

Dossier: «Persones i organitzacions davant de les “noves?” maneres de treballar» coordinat per Eva Rimbau Gilabert

EFFECTES CONTROVERTITS

Consum, treball i economia de plataformes: una reflexió crítica

Carlos J. Fernández Rodríguez

Universitat Autònoma de Madrid

RESUM Al llarg de l'última dècada, s'han generat grans canvis en el sector empresarial davant la irrupció de l'economia de les plataformes. Gegants del comerç electrònic i models de negoci basats en aplicacions s'han convertit en espais fonamentals de l'activitat econòmica contemporània, i han facilitat el consum en termes de conveniència, immediatesa i disponibilitat. No obstant això, aquestes noves formes d'organització dels serveis, extraordinàriament còmodes per al consumidor, tenen uns efectes controvertits sobre l'organització del treball. En aquest article, es farà una reflexió crítica entorn dels nous treballs emergents en el sector de l'economia de plataformes, en la qual s'emfatitzarà, sobretot, la importància de l'imaginari del consum com a motor decisiu d'aquests canvis en l'ocupació.

PARAULES CLAU consum; treball; economia de plataformes; precarietat; canvis en l'ocupació; digitalització

CONTROVERSIAL EFFECTS

Consumption, work, and platform economy: a critical view

ABSTRACT *Over the last decade, the business world has experienced abrupt changes due to the irruption of the platform economy. E-commerce giants and application-based business models have become key spaces in the economy, facilitating consumption in terms of convenience, immediacy, and availability. However, these new ways of organizing services, while easing the consumer experience, have controversial effects on the organization of work. This article provides a critical reflection on the newly emerging jobs in the platform economy sector. It will highlight the importance of the imaginary of consumption as a key enabler of these changes in employment.*

KEYWORDS *consumption; work; platform economy; precariousness; employment changes; digitalization*

Introducció

Al llarg de l'última dècada hem assistit a canvis molt significatius en el nostre sistema tecnològic i socioeconòmic, amb conseqüències significatives en les nostres formes i estils de vida.¹ La revolució de les noves tecnologies de la informació de finals dels noranta (Castells, 2000) ha derivat, ja en el nostre segle, en la consolidació d'una nova economia digital amb diferents denominacions (*gig economy*, economia col·laborativa, economia de plataformes), en la qual bona part de les transaccions financeres tenen lloc a l'espai digital (internet) i on la informació s'ha convertit en un element de valor econòmic fonamental. Això ha provocat que, de manera progressiva, s'hagin consolidat nous models de negoci basats en suports tecnològics que permeten connectar proveïdors de béns i serveis (empreses, autònoms, cooperatives) i consumidors a la xarxa de xarxes que és internet. Gràcies a aquesta nova arquitectura empresarial, han proliferat nous negocis i empreses que presten un servei gairebé immediat al consumidor a través de l'ús de programari específic descarregable en tota mena de terminals, i que permet la recepció del producte o el servei a casa i al moment (Alonso i Fernández Rodríguez, 2021).

L'economia de plataformes ha representat una veritable revolució en la forma en què consumim i treballem, amb efectes socials contradictoris que s'exploraran de manera breu en aquest treball. En la primera secció de l'article, la mirada se centrarà en els nous mons laborals que han emergit arran de la revolució de la informació i, en la segona, es posarà el focus en el rol del consumidor, el paper legitimador del qual és més rellevant del que sembla en el nou ordre laboral.

1. Les noves ocupacions de l'economia de plataformes

L'economia de plataformes basa el funcionament, com s'ha assenyalat, a proporcionar una sèrie de serveis caracteritzats per la immediatesa, la disponibilitat i la màxima adaptació als gustos i desitjos del consumidor. A fi de complir amb aquests objectius tan desafiadors, les empreses que operen en aquest espai es veuen obligades a adoptar polítiques de màxima flexibilitat tant en termes logístics com d'ús i disposició dels recursos humans. En aquest sentit, l'economia de les plataformes representa l'aprofundiment i la intensificació de les línies del *management* postfordista, que sempre han posat l'accent en la importància de la flexibilitat com a eina de les empreses davant l'enorme incertesa dels mercats en l'era de la globalització (Fernández Rodríguez, 2007). De fet en aquestes empreses digitals s'observa, de manera dramàtica, aquesta divisió entre els treballadors del coneixement amb elevada formació i competències fàcilment reconeixibles i susceptibles de rendibilització, i la gran massa de treballadors de serveis que competeixen a la baixa per ocupacions temporals i de baixa qualificació. I és que, a banda dels enginyers que dissenyen el programari, les aplicacions i els algorismes que permeten la circulació eficaç de transaccions econòmiques i de serveis, la gran majoria de les persones que treballen en aquestes noves empreses d'internet s'ocupen de tasques senzilles vinculades a la prestació d'un servei (per exemple, lliurar un paquet, empaquetar una comanda o recollir un producte dins d'un enorme magatzem) en condicions molt precàries. Les seves funcions són, de fet, en alguns casos purament físiques, i això de vegades ha portat alguns autors (Joyce i Stuart, 2021) a parlar d'un tipus de neotaylorisme, en el qual les tasques repetitives, monòtones i sotmeses a vigilància de l'obrer de la cadena de muntatge es reproduïen en un context paradoxal com és el de les companyies «llibertàries» de Silicon Valley.

La precarietat és, potser, i d'acord amb alguns experts (Crouch, 2019), la característica definidora d'algunes de les noves professions associades a l'emergent economia de plataformes. La majoria de les condicions laborals són, sens dubte, alienes al que entenem com a norma estàndard d'ocupació, com succeeix en el cas dels *riders*, conductors de transport privat i altres feines (vegeu Howcroft i Bergvall-Kåreborn, 2019). La logística d'un sistema de servei de repartiment i lliurament ràpid a domicili, gestionat a través de solucions algorítmiques i que consisteix a oferir serveis molt competitiu, implica l'ús intensiu d'una força de treball àmplia i inestable, perquè el volum de vendes està sotmès a les oscil·lacions inherents a un mercat dinàmic i competitiu. Aquesta força de treball ha de ser capaç de col·laborar en un procés que culmina amb el lliurament dels productes al domicili del consumidor en el termini de temps més breu possible, en un exigent *just-in-time* amb terminis estrictes de realització de les tasques (Srnicek, 2018). La incertesa

1. Aquest treball ha estat finançat en el context del projecte de recerca del Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, amb la referència PGC2018-097200-B-I00.

és l'element més destacat: la persona treballadora està disponible per a la plataforma, que fa d'intermediari amb els possibles consumidors, però aquesta relació és profundament asimètrica perquè hi ha un algorisme que s'ocupa de realitzar les connexions entre oferents i demandants de serveis. Els algorismes no són, en cap cas, tecnologies neutrals o benivolents, sinó que han estat dissenyats per satisfer els interessos dels qui els han programat. Formen part essencial dels processos d'organització del treball i la comunicació en l'espai de la web 2.0, i han sofisticat tant les estratègies de personalització del servei al consumidor com les del control del treball gràcies a les dades explotades per la tecnologia de les plataformes (crítiques, valoracions, velocitat de lliurament, historial de consulta o de consum) (Cohn, 2019). Els algorismes són un element fonamental per atorgar un poder extraordinari a la plataforma com a canal d'intermediació.

D'aquesta manera, el canal és l'organitzador i imposa unes condicions d'ús que li garantiran un màxim benefici, a través de diverses vies. Una d'aquestes és perdre el control sobre la feina dels empleats en les plataformes, que s'han de sotmetre a condicions abusives com ara objectius inassolibles per poder cobrar primes o parts variables del sou o la intensificació de les tasques mitjançant una gestió de temps controlats a través de precises aplicacions electròniques que actuen com una xarxa de vigilància electrònica (vegeu per exemple Zuboff, 2020). Això porta els empleats de la *gig economy* a experimentar situacions de temor i frustració davant la càrrega irregular de treball, que de vegades pot ser extraordinàriament intensa però que en altres moments pot ser ben escassa si l'empleat no està disponible *full time* (Crouch, 2019). Una altra via consisteix a desarticlar la competència «física», que s'erosiona mitjançant una administració de marges baixos i preus reduïts, impossibles de sostenir pel comerç tradicional de carrer els costos fixos del qual són, evidentment, molt més elevats. Aquests compromisos de rapidesa o immediatesa en el lliurament són essencials en la construcció de la imatge d'un consumidor omnipotent (Alonso, Fernández Rodríguez i Ibáñez Rojo, 2020), però també impliquen acomiadaments entre els treballadors que es beneficiaven d'uns mínims drets laborals i que deixen de ser competitius en un mercat de treball cada vegada més balcanitzat i desregulat.

Paradoxalment, el discurs empresarial sobre aquest tema emfatitza els avantatges d'aquest sistema per als treballadors. Textos representatius de la literatura del *management* (vegeu Fernández Rodríguez, 2007 sobre els textos que recullen les idees principals d'empresaris i gerents) especifiquen els avantatges que té aquest sistema per als treballadors: poden disposar de molta més flexibilitat, llibertat per triar i múltiples possibilitats d'obtenir ingressos (vegeu per exemple Mizrahi, 2018). No obstant això, malgrat aquestes justificacions, la realitat és que els treballadors es queixen dels baixos ingressos i de falta de drets, a més de denunciar alguns abusos per part de les companyies. Legalment, a més, a molts països s'han trobat en una situació marcada per la irregularitat, ja que el que predomina en les seves relacions laborals és un estatus legal borrós, gris, en el qual les plataformes els consideren treballadors autònoms malgrat que es troben en un règim de dependència total respecte a aquestes empreses (Serrano-Pascual i Jepsen, 2019). Aquesta situació de gran vulnerabilitat estructural de la mà d'obra de les plataformes, molt publicitada per investigacions periodístiques, a més d'escàndols addicionals derivats de les polítiques antisindicals d'aquestes corporacions, han generat enormes controvèrsies i han impulsat, almenys a Europa, legislacions destinades a limitar aquests abusos i a frenar la degradació de les condicions laborals.

2. El consum com a justificació

Malgrat això, no podem entendre aquesta metamorfosi del treball centrant-nos de manera exclusiva en l'esfera de la producció i les estratègies de gestió de les empreses (encara que, sens dubte, siguin importants), sinó que hem de fixar la mirada en altres aspectes. I és que el procés de precarització i desestabilització radical de les relacions salarials instaurades per la *gig economy* semblen vinculats directament amb l'emergència de formes de consum i estils de vida concrets, establerts per les estratègies comercials associades a aquests nous models de negoci.

No podem passar per alt la complicitat dels consumidors en la solidificació d'aquest nou model econòmic. Cal reconèixer que aquest espai és extraordinàriament atractiu per als compradors: els ofereix una adaptació total als seus desitjos i necessitats, gràcies a la capacitat de reconstruir el seu perfil de consumidor a partir de la informació amplíssima que té dels individus (que han deixat dades molt valuoses sobre els seus gustos i preferències en les diferents connexions a cercadors i portals) i de proporcionar-los una identitat virtual que permet evitar les interaccions cara a cara i esquivar situacions de possible vergonya o contenció en l'acte de comprar. Això implica una perfecta personalització de l'oferta, en la qual es pot tenir de manera immediata accés literalment a tot l'estoc existent en els mercats, i permet tancar el consumidor digital en un circuit de representacions i referències basades en la seva particular «bombolla»

(Wright, 2015). Això acota i individualitza al màxim l'experiència de compra, i provoca una fragmentació dels grups de consumidors. La fragmentació és inevitable davant aquesta màxima individualització del procés de consum. El consumidor s'acosta a la pantalla i el canal n'ordena les preferències per ell: les plataformes utilitzen el *big data* i, aprofitant unes ingents dades estadístiques resultat de les transaccions i interaccions dels consumidors de tot el món en la xarxa de xarxes, els ofereix un extens catàleg de béns i serveis adaptats a tots els perfils. Bona part d'aquest *big data* prové de l'empremta digital dels mateixos consumidors que, prèviament, s'han adherit a tota mena de xarxes i hi han abocat tot allò que defineix a seva identitat (Tolentino, 2019). La inacabable oferta i els múltiples estímuls comercials desplecats (amb ofertes de ràpida caducitat) indueixen el consumidor a prendre decisions immediates, marcades per l'absència d'un càlcul pròpiament racional i que el motiva a consumir en excés. I, malgrat això, al mateix temps el consumidor té la sensació de controlar-ho tot: les àmplies possibilitats i la facilitat de l'adquisició li serveixen per assumir una imatge de màxima personalització i domini de l'acte de consum que, malgrat que és distorsionada, li genera una sensació de domini del món i de satisfacció de la compulsió compradora.

A més, s'invisibilitzen tots els elements humans associats al procés productiu, tret potser del responsable del lliurament del producte o servei, fet que permet un distanciament significatiu respecte al treball humà i una fetitxització absoluta del procés de compra i de la sobirania del consumidor (Alonso i Fernández Rodríguez, 2021). I, alhora, està completament sotmès a condicionaments empresarials directes destinats a rendibilitzar els processos de negoci de les plataformes i que estimulen l'hiperconsum. El consumidor digital efectua, així, una pràctica econòmica en un àmbit diferent del mercat presencial, ja que es troba sol davant la pantalla sense intermediacions, en una situació d'enorme fragmentació i individualització (Lipovetsky, 2020) que, en instal·lar-se en un solipsisme total en el procés de compra, deixa de banda dubtes ètics i reflexions profundes sobre el que significa consumir de manera responsable i mesurada, i permet que el nou model de consum digital, percebut com a còmode i pràctic, es converteixi, almenys simbòlicament, en hegemònic en les nostres societats postindustrials. Els consumidors, simplement, ho prefereixen. El resultat, per descomptat, ha estat l'enorme èxit comercial i empresarial d'aquestes plataformes, que han forçat la resta de les empreses a readaptar dels seus models logístics i de servei i que, molt probablement, culminaran en el tancament de nombrosos negocis tradicionals i la creació d'ocupació en nínxols caracteritzats per condicions laborals precàries. La pandèmia per la covid-19, que durant mesos va obligar a restriccions i confinaments, ha impulsat encara més aquestes tendències.

3. A manera de breu conclusió

En els últims anys, s'ha consolidat una nova economia de plataformes que ha generat enormes controvèrsies ja que s'ha associat amb models laborals de gran precarietat laboral. Davant d'aquesta situació, governs i actors socials com els sindicats han impulsat mesures per combatre aquest escenari i millorar les condicions laborals d'aquests nous treballadors. No obstant això, el model té un repte important: el suport tàcit de molts consumidors que, com assenyalen per exemple Culperer i Thelen (2020), s'oposen sovint a qualsevol mena de regulació de l'activitat d'aquestes plataformes que pugui perjudicar la flexibilitat del procés de consum. Aquí aflora la paradoxa del nostre doble rol com a consumidors i treballadors. Això ens ha de fer reflexionar de manera crítica sobre la responsabilitat del consumidor, tema que habitualment queda fora de les discussions sobre l'economia digital, i que contribueix a visualitzar la relació, tan complexa, que uneix les esferes de l'ocupació i el consum contemporanis.

Referències bibliogràfiques

- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (2021). «El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto». A: *Revista Española de Sociología*, vol. 30, núm. 3, a69. DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>.
- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J.; IBÁÑEZ ROJO, Rafael (2020). «Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI». A: Alonso, Luis Enrique; Fernández Rodríguez, Carlos J.; Ibáñez Rojo, Rafael (eds.). *Estudios sociales sobre el consumo*, pàg. 241-260. Madrid: CIS.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1. Madrid: Alianza.
- COHN, Jonathan (2019). *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture*. Nova Brunswick: Rutgers University Press. DOI: <https://doi.org/10.36019/9780813597850>.
- CROUCH, Colin (2019). *Will the Gig Economy Prevail?* Cambridge: Wiley.
- CULPERER, Pepper D.; THELEN, Kathleen (2020). «Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power». A: *Comparative Political Studies*, vol. 53, núm. 2, pàg. 288-318. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414019852687>.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (2007). *El discurso del management*. Madrid: CIS.
- HOWCROFT, Debra; BERGVALL-KÅREBORN, Birgitta (2019). «A Typology of Crowdfork Platforms». A: *Work, Employment and Society*, vol. 33, núm. 1, pàg. 21-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>.
- JOYCE, Simon; STUART, Mark (2021). «Digitalised management, control and resistance in platform work: a labour process analysis». A: HAIDAR, Julieta; KEUNE, Maarten (eds.). *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism*, pàg. 158-184. Cheltenham i Ginebra: Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781802205138.00017>.
- LIPOVETSKY, Gilles (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.
- MIZRAHI, Olga (2018). *The Gig Is Up. Thrive in the Gig Economy, Where Old Jobs Are Obsolete and Freelancing Is the Future*. Austin: Greenleaf Book Group.
- SERRANO-PASCUAL Amparo; JEPSEN, María (eds.). (2019). *The Deconstruction of Employment as a Political Question. 'Employment' as a Floating Signifier*. Nova York: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93617-8>.
- SRNICEK, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- TOLENTINO, Jia (2019). *Trick Mirror. Reflections on Self-Delusion*. Nova York: Random House.
- WRIGHT, David (2015). *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*. Nova York: Palgrave MacMillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137447074>.
- ZUBOFF, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.

Citació recomanada: FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos Jesús. *Consum, treball i economia de plataformes: una reflexió crítica*. *Oikonomics* [en línia]. Novembre 2022, n.19. ISSN 2330-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n19.2219>



Carlos Jesús Fernández Rodríguez

carlos.fernandez@uam.es

Universitat Autònoma de Madrid

Professor titular del Departament de Sociologia de la Universitat Autònoma de Madrid. Està especialitzat en sociologia del treball, del consum i de les organitzacions, amb especial interès en els anomenats *Critical Management Studies*. Editor en cap de la *Revista Española de Sociología* (RES), ha estat el president del Comitè de Recerca de Sociologia del Consum de la FES des del 2009 fins al 2020. Ha publicat desenes d'articles i capítols de llibre sobre aquests temes, i és, a més, autor de diversos llibres, els últims del qual són *Estudios sociales sobre el consumo* (coordinat amb Luis Enrique Alonso i Rafael Ibáñez Rojo, CIS, 2020) i *Sociología de las Organizaciones Económicas* (amb Rafael Ibáñez Rojo i Pedro Romero Balsas, 2021).

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

