

Introducción

El presente monográfico aporta una perspectiva sociológica al estudio de la economía colaborativa, un fenómeno que empezó a ganar relevancia hace diez años y que hoy ya forma parte de las prácticas cotidianas de consumo. Este nombre hace referencia a la actividad de las plataformas digitales que habilitan espacios de intercambio de bienes y servicios entre particulares. A este respecto, hay varios elementos que se entrecruzan para hacer especialmente relevante este objeto de estudio. El primero de ellos tiene que ver con la coyuntura social en que apareció. En el contexto postcrisis, estas prácticas apelaban a la promesa de una forma diferente de consumir, alejada de los hábitos que asociábamos con «vivir por encima de nuestras posibilidades», la idea que tanto se repetía como causa de la crisis. Además, el giro que proponían conectaba muy bien con el entusiasmo que se había ido gestando en torno a las posibilidades colaborativas de la red durante toda la década de los 2000. En aquellos años, organizarse en red, colaborar en línea, o trabajar colaborativamente, se habían convertido en expresiones comunes que representaban un cambio de actitud hacia las estructuras jerárquicas. Sin embargo, fuera de la red, el mundo parecía seguir las mismas dinámicas de producción y consumo... hasta que llegó la crisis. La economía se vino abajo y en pocos años emergieron nuevos movimientos sociales en todo el mundo, despertando conciencias y *creando situaciones* maravillosas. En esta coyuntura social, y a medida que los efectos de la crisis iban poco a poco diluyéndose, es cuando empezó a arraigar la economía colaborativa. Dado este contexto, es comprensible que la aparición de oportunidades económicas que apelaban a valores como la colaboración, el respeto al medio ambiente y el rechazo al consumismo, atrajesen la atención de gran parte de la población.

El segundo aspecto clave que hacía tan atractiva la economía colaborativa es que el cambio de prácticas de consumo que propone no requiere grandes sacrificios, todo lo contrario, una vez nos adaptamos a su lógica son todo beneficios. Es un movimiento que viene de la mano de las tecnologías digitales, frecuentemente

asociadas con la posibilidad de aportar soluciones y posibilidades que nadie antes habría imaginado. Igual que Google, Facebook o Twitter habían revolucionado el modo de comunicarnos y entender el mundo, una nueva generación de plataformas podía venir a revolucionar el modo en que consumimos y producimos, trayéndonos justo la solución que estábamos necesitando. Las empresas digitales tienen ese halo de innovación y misterio, de estar impulsadas por gente brillante, *nerds* a los que despreciaban en el instituto, pero que ahora han vuelto para demostrar al mundo las grandes cosas que son capaces de crear. Además, más allá de la representación cultural del fenómeno, en la práctica la economía colaborativa resultaba muy atractiva para una clase media que veía poco a poco restituida su capacidad de consumir. De hecho, a medida que pasaban los años y la economía se recuperaba, los discursos promocionales de la economía colaborativa fueron dejando de lado el aspecto más idealista, el de las promesas sociales y ambientales, para centrarse en lo práctico: mejores posibilidades de acceso al consumo y nuevas vías de ingreso para los particulares.

En este contexto, durante la navidad de 2014, recibí la llamada de Ángel Gordo, mi director de tesis, para ofrecerme colaborar en un proyecto de investigación sobre el impacto de esta tendencia: «The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe», financiado por la Organización de Consumidores y Usuarios, y otras tres organizaciones de consumidores europeas. En aquel momento yo aún no tenía muy claro qué era el consumo colaborativo, aunque sí conocía algunas plataformas que formaban parte del mismo, como Airbnb o Couchsurfing. La idea de estudiar el impacto de estas plataformas me entusiasmaba, aunque no tenía muy claro cómo lo íbamos a hacer, tanto más cuanto se trataba de medir su impacto en tres áreas: económica, social y ambiental. En mi cabeza resonaba la idea de los «estudios de impacto ambiental» y me parecía inviable hacer una cosa así, hasta que Ángel me explicó la estrategia metodológica: íbamos a aplicar una metodología Delphi para establecer variables que sirvieran para operacionalizar las medidas de impacto en estas tres áreas, y posteriormente utilizaríamos esas variables para construir un cuestionario de impacto que recogiera la actividad de las plataformas. Además, me atrajo especialmente que el proyecto contase con la aplicación de un análisis netnográfico, una metodología que conectaba de forma muy directa con mis intereses de investigación, orientados al estudio de las instituciones digitales.

Con todo, a pesar de mi interés en el proyecto, lo empecé con algunas dudas. La primera era por qué lo llamaban consumo colaborativo, y la segunda, por qué despertaba tanto interés conocer el impacto de unas empresas digitales que habían encontrado un nuevo nicho de mercado. Desde mi punto de vista, si eran empresas capitalistas buscando beneficios, hace más de siglo y medio que ya sabemos el impacto que eso tiene en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Pero soy un so-

ciólogo profesional, así que mantuve la *skepsis* —la actitud de búsqueda que surge de la ausencia de juicio— para cumplir con los objetivos del estudio. En seguida me puse con la teoría del consumo colaborativo, que era de donde salían las hipótesis del estudio, los supuestos que había que poner a prueba. Teniendo unas hipótesis de partida y una estrategia metodológica podía dejar mi opinión personal a un lado. Además, contaba con la dirección de Ángel, que cuando me incorporé al proyecto estaba terminando la fase de análisis documental y era un auténtico experto en los debates sobre el tema. Así que solo tenía que dejarme guiar. En este proceso también me ayudó algo que aprendí de él sobre cómo mantener la distancia analítica sin renunciar a tu posicionamiento crítico. Para mí, esto implica separar el análisis del posicionamiento. Ambos aspectos son importantes, porque sin capacidad para posicionarte ante el mundo te conviertes en alguien incapaz de entender el sentido de lo que hace; pero si dejas que tus ideas lo ocupen todo, pierdes la capacidad analítica que te permite contribuir a la creación de conocimiento. La clave para conciliar ambas actitudes está en ponerlas en diálogo crítico, o, más sencillamente, practicar una después de la otra. Durante la investigación moderas tu juicio previo para estar abierto al descubrimiento. Pero después, una vez aplicada la metodología y valorados los resultados, entonces ya puedes soltar tu pensamiento desde tu propia perspectiva. Esto es precisamente lo que he intentado hacer en el capítulo I; en el que expongo, lo mejor que puedo, una descripción razonada de mis conclusiones sobre qué es realmente la economía colaborativa.

En cuanto al desarrollo de la investigación, a medida que avanzábamos en el estudio Delphi, me estimuló la dificultad técnica de encontrar medidas adecuadas para los impactos que queríamos medir. El diseño de los primeros cuestionarios para expertos y, sobre todo, el análisis cualitativo de sus respuestas abiertas en la primera ronda, me convencieron de que ahí había mucho más de lo que había imaginado al principio. Por supuesto, entendí también qué significaba «estudio de impacto» en este contexto... Según mi razonamiento inicial, un estudio de impacto requiere medir el estado general de un ecosistema, para luego calcular el efecto de introducir un agente externo. Sin embargo, en este caso, el estudio consistía en medir la actividad de las plataformas para estimar sus posibles efectos sobre la sociedad. En otras palabras, investigábamos las características del agente externo que se estaba introduciendo en el ecosistema social, como condición necesaria para poder valorar su impacto. Obviamente, este enfoque resulta mucho más asequible y razonable que estudiar cómo cambia todo el sistema social, pero inevitablemente deja fuera la medición de los efectos sistémicos. En el capítulo II abordé los principales resultados de este estudio, al tiempo que traté de compensar sus limitaciones con datos de investigaciones realizadas desde otros enfoques.

Después vino la *netnografía*; la metodología que más tenía que ver con mis intereses de investigación en aquel momento. Esta metodología consiste en analizar las

características de las plataformas como espacios de socialización. Es similar a los análisis de experiencia de usuario (UX), aunque difiere en su enfoque más etnográfico y sociológico, que trasciende la noción de la experiencia individual para centrarse en aspectos sociales y culturales. Su aplicación requería analizar una por una las plataformas, algo que teníamos que hacer Ángel y yo por separado, para después comparar los resultados. En este proceso me sorprendió la riqueza de la muestra de 55 plataformas que habían sido seleccionadas, y me di cuenta de que el concepto de *consumo colaborativo* se aplicaba mucho más allá de Airbnb y Blablacar: había un sin fin de plataformas con dinámicas ajenas a las lógicas del mercado. A medida que avanzábamos con la netnografía, descubría la riqueza de las diferentes plataformas de intercambio, algunas de las cuales me impresionaron por su creatividad y capacidad organizativa. Era un material muy interesante, pero necesitaba investigarlo de otra manera, fuera del paradigma de la teoría del consumo colaborativo, que me limitaba para plantear mis propias preguntas de investigación, como, por ejemplo, cuál era el modelo de negocio de cada plataforma. Visto en perspectiva, creo que ese ejercicio de contención me obligó a concentrar mi atención en el objetivo de la netnografía, que es analizar la dimensión espacial de las instituciones digitales, el modo en que dan lugar a procesos de socialización. Además, fue muy satisfactorio extraer una tipología basada únicamente en los resultados de un proceso de análisis empírico, sin la introducción previa de criterios teóricos de clasificación. Todo este estudio y sus resultados están expuestos en el capítulo IV.

Uno año después volví a recuperar la misma muestra de plataformas para realizar un segundo análisis que incluí en mi tesis doctoral. Esta vez orienté el análisis de acuerdo a mis propios criterios, tomando —como me parecía obvio desde el principio— la decisión de separar a las plataformas de mercado de las que reproducían otras dinámicas de intercambio, más interesantes y variadas. Me centré en analizar los modelos de negocio y el tipo de intercambio que propiciaban, así como otras cuestiones de funcionalidad y organización. En este proceso utilicé también los resultados de la netnografía estructural, que me ayudaron a explicar los matices que caracterizan las formas de funcionar de las plataformas, mostrando la diferencia entre las dinámicas competitivas y las que incentivan comportamientos cooperativos. Este segundo análisis está expuesto en el capítulo V, que quizás pueda resultar un poco pesado por la repetición y el grado de detalle con el que abordo cada plataforma, pero me fue imposible sintetizarlo más sin sentir que perdía piezas importantes de información. En cualquier caso, el capítulo puede ser tratado como una guía de plataformas, más que como un texto narrativo para ser leído de forma lineal. Después, en el capítulo VI abordo la descripción más sintética de los modelos de negocio, así como mi propuesta de clasificación de las plataformas de intercambio, divididas en cuatro categorías distribuidas a lo largo de un eje que va desde las que desarrollan sistemas de mercado hasta las que establecen dinámicas comunitarias.

Recuerdo el proceso de esta segunda revisión como una experiencia muy satisfactoria, en la que me podía permitir bucear en los entresijos institucionales de cada plataforma, explorando sus orígenes, funcionamiento, forma legal y vías para obtener ingresos. Ahora tenía tiempo para profundizar en aquellas que me habían llamado la atención, como Nolotiro.org, una web muy sencilla para donar objetos. Impresionaba un poco compararla en el mismo estudio con Airbnb, pero ambas eran espacios digitales que ofrecían servicios de intercambio y podían ser analizadas como tales. Años después conocí a uno de sus creadores, Daniel Vázquez, de Alabs, una asociación que presta servicios informáticos. Me contó que la crearon porque les pareció una buena idea, y aunque el servicio es deficitario a pesar de la publicidad web, lo mantienen porque piensan que es un servicio público que ayuda a mucha gente. Una explicación similar recibí de Angelo Meuleman, el director de proyectos de la organización belga Mpact —antes denominada Taxistop, aunque nada tuviera que ver con el sector del taxi— cuando le entrevisté para profundizar en su actividad, me comentó que mantienen servicios deficitarios por su carácter social, porque les gusta hacerlo y ayuda a la comunidad, y que para ello aprovechan los ratos libres que les dejan los trabajos que sí les pagan sus sueldos. En otras palabras, ambas asociaciones regalan o reinvierten su sobrante de tiempo y recursos en servicios a la comunidad.

Para tratar de explorar más estas cuestiones, relacionadas con los detalles del funcionamiento de estas instituciones, dedico el capítulo VII al análisis de una selección mucho más reducida de plataformas. Para ello, escojo las que son más representativas de las dos tendencias: la comercial, vinculada al desarrollo del capitalismo digital y representada por Airbnb, y la comunitaria, representadas por los servicios de Mpact y por cuatro plataformas de alojamiento gratuito, como BeWelcome o Couchsurfing. A partir de esta comparación, considero que el término de economía colaborativa debe asociarse solo con las que forman parte de la tendencia comercial, que es el ámbito donde se originó. Pienso que es importante dejar de reproducir la idea de que las iniciativas comerciales y no comerciales formaron en algún momento parte de una misma categoría o fenómeno, para luego dividirse. El abismo que separa a estas dos formas de usar la tecnología para actuar en el mundo no es una cuestión que se haya dado en el nicho de la economía colaborativa, sino una constante histórica, tal como la define Mumford en el fragmento que reproduzco al principio de este capítulo sobre la existencia de «dos tecnologías»: unas concentran el poder y otras favorecen la autonomía. Por otra parte, decimos que son «dos» por simplificar, porque mientras la tendencia a la concentración del poder sigue siempre la misma hoja de ruta, las tendencias hacia la autonomía toman muchas formas, anárquicas y desorganizadas, a veces confusas y contradictorias, pero siempre vivas y vibrantes.

En este punto es donde me doy cuenta de lo que me ha aportado estudiar el paradigma de la economía colaborativa: la posibilidad de descubrir que, por muy grandes que sean las fuerzas del capitalismo digital o de cualquier otro sistema de poder, siempre hay potencias más pequeñas capaces de hacerles frente y organizar la vida desde otras lógicas. Estas potencias de resistencia tienen un impacto cuantitativo muy pequeño, pero con su mera existencia crean realidades cuyo valor cualitativo pone en jaque la estructura de sentido que sostiene a los aparatos de poder. O quizás ese sea el único modo en que puedo justificar la incongruencia de comparar a grandes agentes de la economía digital, como Airbnb, con una pequeña asociación belga de treinta y dos trabajadores o con el grupo de voluntarios que mantiene BeWelcome. En cualquier caso, esa es la mirada que he heredado de mi trabajo con el paradigma colaborativo, una lección que he resignificado a mi manera. Pienso ahora que, en lo pequeño, en lo cotidiano, podemos dar solución a complejos problemas sociales, y aunque por una cuestión de escala estas soluciones sean casi invisibles, lo que importa es que mantengan viva la posibilidad de experimentar el verdadero valor de compartir.

En último lugar, como cuestión de fondo detrás de todo el proyecto está la *sociología de las instituciones digitales*, que fue el tema de mi tesis desde el principio, y que hasta el día en que me llamó Ángel iba a orientarse hacia el estudio de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. La idea principal es que las plataformas digitales son *instituciones sociales* y que la sociología tiene que estudiarlas en cuanto tales. La novedad que suponen estas plataformas las mantiene en una nebulosa conceptual que nos impide entender con claridad lo que son. Hablamos de «nuevos medios», pero son mucho más que eso; o peor, los llamamos «redes sociales», que es una categoría sociológica para referirse a las redes relacionales que conectan las personas. Así, confundimos a las plataformas con las redes de relaciones o con las comunidades que se dan cita en ellas, y al hacerlo, invisibilizamos y/o naturalizamos el poder de estos dispositivos. Por eso, las empresas tecnológicas que gestionan las plataformas nunca se sienten totalmente responsables de lo que sucede en ellas. Cuando salta a la opinión pública algún escándalo por el modo en que son utilizadas para difundir noticias falsas o mensajes de odio, quienes las administran aseguran que harán más por regular el contenido, pero que no son responsables, que solo gestionan un espacio digital. Sin embargo, cuando conceptualizamos las plataformas como instituciones, esa confusión desaparece. Al igual que la escuela, la iglesia, el ejército o el centro comercial..., todo lo que pasa en ellas depende de un orden normativo vinculado a una jerarquía institucional, en la que se distribuyen posiciones de autoridad, cada una con su correspondiente responsabilidad. Para adoptar esta perspectiva, solo tenemos que operar un pequeño cambio en nuestro pensamiento sociológico: entender que el espacio digital es un espacio de interacción, y que su arquitectura funcional recrea un establecimiento social (casi) como

cualquier otro. Entonces ya podemos poner a funcionar toda la maquinaria sociológica para analizar estas plataformas igual que analizamos otras instituciones sociales. Ese era en realidad el objetivo de fondo, descrito en el capítulo III, que es quizás algo extenso por abordar cuestiones que no tienen que ver directamente con la economía colaborativa. A largo plazo, el objetivo es desarrollar una *sociología de las instituciones digitales* que sirva para entender el funcionamiento de las plataformas hegemónicas, así como para diseñar nuevas instituciones desde las que *intentar* otras realidades sociales.