

**FRAGMENTO DE:**

**SOCIOLOGIA DE LAS INSTITUCIONES DIGITALES: REDES SOCIALES Y CONSUMO COLABORATIVO**

CAPÍTULO 6: Los discursos sociales sobre la plataformas digitales de consumo

Javier de Rivera

## 2. La teoría del consumo colaborativo

### **2.1. Introducción**

Como apuntábamos al principio del capítulo anterior, las plataformas digitales han habilitado sistemas de intercambio entre particulares desde los inicios de Internet, con sitios web de anuncios de segunda mano como Ebay y Craigslist, ambos fundados en 1995. Sin embargo, es en la década de 2000 cuando aparecen plataformas de consumo especializadas en sectores como el transporte compartido (Blablacar se creó en 2004) o el alojamiento vacacional (Airbnb aparece en 2008). La extensión de estas plataformas a diferentes sectores, unida a la innovación tecnológica y al creciente éxito comercial de algunas de estas iniciativas, atrae la atención de los teóricos del mundo empresarial, así como de académicos y del público en general.

Los primeros en ofrecer una interpretación general del fenómeno fueron Rachel Botsman y Roo Rogers en 2010 con la publicación de *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Desde entonces, su “teoría del consumo colaborativo” ha enmarcado, de un modo u otro, la mayoría de las contribuciones a la cuestión. Posteriormente, el concepto se ha ampliado al de “economía colaborativa”, que engloba tanto al consumo colaborativo como a otro tipo de actividades, como la producción, las finanzas y la educación colaborativas (Botsman 2014). También se ha popularizado el término “sharing economy” (economía del compartir) para referirse a todo este tipo de actividades. Independientemente del nombre, la idea central es que estas plataformas digitales generan un nuevo modelo de consumo basado en la colaboración entre usuarios particulares para satisfacer mutuamente sus necesidades económicas, que tiene un gran potencial para cambiar la sociedad. Para entender mejor la lógica de la teoría, vamos a profundizar en el análisis del texto de Botsman y Rogers que ha sido seminal en el desarrollo estos conceptos, ya que como muestra Martin (2016) el uso de esta terminología no comienza hasta 2010 (estando ligado a la publicación de este libro) y aumenta año a año, dando lugar a otras aportaciones y definiciones que se suman al planteamiento inicial de estos dos autores.

### **2.2. La descripción inicial del consumo colaborativo**

El idea central de la definición del “consumo colaborativo” realizada por Botsman y Rogers (2010) es que representa una “oleada socioeconómica” (*socioeconomic groundswell*) caracterizada por el éxito comercial de las nuevas plataformas de consumo. Tomadas en conjunto, estas iniciativas constituyen una tendencia en pleno crecimiento, cuya característica común es aprovechar las tecnologías digitales para desarrollar nuevas formas de intercambio. Según las definen los autores, estas nuevas prácticas actualizan y amplían el potencial de las formas de colaboración propias de las tradiciones comunitarias.

The more we examined these trends, the more convinced we were that all of these behaviors, personal stories, social theories, and business examples pointed to an emerging socioeconomic groundswell; the old stigmatized C's associated with coming

together and “sharing”—cooperatives, collectives, and communes—are being refreshed and reinvented into appealing and valuable forms of collaboration and community. We call this groundswell Collaborative Consumption. (p. 12)

Esta es la primera definición que encontramos en su libro sobre el concepto de “consumo colaborativo” que, como vemos, se caracteriza por dos ideas principales: primero, la de ser una “oleada”, es decir, algo novedoso y masivo; y la segunda, la de definirse en contraste con las formas organizativas de los *viejos* movimientos sociales (cooperativas, colectivos y comunas), a las que supuestamente supera y mejora, rescatando solo los aspectos más beneficiosos. En este sentido, la definición se encuadra muy bien dentro del marco ideológico neoliberal, desde el que se estigmatizan las formas de organización comunitaria, caracterizándolas como anticuadas, ineficaces y opresivas para la libertad individual; de ahí que se considere necesario reinventarlas, y si es posible, de forma que se integren bien en paradigma del crecimiento económico.

La idea fuerza del crecimiento se repite varias veces a través del concepto de “oleada”, como más adelante leemos en una segunda definición: “es un movimiento creciente con millones de personas participando desde todos los rincones del mundo, muchos de los cuales ni siquiera se dan cuenta que son parte de esta oleada<sup>1</sup>” (p.13). A continuación, como ilustración de este “crecimiento explosivo” el texto presenta una trepidante sucesión de cifras de negocio que se aportan como prueba de apoyo al argumento del crecimiento. Según parece, la descripción del éxito comercial justifica el entusiasmo acrítico por el fenómeno, un posicionamiento muy en línea con el primer principio neoliberal definido en el marco teórico (ver página XX): el crecimiento económico representa el “consenso social permanente” sobre el que se funda toda legitimidad política e institucional.

Por otro lado, los autores rechazan profundizar en las causas materiales e históricas del fenómeno, alegando tan solo que “no es una reacción pasajera a la crisis del 2008<sup>2</sup>” (p.13). Para justificar el entusiasmo, el fenómeno debe ser visto como un avance de la humanidad hacia nuevas formas económicas, y no como el prosaico resultado de sus condiciones históricas de posibilidad. Sin embargo, parece razonable considerar que las tendencias del consumo se relacionan con procesos económicos de largo recorrido. Desde la sociología, Juliet Schor (2014), vincula el éxito de las webs de segunda mano (Ebay y Craigslist) de finales de los 90, con el exceso de productos de consumo baratos que inundaron el mercado norteamericano como consecuencia de la deslocalización de la industria a Asia a lo largo de las décadas de los 70 y 80. Tampoco se trata de adoptar una postura determinista, sino de ubicar los fenómenos como parte de su contexto histórico. En este sentido, la crisis económica de 2008, seguida del debilitamiento del Estado de bienestar y de crecientes cotas de precariedad social, especialmente entre los jóvenes, constituye un contexto histórico inigualable para explicar la explosión del uso de plataformas que abaratan el consumo y ofrecen nuevas formas de obtener ingresos.

---

1 “It’s a growing movement with millions of people participating from all corners of the world. Many of these participants may not even realize that they are part of this groundswell”.

2 “it’s not a reactionary blip to the 2008 global financial crisis”.

En el caso de Botsman y Rogers el contexto histórico se limita al pasado reciente de las tecnologías digitales, considerando al consumo colaborativo como la expresión de la madurez del desarrollo de las relaciones mediadas por las tecnologías. En este sentido, su discurso se alinea con los discursos deterministas que identifican el desarrollo tecnológico con el progreso natural de la sociedad:

These digital interactions have helped us experience the concept that cooperation does not need to come at the expense of our individualism, opening us up to innate behaviors that make it fun and second nature to share. Indeed, we believe people will look back and recognize that Collaborative Consumption started online—by posting comments and sharing files, code, photos, videos, and knowledge. And now we have reached a powerful inflection point, where we are starting to apply the same collaborative principles and sharing behaviors to other physical areas of our everyday lives. (p.16)

El consumo colaborativo parece ser la segunda fase de los procesos de socialización tecnológica, gobernados por las instituciones virtuales que diseñan la experiencia de uso de la red. El texto menciona cómo “Linux, Wikipedia, Flickr, Digg y Youtube” (p. 16) nos han socializado en prácticas cooperativas basadas en compartir información “sin renunciar a nuestro individualismo”, convirtiendo el compartir en algo “divertido y en una segunda naturaleza”. En su discurso, estos antecedentes explican que las dinámicas colaborativas se trasladen ahora a los “aspectos físicos y cotidianos de nuestras vidas”. En otros términos, los procesos de socialización tecnológica comienzan con las instituciones virtuales de la atención/información, cristalizan en una serie de actitudes y comportamientos sociales que se extienden después a los procesos económicos de consumo directo.

Sin embargo, esta narrativa resulta problemática al menos en dos aspectos. En primer lugar, las prácticas cooperativas no surgen a partir de las nuevas tecnologías, sino que ya eran la norma generalizada en las formas de organización tradicionales anteriores al capitalismo. En segundo lugar, el nacimiento de la cultura de “compartir” información en la red se sustenta sobre las propiedades específicas de la información digital: una vez que existe una determinada infraestructura tecnológica, los costes (marginales<sup>3</sup>) de reproducción y transmisión de la información digital son ínfimos, lo cual genera una situación de abundancia informativa y facilita una circulación más libre. Estas propiedades no son directamente transferibles a los procesos de intercambio de bienes y servicios, en los que el coste marginal de producción es siempre significativo (en términos de trabajo y recursos materiales). Por lo tanto, aunque resulta lógico que el efecto de la socialización tecnológica operada por las instituciones de la atención se extienda a otras prácticas sociales, esto no implica que las nuevas dinámicas de consumo entre particulares se puedan equiparar a los procesos de circulación de información en Internet.

---

3 Nos referimos a los costes de reproducción y transmisión de cada unidad de información (que podríamos medir en bits), porque obviamente los costes de los dispositivos y la infraestructura son elevados.

### **2.3. Confusiones conceptuales del consumo colaborativo**

En su intento de trasladar la lógica de compartir información a las prácticas de intercambio material, Botsman y Rogers se apoyan en una interpretación equívoca del trabajo de Lawrence Lessig sobre los comunes digitales o los “comunes creativos”<sup>4</sup>, cuya aplicación se limita específicamente a la cultura digital, la difusión del conocimiento y las leyes de copyright. Por lo tanto, sus referencias a este autor están lejos de justificar la equiparación de las posibilidades de compartir información digital con los sistemas de intercambio de recursos materiales.

Lessig también es conocido por haber desarrollado el término de “sharing economy”, que más tarde terminaría sustituyendo al de “consumo colaborativo” en gran parte de los discursos sobre el tema. Sin embargo, el uso que se hace del término en relación a las plataformas de consumo está considerablemente alejado del significado original del término dado por Lessig. En su trabajo, “sharing economy” se refiere a los sistemas de intercambio no monetarios que suceden entre amigos, vecinos y miembros de una comunidad, y especifica que se rigen por lógicas totalmente opuestas a las economía de comercial.

Of all the possible terms of exchange within a sharing economy, the single term that isn't appropriate is money. [...] Money in the sharing economy is not just inappropriate; it is poisonous. And “helping out” is not just rare in a commercial economy. It is downright weird. (Lessig 2008, p. 118-119)<sup>5</sup>

En su libro, Lessig aplica el concepto de “sharing economy” para definir las prácticas colaborativas de proyectos digitales como Wikipedia. Además, el autor teoriza sobre la posibilidad de “modelos híbridos”, en parte comerciales y en parte basados en la economía de compartir, para lo cual toma como ejemplo a plataformas digitales como Craigslist o Youtube<sup>6</sup>. Es en base a estos ejemplos que se construyen los vínculos entre su teoría y las plataformas de consumo colaborativo, aunque por lo general se pasan por alto los cuidadosos matices de Lessig en la descripción de estos sistemas híbridos.

Sin embargo, lo realmente grave en la teoría de Botsman y Rogers es la malinterpretación que realizan del trabajo de Elinor Ostrom, Premio Nobel de Economía en 2009 y referente básico para todos los estudios de sistemas económicos comunitarios. En su obra más conocida, *El gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones colectivas*, Ostrom (1999) estudia las formas de autoorganización y autogestión comunitarias de los “recursos de uso común”. Con este término, Ostrom se refiere principalmente a los recursos naturales que son difíciles de separar o de cercar (pero no imposibles), como tradicionalmente lo han sido las tierras y los recursos hídricos. Sin embargo, según ella misma apunta, su teoría también se puede aplicar también a recursos

---

4 <https://creativecommons.org/>

5 “El dinero en la economía del compartir no es simplemente inapropiado, es venenoso; así como 'echar una mano' no es tan solo algo poco común en la economía comercial, sino algo francamente extraño”. De todos los términos de intercambio posibles en una economía del compartir, el único que es inapropiado es el dinero” (p. 116).

6 Craigslist es una plataformas de segunda mano con un funcionamiento muy particular, que prioriza las dinámicas comunitarias entre los usuarios sobre la monetización del servicio. Por su parte, Youtube no es una plataforma de consumo o de intercambio, sino de atención/información.

colectivos, es decir, aquellos que son puestos en común voluntariamente por los miembros de un grupo. Las formas de organización que describe Ostrom son características de las sociedades agrícolas tradicionales, y estaban muy extendidas durante la edad media bajo la figura de las tierras comunales, cuya propiedad se encontraba adscrita al concejo o al ayuntamiento<sup>7</sup>. La clave de esta forma de gobierno colectiva o comunal sobre los recursos es que se diferencia tanto de la gestión privada propia de los sistemas de mercado, como de la gestión burocrática y centralizada ejercida por el Estado.

El trabajo de Ostrom ha sido tremendamente influyente en el desarrollo de teorías, iniciativas y proyectos que se han propuesto abrir espacios de autoorganización y gestión colectiva de recursos. El propio Lessig se inspiró en Ostrom para desarrollar su teoría de los comunes digitales (2001<sup>8</sup>) y el proyecto de las licencias *Creative Commons*. En otros ámbitos sociales y académicos el discurso del “procomún” se extiende más allá de lo cultural, para reclamar los derechos políticos de la ciudadanía sobre aspectos como la gestión del espacio urbano o la calidad del aire (Estalella, 2012).

Sin embargo, Botsman y Rogers simplifican hasta la caricatura el trabajo de Ostrom para hacerlo encajar dentro de su fundamentación teórica del consumo colaborativo. En el siguiente fragmento reproducimos la principal referencia que hacen de ella mostrando el modo en que malinterpretan los principios básicos de su teoría:

The second intersection<sup>9</sup> of Ostrom’s research with Collaborative Consumption is her idea that “commoners” can self-govern shared resources if they are empowered with the right tools to coordinate projects or specific needs, and the right to monitor each other. If this scenario all sounds like a utopian dream, just think about the largely self-managed peer-policed systems of eBay, London Liftshare, or Airbnb where, for the most part, disagreements are resolved among the community. In these highly successful “marketplaces,” top-down mechanisms of “command and control” have been removed, along with layers of permission, decision making, and middlemen. In their place, peer-to-peer platforms enable decentralized, and transparent communities to form and build “trust between strangers.”

En este fragmento se confunden los mecanismos de autorregulación de las plataformas digitales, como los sistemas de evaluación mutua entre usuarios que vimos en el capítulo anterior, con los sistemas de autoorganización propios del gobierno común. En las plataformas digitales opera un gobierno centralizado en el que los administradores tienen todo el control sobre el diseño y funcionamiento del sistema. Los mecanismos de evaluación entre usuarios se introducen en estas plataformas como una forma de externalizar las labores subsidiarias de control en los usuarios

---

7 Las reformas agrarias de los siglos XVIII y XIX, impulsadas por los fisiócratas y los liberales, provocaron la venta masiva de estos bienes y tierras comunales que estaban adscritos a los ayuntamientos y los concejos. Estas reformas se produjeron en toda Europa bajo el auspicio del Absolutismo y el liberalismo económico, con la intención de estimular la economía a través de la privatización y el interés individual (Tomas y Valiente, 1972). Introducimos esta referencia histórica también para hacer notar que el conflicto entre privatización y bienes comunes es más bien una constante en la historia que un capricho de los tiempos actuales.

8 Lessig, Lawrence. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World* (Random House 2001).

9 La primera intersección es el concepto de los comunes digitales desarrollado por Lawrence Lessig, y que traslada el trabajo de Ostrom al espacio de internet.

(*crowdsourcing*). Esto incrementa la eficiencia del sistema, pero de ningún modo implica una distribución del poder dentro de él. La capacidad de los usuarios para participar en el gobierno de la plataforma se limita a estas funciones de supervisión, que se desarrollan siempre de acuerdo a los recursos limitados que han prediseñados para ellos por los administradores. En otras palabras, las plataformas de consumo son sistemas de gestión centralizada, cuya eficiencia mejorada descansa sobre la externalización de funciones en los usuarios. De este modo las plataformas logran crear “espacios de mercado altamente exitosos”, tal y como los definen los propios autores. Sin embargo, tanto la gestión centralizada como el objetivo de crear “espacios de mercado” representan principios completamente ajenos—y directamente opuestos—a la lógica del gobierno de los bienes comunes.

El origen de esta confusión tan solo se puede explicar desde una lectura equivocada de los “principios de diseño característicos de instituciones de larga duración de recursos de uso común” que Ostrom describe en su obra (p. XX, 1999). Se trata de ocho principios organizacionales que se identifican como necesarios para la pervivencia de estas instituciones colectivas que se describen a lo largo del libro. Sin embargo, que sean necesarios para su supervivencia no implica que sean principios distintivos de ellas. De hecho, salvo los tres primeros principios, el resto son principios básicos de eficiencia organizacional aplicables a cualquier modelo de gestión.

Veamos cuáles son estos ocho principios: 1) limitación del acceso al recurso, 2) coherencia entre apropiación y provisión del bien, 3) arreglos de acuerdo colectivo, 4) supervisión del cumplimiento de las normas, 5) sanciones proporcionales a las faltas, 6) mecanismos de resolución de conflictos, 7) reconocimiento de derechos de organización por las autoridades políticas, y 8) entidades anidadas en las que se aplican las mismas reglas en diferentes niveles organizaciones.

El principio 7, por ejemplo, es tan general que se refiere a que la necesidad de contar con reconocimiento legal para poder operar. En el caso de las instituciones colectivas esta es una característica digna de mención, pues al no estar integradas en el sistema de mercado o de gestión estatal, precisan de una protección legal específica<sup>10</sup>. Sin embargo, resulta obvio que contar con reconocimiento legal no es una característica distintiva de una forma organizativa particular. Tampoco lo es el que existan mecanismos de resolución de conflictos (6), ni sanciones proporcionales (5). Respecto a los roles de supervisión (4), Ostrom tan solo dice que tienen que ser transparentes y responder ante la comunidad, y ni siquiera especifica que deban ser ejercidos por todos los miembros. Por último, el principio de las “entidades anidadas” (8), que se añade como elemento suplementario, se refiere a la escalabilidad organizativa, también compatible con muchos modelos de organización.

Las plataformas digitales han desarrollado en profundidad estos y otros principios de eficiencia organizativa, puesto que en ellos reside la clave de su éxito. En concreto, han explotado los beneficios asociados al diseño sistemas escalables y autorregulados en los que se pueden gestionar un gran volumen de operaciones con un consumo mínimo de recursos propios. Además, los mecanismos de supervisión mutua, de resolución de conflictos y notificación de abusos ahorran costes (laborales) de gestión, que sirven para aumentar el margen de ganancia. Todo ello no tiene

<sup>10</sup> Pensemos, por ejemplo, en el caso de los territorios comunales de los pueblos originarios.

ninguna relación directa con la lógica de los bienes comunes. Sin embargo, Botsman y Rogers se apoyan en esta confusión terminológica y conceptual para tratar de apropiarse del capital simbólico asociado al trabajo de Ostrom, y presentar su teoría del consumo colaborativo como heredera de la teoría del gobierno de los bienes comunes. Este error es especialmente grave si tenemos en cuenta el profundo antagonismo que existe entre el sistema de *gestión centralizada de espacios de mercado* y los principios básicos de distribución del poder en el gobierno de los bienes comunes.

#### **2.4. Los principios del gobierno de los bienes comunes**

Los principios *de diseño* de las instituciones colectivas no son, por tanto, un intento de establecer los principios generales del gobierno de los bienes comunes, que se definen básicamente por la gestión colectiva de recursos adscritos a una comunidad. Sin embargo, en los tres primeros principios de diseño encontramos unas características clave a la hora de diferenciar las instituciones colectivas de las que responden al orden mercantil.

El primero de ellos, la *limitación del acceso* al recurso, indica que solamente una comunidad concreta tiene los derechos de explotación, y en base a ello se organiza para usarlos de forma sostenible. El segundo es la *coherencia entre la apropiación y la provisión del bien*, de forma que cada miembro del colectivo tenga que colaborar en el mantenimiento del bien común proporcionalmente al uso que hace de él. En un sistema de mercado estos dos principios carecerían de sentido, puesto que tanto el acceso a los recursos, como la proporcionalidad de las transacciones, se autorregulan por el mecanismo de precios y su fluctuación de acuerdo a la oferta y la demanda.

El tercer principio son los *arreglos de elección colectiva*, es decir, que las decisiones importantes sobre la gestión del recurso común tienen que ser aceptadas por todos los implicados. Este es un principio básico de autogestión, necesario para garantizar el equilibrio de poder y la distribución equitativa del recurso común. De nuevo, en los sistemas de mercado este principio carece de sentido, puesto que la capacidad para tomar decisiones sobre la gestión de un recurso se distribuye de acuerdo con los derechos de propiedad privada.

Estos tres principios hacen referencia a tres preguntas básicas en un sistema económico: quién puede acceder a un recurso, bajo qué condiciones y quién decide cómo disponer de ese recurso. En el sistema de mercado todas estas preguntas se resuelven por el mecanismo de precios y los derechos de propiedad, que una vez puestos en funcionamiento operan casi de forma automática (de acuerdo con el principio de autorregulación de los mercados). En el gobierno del bien común, sin embargo, estas cuestiones tienen que ser resueltas *políticamente*; es decir, tiene que haber una comunidad a la que se le reconozca un derecho de explotación o de propiedad común, y tanto la regulación del acceso como las decisiones sobre su gestión se toman desde la discusión y el acuerdo colectivos. En principio parece un sistema más complejo y aparentemente menos eficiente, de ahí el éxito de los sistemas comerciales. Pero es también un sistema más sostenible y está especialmente pensado para la gestión de recursos que por su naturaleza no son fácilmente apropiables, como el mar, los ríos o la atmósfera, o para los recursos que por tradición o voluntad colectiva se prefiere

mantener en común.

Esta perspectiva nos permite diferenciar claramente la lógica de los sistemas de gobierno de los bienes comunes con respecto a los sistemas económicos de mercado, e identificarlos como dos modelos básicamente diferentes de producción y distribución de recursos. Por su parte, el potencial de eficiencia organizacional asociado a las tecnologías digitales podrá aplicarse tanto para el desarrollo de un modelo u otro. Es decir, que además de funcionar de un modo comercial, también las tecnologías digitales también dan la posibilidad de crear los sistemas híbridos que describía Lessig (2008), e incluso de diseñar sistemas de colaboración basados en el procomún y los recursos colectivos (Fuster et al. 2013<sup>11</sup>). Sin embargo, para poder distinguir entre los diferentes modelos tenemos que saber diferenciar lo que son mecanismos de eficiencia organizacional y lógicas sistémicas de funcionamiento.

Sin embargo, en la “teoría del consumo colaborativo” estos criterios y diferenciaciones desaparecen para generar un *totum revolutum* en el que caben tanto instituciones como Wikipedia, un referente mundial en la distribución libre de información, o Freecycle, una plataforma para regalar productos de segunda mano, como grandes empresas comerciales que cotizan en bolsa como Airbnb o Zipcar. Todas estas tendencias se confunden en la oleada de cifras y de entusiasmo por el crecimiento que Botsman y Rogers denominan *Consumo Colaborativo*.

La realidad es que nos enfrentamos al análisis de una multiplicidad de modelos organizacionales y de negocio, que a través de una intensa innovación tecnológica están desarrollando dinámicas que afectan a la economía y a las relaciones sociales, de modos que aún no somos capaces de entender con precisión. Lo que sí podemos asumir es que gran parte de estas tendencias se integran en las dinámicas económicas y sociales hegemónicas, que de algún modo son también las condiciones de posibilidad de estos modelos innovadores. Para poder analizarlas, nuestra mejor herramienta es el análisis sociológico fundado sobre datos empíricos y, sobre todo, sobre marcos teóricos coherentes que nos permitan tener criterios claros para distinguir las diferentes estructuras organizativas, y superar los malentendidos que se extienden bajo los luminosos rótulos de los discursos del marketing.

## **2.5. El consumo colaborativo como una teoría de relaciones públicas**

El marketing ha sido una fuente inagotable en la promoción de nuevos conceptos desde los que pensar las nuevas tecnologías. Sin ir más lejos, el término Web 2.0 se popularizó a raíz de una conferencia organizada por el grupo mediático O'Reilly en la que se presentaba como el nuevo modelo de negocio de la era digital. La Web 2.0 se basaba en el principio de la “Web como plataforma” (O'Reilly, 2005<sup>12</sup>, p.1), en la que se integran varios servicios online, permitiendo que los usuarios puedan crear contenido. Desde el punto de vista empresarial la ventaja de este sistema

---

11 Fuster Morell, M., Berlinguer, M., Martínez, R., Subirats, J. (2013) Modelos emergentes de sostenibilidad de procomunes audiovisuales. *Teknokultura*, 10, 1. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48057>

12 <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

es la “recolección de la inteligencia colectiva” (p. 2), es decir, el aprovechamiento de los datos para mejorar el producto (la información) y las estrategias de marketing, de forma que sean “los consumidores los que construyen el negocio por tí” (O’Reilly y Battelle, 2004)<sup>13</sup>. Sin embargo, a nivel técnico, no está tan claro que hubiera diferencias significativas con la web 1.0 (Anderson, 2006<sup>14</sup>).

En esta misma línea, lo que nos ofrecen Botsman y Rogers se parece más a una teoría de marketing que al análisis de un fenómeno socioeconómico. En este caso, las bases del modelo de negocio que se promociona son parecidas a lo que representó la Web 2.0 para las instituciones culturales, de la información y la atención, salvo que ahora se trata del intercambio de productos y servicios. Igualmente, se recurre a los usuarios para que, literalmente, “construyan el negocio” de la plataforma, introduciendo sus datos, sus propiedades y su trabajo en ellas. La lógica es la misma: externalizar la producción de valor añadido en el usuario y llamarle prosumidor. Además, el giro semántico es muy similar: se trata de presentar nuevas estrategias de negocio como “una nueva era” de progreso tecnológico y social, vinculando de ese modo los intereses privados de las empresas del sector con una supuesta evolución cultural y social de la humanidad.

Esta descripción puede que nos parezca exagerada, pero si leemos cómo terminan su libro Botsman y Rogers, veremos que no lo es en absoluto:

We believe we will look back and see this epoch as a time when we took a leap and re-created a sustainable system built to serve basic human needs—in particular, the needs for community, individual identity, recognition, and meaningful activity—rooted in age-old market principles and collaborative behaviors. Indeed, it will be referred to as a revolution, so to speak, when society, faced with grave challenges, started to make a seismic shift from an unfettered zeal for individual getting and spending toward a rediscovery of collective good.

Hablando desde la posición del visionario que mira el presente desde el futuro, los autores presentan el consumo colaborativo como la verdadera solución a los problemas de nuestra sociedad, la forma de satisfacer las necesidades básicas de todos desde la sostenibilidad. Es además una “revolución” hecha por “nosotros”, en la que la sociedad afronta sus retos por sí misma, aunque sea con la facilitación de empresas privadas que trabajan a comisión. Y es que la clave de todo el proceso se asienta sobre la combinación de “los principios ancestrales del mercado y los comportamientos colaborativos”, es decir, se trata de refundar la economía de mercado desde la apariencia del bien común.

El tipo de expresiones utilizadas delatan el sesgo ideológico del que beben Botsman y Rogers al considerar los principios de mercado como la influencia ancestral, renovada por comportamientos colaborativos que parecen surgir de las tecnologías digitales; cuando *en realidad*, la parte ancestral del binomio son los comportamientos colaborativos, y lo relativamente reciente las prácticas de la

13 O’Reilly, Tim, and John Battelle. 2004. Opening Welcome: State of the Internet Industry. In San Francisco, California, October 5. [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0#Origen\\_del\\_t.C3.A9rmino](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Origen_del_t.C3.A9rmino)

14 Anderson, N. (2006) Tim Berners-Lee on Web 2.0: “nobody even knows what it means”. Ars Technica, 1 de septiembre. <http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/>

economía de mercado. Lo que se logra con este tipo de giros lingüísticos es afianzar la legitimidad del sistema de mercado con respecto a los principios colaborativos, que se presentan como añadidos que se agregan a él.

Pero más allá de las expresiones y giros semánticos, existe una coherencia de base con los ideales y objetivos sociales del neoliberalismo, tal cual los proponía Ropke en 1950 (ver capítulo A.I, pag. XX). A continuación comparamos dos párrafos de diferentes épocas para ver si pueden apreciar coincidencias ideológicas:

Debe buscarse eliminar al proletariado entendido como una clase libre formada por beneficiarios de ingresos salariales a corto plazo y crear una nueva clase de trabajadores que, mediante la propiedad, las reservas, su inclusión en la naturaleza y en la comunidad, la corresponsabilidad y una labor que porte en sí misma su sentido, devengan así ciudadanos valiosos de una sociedad de hombre libres”.(Ropke, 1950, citado en Foucault, 1979, p. 184).

Peer-to-peer marketplaces where people “sell” their excess capacity (cars, energy, spaces, products, food, and skills) will be viewed as a second source of income. ... The consumer preference for handmade or locally produced goods will become the norm. Neighborhood networks such as EveryBlock or NeighborGoods will explode and enable local crowdsourcing between residents on creative and social projects. There will be a whole ecosystem of apps and software for our phones and computers that will enable us to share any kind of product or service. A collaborative and sharing culture will be the culture. (Botsman y Rogers, 2010)

En ambos casos se vincula la liberalización absoluta del mercado productivo con el desarrollo de la vida comunitaria, social y respetuosa con la naturaleza. En ambos casos se busca eliminar la figura del proletario (del trabajador a sueldo), y sustituirla por el emprendedor dinámico, el “hombre libre”, liberado gracias al mercado y la pequeña propiedad que “comparte” para obtener ingresos. La diferencia, básicamente, es que mientras Ropke confiaba en la ingeniería social del Estado neoliberal para construir su sociedad ideal, Botsman y Rogers lo apuestan al poder transformador del “ecosistema de aplicaciones y software”.

## **2.6. El trabajo de Relaciones Públicas**

La conclusión a la que llegamos es que la teoría del consumo colaborativo de Botsman y Rogers está hecha a medida de los intereses del sector tecnológico, pudiendo incluso ser considerada como una parte de una estrategia de relaciones públicas. La sintonía con los intereses del sector se hace evidente en la lista de las 43 personas entrevistadas durante la redacción del libro: 34 de ellas son fundadores, cofundadores, directivos (CEO principalmente) o representantes de empresas de “consumo colaborativo”, cinco son profesores o intelectuales públicos, dos son diseñadores, uno es político y otro es directivo de una empresa de capital riesgo. La gran mayoría de sus informantes son “pioneros del Consumo Colaborativo” directamente interesados en el desarrollo de una teoría que incremente la dote de mayor capital simbólico a sus actividades. Para poder obtener una

perspectiva relativamente imparcial en torno a un fenómeno precisamos contar con expertos de diferentes sectores, y en este caso, lo que faltan son economistas y académicos que pudieran dar una visión más amplia del tema. Por otro lado, ya hemos visto que las escasas referencias académicas que se incluyen (como la de Ostrom) no se caracterizan precisamente por su rigurosidad interpretativa.

Ciertamente, la connivencia entre los agentes del mercado y quienes desarrollan teoría a medida de sus intereses constituye la base del trabajo de relaciones públicas: adaptar el pensamiento a la realidad que nos interesa crear. Los propios autores se reconocen de forma explícita en esta función de promoción cuando, en la parte final del libro, nos hablan de la web que han creado para la difusión de sus ideas:

Many of the founders we spoke to during the course of writing this book expressed a desire for us to help people see the similarities between different examples of Collaborative Consumption: in other words, to show how Netflix, Zipcar, eBay, and Zopa are all connected. We hope we have risen to the challenge! More and more examples of Collaborative Consumption are popping up every day, everywhere. We have created a Collaborative Consumption icon for all to use to show they are part of this exciting groundswell.

El objetivo declarado de la teoría del consumo colaborativo es crear un concepto bajo el que agrupar una gran variedad de actividades e iluminarlo desde una óptica positiva. Los autores hasta crean un símbolo del consumo colaborativo, destinado a funcionar como una marca paraguas que maximiza el efecto de los esfuerzos de promoción pública de las plataformas que se identifican como parte de esa marca (¿una campaña de marketing colaborativa?). Cuantos más proyectos quepan dentro del mismo rótulo, más legitimidad social acumula este modelo de negocio y más fácilmente despertará la “oleada de excitación” y entusiasmo que les sirve de cobertura ideológica.

Para terminar de encuadrar la teoría del consumo colaborativo dentro de sus “condiciones sociales de producción”, podemos recurrir a las credenciales de los autores: Rogers preside una compañía de capital riesgo en Nueva York; y Botsman, la verdadera promotora del concepto, fue durante años la directora de la Fundación Clinton y en la actualidad se ha ganado un lugar en la academia enseñando economía colaborativa al tiempo que invierte en alguna de estas empresas. En su página web se presenta<sup>15</sup> como “una autoridad globalmente reconocida en una nueva era de confianza”, “una pensadora visionaria del poder de la colaboración”, y una persona “fascinada con cómo las tecnologías pueden cambiar el pegamento social de la sociedad”. Es decir, que su estatus profesional está directamente vinculado a la valoración social del sector en el que opera al mismo tiempo como representante y analista.

Por ello, parece apropiado considerar que la teoría del consumo colaborativo es en realidad un producto de marketing, una visión idealizada de la actividad de las plataformas digitales de mercado, desde la que se describe como “colaboración” (co-laborar: trabajar juntos) lo que no son más que transacciones comerciales entre particulares. De ese modo, una plataforma como Airbnb,

---

15 <http://rachelbotsman.com/>

cuyo modelo de negocio consiste básicamente en la sistematización del mercado negro de alquileres vacacionales, se presenta como el buque insignia de una revolución democrática del consumo, capaz de generar riqueza, reducir la contaminación y conectar a las personas en una “era de confianza”.

Esta crítica podría resultar anecdótica y gratuita si no fuera por la gran influencia que la teoría de estos dos autores ha tenido en el discurso público, estableciendo los términos del debate social y político sobre estos nuevos modelos de negocio. En este proceso ha colaborado también el apoyo de los agentes del campo mediático, prestos a dar salida a nuevas teorías revolucionarias sobre los hábitos de consumo. Ya en 2010, cuando el libro se acababa de publicar, la revista TIME incluye del consumo colaborativo entre “las 10 ideas que cambiarán el mundo”. Además, en los años siguientes, se crean en Europa y Estados Unidos varias webs y organizaciones que, a modo de *think tanks*, se han esforzado en la promoción pública del concepto. Empezando por *Collaborative Consumption*, la web creada por los autores del libro, y siguiendo con proyectos similares creados alrededor de las mismas ideas: *Ouishare*, *Peers*, *The People Who Share*, *Shareable*, etc. Así, el éxito comercial de las plataformas de consumo ha sido acompañado por un coro de divulgadores que han potenciado el *hype* cultural de la economía colaborativa, obteniendo como recompensa los beneficios asociados al estatus de “experto” en un sector de mercado: consultorías, organización de eventos, esponsorización, etc. Por último, esta cobertura discursiva para crear un clima de opinión positivo, no solo ayuda a posicionarse en el mercado, sino que juega un papel fundamental en la prevención de una presión fiscal y legislativa que podría dar al traste con la extraordinaria rentabilidad de estos modelos de negocio.