un departamento o un coche— como para los consumidores, que pueden acceder a precios más competitivos —una vez que el intermediario (las cadenas hoteleras, por ejemplo) es eliminado—; 2) un impacto positivo para el medio ambiente, en la medida que la gente ya no compraría, sino que compartiría, y 3) beneficios sociales, en tanto que fomentaría la creación de lazos so-

* Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa (UAM-Cuajimalpa), México. Correo electrónico: <islopli77@gmail.com>.

¹ Fernández y Del Moral (2016) apodan la expresión “capitalismo netarquico” para referirse a estas plataformas, que amplifican las dinámicas del capitalismo “más salvaje”. Dicha afirmación también es compartida por Srnicek (2016), quien utiliza la expresión de *capitalismo de plataforma* para llamar a describir las dinámicas de desregulación que propician estas plataformas.

ciales entre particulares. Sin embargo, para el autor, en la medida en que la lógica de estas empresas es el crecimiento económico, ninguna de esas promesas se cumple.

Javier de Rivera Outomuro se da a la tarea de describir y analizar los diferentes tipos de plataforma *peer to peer*. Para ello, primero identifica cuatro diferentes dimensiones, a partir de una revisión de la literatura sobre organizaciones de economía colaborativa. Posteriormente construye una tipología tras someter esas cuatro diferentes dimensiones a un análisis de cluster. La tipología construida da como resultado tres diferentes tipos de organizaciones de economía colaborativa: por un lado, las organizaciones de economía colaborativa orientadas a redes y, por otro, las orientadas al intercambio y, finalmente, las orientadas a la comunidad.

Las plataformas orientadas a redes, como Airbnb o BlaBlaCar, se destacarían por ofrecer amplias posibilidades de comunicación, mecanismos elaborados para construir reputación digital y facilitar la confianza, así como medidas suficientes para garantizar la protección de los usuarios (de Rivera Outomuro, 2021: 109); las plataformas orientadas a la transacción serían aquellas que están centradas en la compraventa de productos, en las que no hay una gestión compleja de la identidad y la reputación virtual (de Rivera Outomuro, 2021: 109), por ejemplo Mercado Libre. Finalmente, las plataformas orientadas a la comunidad serían aquellas que están dirigidas a la construcción de valores comunitarios, y que no tienen fines de lucro, como pueden ser Be welcome. Una vez identificado estos tres grupos, el autor analiza el modelo de negocio, es

decir, cómo se obtiene dinero, y con qué objetivo, qué tipo de relaciones se establecen entre los usuarios, y el impacto ambiental y social que generan cada uno de los tres modelos.

El autor observa que, las plataformas orientadas a redes, fomentan relaciones de competitividad entre los usuarios, a partir de mecanismos en los cuales la construcción de una identidad *online* juega un papel muy importante; mientras que en las redes orientadas a transacciones la identidad no es trascendente. Son redes utilitarias, y con una lógica mercantilista. Finalmente, las redes orientadas a la creación de comunidad fomentan relaciones más basadas en intereses valorativos, y generalmente son de carácter mucho más local. Esa preocupación por los intereses en torno a valores se traduce en muchos aspectos, por ejemplo, en estas plataformas orientadas a la comunidad, los mecanismos de acceso no son los mismos que en las plataformas orientadas a redes. Para acceder aplican un cuestionario, para saber cuáles son tus intereses para unirte, y si el usuario comparte los valores que se quieren difundir. En algunos casos, incluso es necesario un encuentro presencial con algún miembro de la plataforma.

En resumen, el autor desarrolla un análisis de cómo las *formas organizativas* de cada plataforma generan y reproducen determinadas orientaciones de valor. Por formas organizativas se entienden desde las normas explícitas de cada plataforma, hasta el diseño de la página, los mecanismos de admisión, las herramientas que la plataforma pone a disposición del usuario, para construir su identidad *online*, los mecanismos de jerarquización, y por supuesto los objetivos de cada organización.

Al enfocarse en los valores, las acciones y los tipos de interacciones que promueven estas instituciones digitales, el libro trasciende el análisis de las organizaciones, para hacer un retrato del *nuevo capitalismo* —surgido en los años ochenta con autores como Manuel Castells, Alain Touraine y Richard Sennet— que estaría representado por plataformas como Airbnb, BlaBlaCar, etc. Esta descripción del nuevo capitalismo, o del “nuevo espíritu del capitalismo”,² es un elemento muy atractivo del libro. Precisamente, el objetivo de esta reseña es identificar las principales características de este nuevo capitalismo, a partir del análisis que el autor hace de las plataformas. Autores como Luc Boltanski y Eve Chiapello, siguiendo a Albert Hirschman, señalan la importancia de que los modelos de sociedad encuentren una justificación moral, no solo a nivel individual, algo que Max Weber ya había señalado, sino a nivel general. Es decir, que se presenten como buenos para el bien común (Boltanski y Chiapello, 1990).

En concreto, los argumentos que se desarrollan son los siguientes: por un lado, resaltar que estas plataformas, portadoras del nuevo espíritu del capitalismo, se han construido como justificadores de ese nuevo capitalismo. Por otro lado, el papel central que juega la reputación y la identidad personal en este nuevo modelo. Finalmente, un tercer elemento del libro que se resalta es la re-

lación entre las ciudades —un determinado tipo de ciudad—, el nuevo capitalismo —de las que las plataformas de redes son la punta de lanza— y las relaciones laborales.

Las plataformas peer to peer: el nuevo capitalismo en búsqueda de una legitimación

Señalaba Manuel Castells en el año 2000 que la nueva economía basada en la información y las nuevas tecnologías, tenía una extraordinaria capacidad de generación de riquezas pero que era un modelo, en esos momentos, centrado en el desarrollo de redes entre individuos y empresas extremadamente competitivas, sin ninguna referencia al bien común (Castells, 2001). Es decir, en el momento en que Castells realiza esa afirmación el nuevo capitalismo no se había dotado de una legitimidad. Autores como Luc Boltanski y Eve Chiapello, siguiendo a Albert Hirschman, señalan la importancia de que los modelos de sociedad encuentren una justificación moral, no solo a nivel individual, algo que Max Weber ya había señalado, sino a nivel general. Es decir, que se presenten como buenos para el bien común (Boltanski y Chiapello, 1990).

Lo que se expresa en esta obra es precisamente que las plataformas colaborativas orientadas a redes funcionan, o intentan funcionar,

² Max Weber entendía por *espíritu del capitalismo*, “el conjunto de elementos éticos que, si bien ajenos en su finalidad a la lógica capitalista, inspiran a los empresarios en sus acciones a favor de la acumulación de capital” (Boltanski y Chiapello, 1990: 42). Para Luc Boltanski y Chiapello el espíritu del capitalismo serían “los argumentos que pueden ser invocados para justificar, no solo los beneficios que la participación en los procesos capitalistas puede aportar a título individual, sino también las ventajas colectivas, definidas en términos de bien común, que contribuye a producir para todos” (Boltanski y Chiapello, 1990: 41).

como justificación de ese nuevo capitalismo; lo hacen de dos maneras: por un lado, estas plataformas se presentan como positivas para el bien común en tanto que beneficiarían al crecimiento económico, al medio ambiente y al tejido social; por otro lado, funcionan como articuladores entre la lógica de acumulación del capital de este nuevo capitalismo y otras lógicas, totalmente ajenas al capitalismo en sí, pero que sirven como legitimadoras; el concepto de *afinidades electivas* de Weber, remite precisamente a esa relación entre dos lógicas diferentes que se entienden, aunque no hay una causalidad entre ellas. En este sentido, aquí analiza el discurso de la creación de la plataforma Airbnb. Lo que encuentra es una narrativa en la cual dos chicos humildes, pero brillantes, construyen un imperio a partir de mejorar la vida de la gente (de Rivera Outomuro, 2021: 183). Sin embargo, subraya que esa narrativa deja de lado el papel de los fondos de inversión en el desarrollo de dicha plataforma³ (de Rivera Outomuro, 2021: 184). Esa narrativa es una constante en todas las empresas tecnológicas. En cierto sentido, la narrativa que nos presenta el autor es la del individuo o individuos que se sobreponen a las corporaciones, a las estructuras. Esa narrativa está en el núcleo de las plataformas orientadas a redes. En los casos de Airbnb o de BlaBlaCar lo que venden es la idea de individuos que no necesitan de las estructuras tradicionales —cadenas hoteleras, taxis sindicalizados— para ponerse de acuerdo entre sí. En cierto sentido esta narrativa tiene mu-

chas similitudes con lo señalado por Boltanski y Chiapello (1990), quienes señalan que en el nuevo capitalismo las grandes estructuras no son fuente de reputación, sino más bien de denuncia y de crítica. Por lo tanto, al situarse en contraposición de las grandes estructuras, dicha idea “moviliza la complicidad de la gente a su favor, con la promoción de actitudes emprendedoras y de consumo proactivo” (de Rivera Outomuro, 2021: 209).

La construcción de la reputación en el capitalismo online

De Rivera Outomuro señala que las plataformas de redes cuentan con amplias posibilidades de comunicación, así como mecanismos elaborados para construir reputación *online* y facilitar la confianza. La reputación *online* se daría a través de los mecanismos de evaluación y de opinión de unos usuarios sobre otros, así como a partir de la creación de diferentes niveles de estatus, generados precisamente a través de la opinión que otros usuarios tienen sobre uno. Una de las cuestiones que señala el autor es que el acto de evaluar y opinar sobre los demás, no se presenta de forma espontánea, sino a través de mensajes repetitivos de las mismas plataformas, para que los usuarios emitan su opinión sobre el servicio recibido. Para las plataformas esto resulta muy importante debido a que su negocio consiste precisamente en crear confianza entre desconocidos, y eso se hace a

³ El papel de los fondos de inversión, y del capital de riesgo es decisivo en el desarrollo de estas empresas, que de hecho ni si quiera son rentables en un inicio. No obstante, la apuesta de los fondos de inversión es que se conviertan en empresas monopolíticas en su sector, y en ese sentido puedan a largo plazo ser muy rentable (de Rivera Outomuro, 2021: 186).

través de estas evaluaciones, y construcciones de reputación *online*. La contraposición con las redes orientadas a crear comunidad es interesante. Los dos tipos de plataforma ponen el foco de atención en las relaciones entre personas. No obstante, mientras que las que están orientadas a las redes tienen como fin último la rentabilidad económica, la generan mecanismos para que los usuarios compitan entre sí —la reputación *online* es precisamente un mecanismo para eso—, y cuanto más gente vote positivamente, o dé una opinión favorable mayor incremento en la reputación. Esto implica que lo redituable es mantener una actividad constante, para que gente nueva te valore positivamente. En cambio, en las plataformas orientadas a la construcción de comunidad, no hay mecanismo de jerarquización, ni estatus, porque no se necesita, ya que el fin último no es la monetización.

Los mecanismos de interrelación a partir de las evaluaciones y los diferentes estatus generaría lo que el autor denomina *individualismo en red*. La idea central de este concepto es que el individuo consigue contar con recursos para relacionarse, y obtener ventajas, sin tener que comprometerse con colectivos o grupos. La persona se transforma en el centro de su propia red de contactos, distribuidos en diferentes ámbitos sociales y a los que puede recurrir cuando lo necesite, sin comprometerse con ellos (de Rivera Outomuro, 2021: 111). Este orden de prioridades, en el cual se invierte más tiempo en construir una

reputación online que en cuidar y desarrollar relaciones estables, se asemeja mucho al sujeto de *la ciudad por proyectos* de Boltanski y Chiapello.⁴ También se parece a las formas organizativas de trabajo del siglo xxi que Powell y Dimagio (2009) describen en su texto *The capitalism Firm in the 21st Century*, quienes observan que la empresa del siglo xxi fomenta la creación de grupos de trabajo nuevos constantemente; dichos grupos laboran por proyectos.

La necesidad del ambiente adecuado

Un último punto que merece la pena recuperarse es lo respectivo a las localizaciones en donde se desarrollan este tipo de empresas. A este respecto, de Rivera de Outamuro, señala que uno de los éxitos de las compañías orientadas a redes serían los trabajadores especializados (programadores, expertos en marketing, etc.) que acuden a las áreas en las cuales se desarrollan estas compañías —por ejemplo, Silicon Valley— para *invertir capital humano*. Dada la importancia de la innovación en estas compañías, la estructura departamental de éstas es dinámica y diversa, por lo que se necesita también que “los trabajadores del sector participen de los valores culturales del capitalismo digital, considerándose a sí mismos como responsables de su propio éxito laboral, capaces de innovar y de trabajar con cierta autonomía” (de Rivera Outomuro, 2021: 190). Esta concentración de talento y personas con valores similares

⁴ En la ciudad por proyectos las personas tienen como preocupación natural el deseo de conectarse con los otros, de entrar en relación, de establecer vínculos. Para ello deben inspirar confianza y confiar. Saber comunicar. Deben comprometerse plenamente con un proyecto el tiempo que dure. No obstante, también tienen que tener la capacidad de separarse de ese proyecto, y estar disponibles para nuevos vínculos (Boltanski y Chiapello, 1990: 166-167).

es una característica que ya anunciaba en la década de 1990, Manuel Castells, cuando describía el capitalismo informacional, que también observan Powell y DiMaggio (2009). Al fomentarse las relaciones laborales por proyectos, las compañías necesitan una gran masa de trabajadores especializados y altamente cualificados, de los que se pueda disponer en el momento que se necesite. Es por eso que resulta importante la concentración de talento en un determinado espacio, que además comparta determinados valores, como ser empresarios de sí, tal como señala el autor del libro aquí reseñado.

Las plataformas orientadas a redes como justificaciones del nuevo capitalismo.

Lo que se ha querido resaltar en esta reseña son dos cuestiones: por un lado, la tesis del autor de que las plataformas orientadas a redes se han construido como justificación de un nuevo tipo de capitalismo. Por otro lado, se ha querido mostrar que el autor, a partir del análisis del funcionamiento de las plataformas orientadas a redes, construye una descripción de los valores y los motivos que orientan la acción del nuevo capitalismo, que coincide con otros diagnósticos previos, como los realizados por Boltanski y Chiapello, Powell y DiMaggio o Manuel Castells.

Respecto a la primera cuestión, de Rivera de Outomuro demuestra cómo a partir de un elemento cultural que, en un principio, no tiene relación con el proceso de acumulación del capital, es decir, externo a la lógica económica, se construye la justificación de este nuevo capitalismo. El principio cultural que las plataformas colaborativas han

logrado articular con el capitalismo, sería la dinámica contra las estructuras —sean estas públicas o privadas—. Como se señaló más arriba, dentro del relato de cómo se crean estas empresas, hay mucha cautela al no mencionar a los grandes fondos de inversión y se resalta la “genialidad” y el “emprendimiento” de los fundadores. Asimismo, estas empresas se venden precisamente como plataformas que logran articular a particulares, sin necesidades de los intermediarios clásicos —llámese cadena hotelera, un colectivo como el de los taxistas, etc.—; es la victoria de las personas frente a las estructuras.

Respecto al segundo elemento, lo que el autor ha querido demostrar es que el fomento de determinados valores y motivos de acción —como la importancia de la reputación online, o de tener una red amplia de contactos, y o clientes—, no se da solo discursivamente. Hay mecanismos concretos que conllevan esos valores. Por ejemplo, las evaluaciones o la creación de una jerarquía a partir de diferentes niveles de estatus. Estos mecanismos concretos, materializan una forma de construir la confianza con el otro, y un determinado tipo de relación.

Más allá de las plataformas, estas empresas también fomentan determinados valores a partir de sus lógicas laborales, las cuales requieren gente autónoma y dispuesta a verse a sí misma como empresarios de sí. Es decir, profesionistas que no anhelan vincularse a una sola empresa o puesto de trabajo (que no se ven a sí mismos, por lo tanto, como empleados de una única empresa), sino que estén dispuestos a trabajar por proyectos para la empresa que los necesite, cuando sean necesarios.

Sobre el autor

ISRAEL LÓPEZ PLIEGO es maestro en Sociología Política por el Instituto Mora. Actualmente es doctorante en Ciencias Sociales y Humanidades en la UAM-Cuajimalpa. Sus líneas de investigación son: la acción social y la interacción entre burócratas y ciudadanos, así como el análisis del discurso político. Es colaborador constante de la empresa de investigación social Mercaplan.

Referencias bibliográficas

- Boltanski, Luc y Ève Chiapello (1990) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Botsman, Rachel y Roger Roo (2010) *What's mine is yours: The rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.
- Castells, Manuel (2001) "La ciudad de la nueva economía" *Papeles de Población* (27): 207-221.
- de Rivera Outomuro, Javier (2021) *Crítica de la Economía Colaborativa*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Fernández García, Manuel y Lucía Moral Espín (2016) "La ética hacker frente al capitalismo netarquico: software libre y peer production en las iniciativas de economía colaborativa en Andalucía" *Tecnocultura*, 13(1): 141-168.
- Powell, Walter (2009) "The capitalist firm in the 21st Century" en DiMaggio, Paul (ed.) *The Twenty First Century Firm*. Princeton: Princeton University Press, pp. 33-68.
- Srnicek, Nick (2016) *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.