

CAPÍTULO 12

CONFIANZA Y CAPITAL SOCIAL EN LA ERA DEL CIBERUTOPISMO

Víctor Riesgo Gómez.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Resumen:

En este texto se propone un marco teórico adecuado para abordar la investigación empírica de los procedimientos de formación de confianza elaborados por la economía colaborativa. En primer lugar, se señalan algunos de los factores impulsores de este sector emergente y la necesidad que tiene de fomentar la confianza entre pares. Seguidamente se propone una revisión somera de algunas de las teorías y las evidencias disponibles en la literatura clásica acerca de la vinculación entre capital social y confianza. Finalmente se muestran los procedimientos más utilizados para ello en la economía colaborativa y sus posibles fortalezas y debilidades, para a continuación llevar a cabo una reflexión crítica, incidiendo especialmente en algunas de las consecuencias que se podrían derivar del abuso y la generalización de los sistemas de reputación virtual.

Palabras clave: Economía colaborativa, capital social, sistemas de reputación online, confianza.

1. Impulsos a las economías ¿colaborativas? Tres factores

La concurrencia de diversos acontecimientos supone transformaciones múltiples que moldean y crean nuevos espacios sociales de interacción. En este caso podemos señalar al menos tres factores que impulsan el desarrollo de un nuevo marco de intercambios. Por un lado, la flexibilización creciente de las relaciones laborales (Martínez Pastor y Bernardi, 2011), acelerada e intensificada tras la crisis financiera internacional de 2008, es de tal magnitud que nos permite hablar de la emergencia de una nueva clase social en formación; el precariado (Standing, 2013). Esto supone que un sector creciente de la población, especialmente los más jóvenes, encuentren dificultades para satisfacer sus necesidades económicas dentro de la economía formal.

En segundo lugar, podemos considerar cómo la creciente preocupación acerca del deterioro de las condiciones ambientales, reflejada en numerosos indicadores, estaría detrás de la consolidación de un nuevo tipo de consumidor más proclive a orientar sus prácticas hacia un consumo responsable, dotado de cierta estabilidad temporal y alcanzando a individuos sin ingresos elevados, constituyendo de hecho lo que podemos considerar un “eco-habitus” (Carfagna et al., 2014).

Un tercer factor impulsor vendría de la mano del desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación. Este desarrollo tecnológico proporciona un soporte en forma de infraestructuras sobre las cuales generalizar todo tipo de intercambios, facilitando enormemente la velocidad y las oportunidades de interacción social. Además, en su propia expansión original llevaba implícita un tipo determinado de ethos cultural especialmente proclive a compartir. Desde trabajos colaborativos en línea y completamente desinteresados como puede ser Wikipedia, hasta proyectos cuyo fin

consiste en elaborar software de código abierto, como el proyecto GNU, constituyen tan solo algunos ejemplos de ese ethos formado por una amalgama de principios a medio camino entre la ética hacker y la colaboración desinteresada que ya encontramos en los mismos inicios de la red de científicos que compartían su conocimiento en aquel proto internet que era Arpanet (Keen, 2016).

Este fenómeno toma cuerpo especialmente a partir de la publicación en 2010 de una suerte de manifiesto titulado *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live* (Botsman y Rogers, 2010) en el que se promueven y categorizan este tipo de prácticas catalogándolas como “novedosos procesos de producción, intercambio y consumo que tendrán efectos muy positivos sobre nuestras sociedades” (Gil, 2018). Lo novedoso consistía principalmente en alterar algunos de los principios que orientan nuestras decisiones de compra y las expectativas depositadas sobre el empleo. Así, por el lado del consumo, se primaría el acceso a los bienes en lugar de su propiedad, haciendo un uso más racional de los mismos, poniendo por encima las experiencias que nos proporcionan bienestar a la posesión materialista de objetos infrautilizados, con la consiguiente reducción de la huella ecológica y las bondades para el medio ambiente que de ello se derivarían. Otro potencial atribuido a este fenómeno consiste en poner a disposición de todo el mundo la posibilidad de obtener unos ingresos extras que añadir a los salarios menguantes procedentes de sus empleos formales, o incluso ofrecer esta oportunidad a quienes carecen de empleo formal alguno. Esto se produce por dos vías, movilizandobienes previamente adquiridos con elevados costos, pero infrautilizados, como viviendas, automóviles o ciertas herramientas, para ofrecerlos en un mercado informal. Otra opción consiste en propiciar la creación de una serie de circuitos informales donde se ofrecen servicios de diversa cualificación, que se articularían por medio de diversos procedimientos, ya sea online ya sea offline, cuya finalidad consistiría en coordinar oferta y demanda. Gracias a ello podemos convertirnos en, y compatibilizar simultáneamente, “ser un anfitrión en Airbnb, un conductor de Lyft, un manitas de Handy o un inversor altruista en Lending Club” (Slee: 14, 2016).

En su dimensión social, una ventaja más de este tipo de intercambios vendría de la mano de su potencial para impulsar la formación de comunidades de nuevo cuño cohesionadas y tejidas a través de numerosos lazos de interacción, donde la colaboración sería su razón de ser fundamental, y la extensión de la confianza generalizada su más importante consecuencia (Sundararajan, 2016).

Como consecuencia de las ventajas de escala que internet proporciona, estos mercados pasarían de ser pequeñas interacciones o intercambios entre conocidos en comunidades de cercanía, a constituirse como comunidades virtualmente universales. No obstante, esta extensión con vocación de universalidad tropezó con algunos inconvenientes desde muy pronto. Por poner algunos ejemplos. Durante el verano de 2011, cuando Airbnb solo tenía tres años de existencia, una usuaria de la plataforma en la ciudad de San Francisco descubre desolada que su apartamento alquilado durante una semana a través de la plataforma ha quedado completamente saqueado y devastado. El acontecimiento alcanza relevancia gracias a que es publicado en su propio blog y algunas páginas de Internet se hacen eco de ello (Arrington, 2011). A pesar de que la compañía intentó salvar la situación, unos años después, en 2015, se produjeron abusos en sentido contrario. Un joven estadounidense denunció haber sido agredido sexualmente por parte del propio anfitrión durante su estancia en Madrid, gestionada a través de la misma plataforma (Gander, 2015).

Naturalmente este tipo de incidentes mina la capacidad de crecimiento de las plataformas que crecieron al calor del fenómeno colaborativo. Es precisamente en este punto donde cobra especial relevancia el concepto de confianza generalizada, sus

determinantes sociales y los métodos necesarios para construirla y mantenerla firme, en comunidades que combinan dos cuestiones en principio poco proclives a favorecer de por sí la confianza: la vocación de universalidad y el elevado riesgo que conllevan algunos de los intercambios propuestos en este marco como serían introducir a desconocidos en tu vivienda o viajar con extraños y no profesionales al volante, por poner tan solo algunos ejemplos.

2. Confianza y capital social.

Antes de centrarnos específicamente en la confianza online resulta pertinente detenerse un momento y revisar algunas de las cuestiones que la sociología y la ciencia política han aportado al estudio de la confianza en general. Pues así, formulada de una manera un tanto abstracta, la confianza es uno de los aspectos propios de la sociabilidad y, si no es clave de bóveda de nuestras sociedades, sí podemos considerarla un pilar fundamental. Por ejemplo, para Luhmann “una completa ausencia de confianza le impediría [al hombre] incluso levantarse por la mañana” (Luhmann, 1996: 5). Un mundo en que nadie confiara en nadie, como señala Luhmann, sería un lugar inhabitable. Por tanto, la ausencia absoluta de confianza seguramente podría ser considerada un problema social. No obstante, el extremo opuesto del continuo, un mundo donde todas las personas confiaran en todas sin ningún tipo de criterio, aunque en un primer momento podría parecer idílico, cuando nos paramos a pensar un poco, es fácil observar que también tendría serios inconvenientes. Por ejemplo, la simple aparición de un gorrón oportunista daría al traste de inmediato con esa forma de cohesión social. Por tanto, la desconfianza, en su justa medida, tendría la utilidad de actuar como mecanismo protector, tanto de los individuos como de las comunidades en que estos están insertos. Algo parecido parece señalar Hardin (1999) que observa como las relaciones de confianza se enfrentan a una paradoja desde la perspectiva puramente racional. Mientras por un lado sirven para aumentar la cooperación entre individuos al reducir los costes de adquirir información, por otro lado, supone asumir el riesgo de mostrarse más vulnerables a los demás, por ello una traición a la confianza podría dar al traste con los ahorros iniciales que podría conllevar.

Esto nos lleva a dos cuestiones de cierta importancia. En primer lugar, es necesario entender que seguramente una cierta dosis de desconfianza es inherente a las relaciones humanas, hallar en qué dosis resulta beneficiosa y para quién lo es en cada caso parece interesante. En segundo lugar, estarían los determinantes sociales que influyen en la confianza y los procedimientos necesarios para hacerla consistente, teniendo en cuenta que estaríamos ante una cuestión multidimensional en la que lo psicológico y lo social están interrelacionados de manera compleja.

Dejando de un lado las cuestiones psicológicas que influyen en la confianza, aunque en el fondo no del todo, la investigación al respecto de esta encontró un fuerte impulso gracias al desarrollo de las distintas teorías del capital social. Así, vemos como para Coleman la confiabilidad es un elemento fundamental del capital social (Millán y Gordon, 2004). Si bien esta perspectiva resulta impregnada de un componente principalmente instrumental, pues esencialmente sería el resultado de una acción racional orientada a fines concretos, donde la confianza equivaldría a pensar que “tengo razones para esperar que tú actúes de acuerdo con mi interés respecto a dicho asunto, porque tienes buenas razones para hacerlo, razones que se basan en mi interés... Tus intereses contienen mi interés” (Hardin, 1999: 26). Esta explicación de Hardin, junto al ejemplo del empacador de balas de heno de Coleman que rescatan Millán y Gordon (2004), además de que evoca la racionalidad interesada característica de las teorías de la elección racional, nos situaría en un contexto de cercanía entre dos agentes interactuando con mutua reciprocidad. Esto nos alejaría de las comunidades online que son el principal objeto de la investigación. Aunque, en el mismo ejemplo de las balas de heno, Hardin

también introduce dos cuestiones interesantes para el análisis que propongo. En concreto nos estamos refiriendo a la reputación y a la estructura de incentivos que ejercen una presión difusa para garantizar el cumplimiento mutuo de los compromisos. Sobre estas dos cuestiones, la reputación y la estructura de incentivos, volveremos más adelante.

Lo cierto es que el tipo de comunidades online que necesitan articular para su crecimiento las economías colaborativas, por su diversidad y extensión, a simple vista se parecen poco a una comunidad de cercanía en la que los agentes tienen un conocimiento previo entre sí. De hecho, estos dos rasgos, dispersión geográfica y diversidad, inicialmente las alejan bastante de las comunidades de cercanía. Por tanto, se hace necesario volver la mirada a lo que comúnmente se ha venido a denominar confianza generalizada. Así estableceríamos un criterio de demarcación entre la confianza particularizada y la confianza generalizada, que, aunque puedan estar relacionadas entre sí, hay pocos indicios de que la primera lleve necesariamente a la otra. Por ejemplo, comunidades fuertemente cohesionadas entre sí, donde la confianza particularizada esté muy asentada y extendida entre sus integrantes, pueden a su vez desconfiar fuertemente de cualquiera que no pertenezca a dicha comunidad, resultando por tanto antagónicas. Aunque en este punto hay evidencias contradictorias, si bien los datos para llegar a esas conclusiones proceden de países diferentes. Por poner algún ejemplo Luque (2003), Uslaner (2002) no encuentran correlación entre confianza particularizada y generalizada, frente a Freitag y Traummuller (2009), que sí la muestran.

Centrándonos de nuevo en la confianza generalizada, un factor que alienta el surgimiento de la confianza social estaría en la pertenencia a “redes de compromiso cívico” Putnam (1995). En este y otros trabajos de este autor se construye una argumentación que vendría a consistir en que en estas redes se elaboran y fomentan normas de reciprocidad y participación que estarían detrás de la formación de confianza. Aunque, y siguiendo ahora la argumentación de Luque (2003), no queda del todo claro en Putnam el nexo entre la confianza particular, resultado de la interacción cara a cara que puede darse en la cotidianeidad o en las comunidades cívicas, y la confianza en el “otro generalizado” (Putnam: 136, 2001). Esto que a simple vista podría parecer un problema menor tiene consecuencias más concretas cuando se intenta construir un indicador de la confianza generalizada, pues resulta necesario precisar el radio del círculo que se pretende medir (Delhey et al., 2011). De hecho, en la pregunta estándar que se emplea para su medición encontramos un grado de ambigüedad e indefinición bastante elevado. Tal y como es formulada: ¿diría Ud. que, por lo general, se puede confiar en la mayoría de la gente, o que nunca se es lo bastante prudente en el trato con los demás? resulta difícil controlar cómo es evocado por cada entrevistado esa mayoría de la gente (Delhey et al., 2011).

En el fondo estas insuficiencias en la forma de medir algo que de por sí es bastante complicado de hacer, reflejarían la brecha existente entre la confianza interpersonal y la confianza generalizada. Esta brecha en el nivel técnico, el de la medición, supone una dificultad para establecer claramente qué es lo que está respondiendo un entrevistado cuando se le realiza esta pregunta. A su vez refleja una brecha epistemológica, pues no queda exactamente claro hasta dónde llega lo que considera el entrevistado como mayoría de la gente. Además, el elevado grado de abstracción que se emplea con la afirmación puede influir de diversas maneras sobre los entrevistados en función de sus contextos sociales. Si recordamos el axioma de respuesta propuesto por Zaller (2014: 86), las consideraciones más accesibles son las que más influyen en la respuesta dada. Por ello quien sienta presión por recursos escasos seguramente responderá de modo distinto a quien no lo sienta. O, por poner otro ejemplo, la mayoría de la gente no significará lo mismo para un habitante del norte de una región poco poblada que para uno de una gran ciudad (Delhey et al., 2011). De aquí se pueden extraer dos

conclusiones, por un lado, la confianza generalizada medida a través de la pregunta estándar podría ser más una consecuencia que la causa del grado de cohesión social de una comunidad dada, o, si se quiere, de la presión sobre los recursos que perciben los miembros de esa comunidad. Por ello, la segunda cuestión es que en el estudio de la confianza social podría ser más productivo adoptar una perspectiva materialista, en el sentido de atender a las condiciones materiales, o incluso institucionalista, que basarse en la perspectiva culturalista al modo en que Putnam y otros teóricos del capital social llevan a cabo. De hecho, tanto en un sentido como en otro, encontramos algunas evidencias empíricas que arrojan dudas sobre esa visión culturalista. Pasemos a ver estas cuestiones.

A pesar de lo “tosco” (Luque, 2003) que es el indicador empleado para medir la confianza generalizada, a partir de esta pregunta se han realizado una cantidad considerable de estudios empíricos basándose principalmente en sus resultados. Por ejemplo, Luque (2003), explotando datos de uno de los sondeos que utilizó Putnam para presentar evidencias en Solo en la Bolera (Putnam, 2002), en concreto la Social Capital Community Benchmark Survey, o Encuesta Saguario realizada en el año 2000, comprueba que la frecuencia de respuestas afirmativas a la pregunta de referencia varía en proporciones muy elevadas según la etnia a la que pertenece la persona entrevistada. Tan elevada es la diferencia que, por comparar entre los extremos, mientras los blancos no hispanos alcanzan un valor de 58.6% de respuestas afirmativas, los negros no hispanos tan solo llegan al 27.5%. Esto no es algo que Putnam no tuviera en cuenta, sino que, más bien al contrario, constata y trata de explicar apelando una vez más a la densidad de las redes sociales y las comunidades cívicas. Algo que a través de los datos que presenta Luque parece una explicación poco consistente. En concreto podemos encontrar otras y “principales variables (muy) significativamente asociadas a la confianza social: educación, raza, inclusividad sociopolítica, confianza en las instituciones locales y alienación política (en sentido ésta última, naturalmente, inverso) (Luque, 2003: 190)”. Algo que parece coincidir en bastantes aspectos con las conclusiones de otros estudios empíricos como los de Alesina y La Ferrara (2000), que ya desde el principio advierten que cuestiones como el poco éxito económico, la pertenencia a una minoría discriminada o vivir en una comunidad con una elevada desigualdad afectan negativamente a la formación de la confianza interpersonal. Otros autores, por ejemplo (Jordhal, 2007), cuando analizan datos de diferentes estudios en los que se correlacionan desigualdad económica y confianza, llegan a conclusiones similares. Parece que la desigualdad económica influye en la confianza generalizada, esta influencia a su vez se puede ver influida por distintos factores, entre los que destacan la heterogeneidad de la comunidad de referencia de manera inversa, es decir, cuanto más heterogénea sea una comunidad dada más probable es que los niveles de confianza generalizada sean bajos.

El propio Jordhal sostiene que “las oportunidades de consumo son más importantes que la capacidad de ganancias, y que la redistribución de los ingresos podría influir en la confianza” (Jordhal, 2007: 13). Esto nos señala al contexto institucional como un elemento a considerar en la ecuación, dado que es a través de los mecanismos de impuestos como se consigue redistribuir los ingresos. Influencia que no acaba aquí. Luque (2003) realiza un complejo modelo para tratar de medir la influencia de distintas variables en la probabilidad de responder de manera afirmativa a la cuestión principal de la confianza. Según nos muestra con datos estadísticos la educación opera como una de las principales variables predictoras de los niveles de confianza generalizada en una población dada. De este modo tenemos que a mayor nivel educativo mayor probabilidad hay de responder afirmativamente a la pregunta en cuestión. Sin embargo, la variable educativa no influye igual en todos los países objeto de comparación de la encuesta mundial de valores. Para tratar de aclarar algo las relaciones entre estas dos variables el autor emplea la clasificación de los modelos de bienestar acuñada por

Esping-Andersen. Así, al agrupar los países de la muestra según los tres modelos de Estado de bienestar vemos que crece la relación entre ambas variables. Con ello podemos extraer como conclusión que el nivel educativo no opera sin más, sino que se ve influido por el modelo institucional en el que está inscrito. Esto admite diversas interpretaciones al respecto que irían desde la calidad y la orientación que proporcionan los distintos tipos de educación ofrecida en cada modelo institucional, hasta las propias expectativas sociales que se derivan como consecuencia de los distintos Estados de bienestar, modelos que en definitiva no son más que un conjunto de instituciones organizadas de acuerdo a una serie difusa de principios orientados a fines diferentes.

En otro sentido, pero continuando con la cuestión institucional, Herreros (2007), aplicando la teoría de juegos muestra que, en contextos sociales donde las decisiones de confianza implican un elevado riesgo, la ausencia de una institución mediadora que garantice el cumplimiento de los acuerdos incrementa notablemente las probabilidades de que los actores implicados en la situación elijan la opción de no confiar. Por ello el papel de la institución mediadora resulta primordial para conseguir establecer acuerdos fructíferos.

Igual que para medir la confianza interpersonal existe una pregunta estándar, sobre la cual se hacen distintas operaciones empíricas para comprobar su presencia e influencia, tanto en el nivel individual como en perspectiva agregada y comparada, para el caso de la confianza institucional existen diferentes preguntas que se emplean, ya sea cada una por separado o construyendo índices con distintas combinaciones de ellas. Estas mediciones se llevarían a cabo por medio de la pregunta: Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada una de estas instituciones, en qué medida confía usted en cada una de ellas, incluyendo entre las distintas opciones diferentes instituciones políticas, desde la justicia y la policía hasta el gobierno o los bancos, por poner algunos ejemplos Así podemos encontrar estudios empíricos (Montero et al., 2008) que, frente a la evidencia tradicional en el campo del capital social, muestra una relación estadística significativa entre la confianza social y la confianza política, entendiendo confianza política como “las valoraciones de las instituciones centrales del sistema político por parte de los ciudadanos” (Montero et al., 2008: 20). Estos hallazgos sorprenden a los propios autores del estudio, aunque existirían razones lógicas para estas conexiones. Por un lado, confiar en las instituciones políticas indica que se piensa que estas hacen su trabajo. La policía y los tribunales detienen a quien incumple las normas, quien hace las leyes persigue una legislación relativamente justa, los funcionarios aplican los mismos criterios para todas las personas...etc. Esto supondría que los ciudadanos, ese otro generalizado que menciona Putnam, deberían realizar un menor esfuerzo cognitivo a la hora de confiar en desconocidos. Además, el riesgo de equivocarse sería menor, pues existen instituciones mediadoras que son consideradas suficientemente capacitadas para llevar a cabo su trabajo en caso de que la confianza sea vulnerada. Por otro lado, y en sentido inverso, si no está extendida la confianza en las instituciones políticas eso implica que los funcionarios, los gobernantes u otros representantes de dichas instituciones serían proclives a la injusticia o la corrupción. En este caso se hace mucho más difícil confiar en alguien desconocido, pues si los representantes no son confiables, ¿cómo habremos de confiar en un desconocido?

3. Confianza online.

Las plataformas que obtienen sus beneficios de coordinar oferta y demanda en un sector inicialmente altamente informal y carente de regulaciones específicas, como el de la economía colaborativa, entendieron pronto la necesidad de generar estructuras sólidas y capaces de fomentar y transmitir la confianza entre usuarios, a la vez que las propias plataformas sean percibidas como instituciones consistentes, justas y capaces. La primera medida imprescindible en este caso consiste en eliminar el anonimato. Es decir,

para fomentar la confianza y llevarla al nivel necesario como para permitir transacciones entre dos desconocidos es necesario que se conozcan y que exista la posibilidad de conocer más aspectos de las personas con las que desarrollar el intercambio. Este requisito, sin embargo, provoca paradojas, pues a su vez la privacidad y la confianza interactúan de una manera compleja, de tal modo que cuanto mayor sea la privacidad ofrecida menos confianza se hace necesaria (Joinson et al., 2008). Por tanto, ambas cuestiones, reducción de anonimato y privacidad, deben combinarse de una manera compleja para promover las relaciones de intercambio sin que la necesidad de un exceso de información previa lleve a uno de los usuarios a abandonar la transacción antes de realizarse.

Una segunda cuestión es el propio diseño de la plataforma. Además de los sistemas de reputación que todas incluyen en ellas, algo que veremos más adelante, encontramos otros elementos relevantes en el propio diseño. Por ejemplo, Airbnb promueve que los usuarios construyan “una identidad básica como miembro de la comunidad” (Airbnb), añadiendo que esto más que ser tomado como una tarea debe hacerse como “una oportunidad”, a lo que como recomendación también añaden el mantener una comunicación fluida con el otro usuario antes de llevarse a cabo el encuentro del siguiente modo: “mientras más esfuerzo y cuidado pueda mostrar un huésped en las fases de reserva previa y reserva, es más probable que sea aceptado” (Airbnb). Todo esto va dirigido a acercar usuarios entre sí antes aún de haberse realizado el intercambio.

Otra cuestión también relacionada con el diseño institucional orientado a la formación de confianza consiste en adscribirse a sistemas estandarizados de verificación, sobre todo cuando es necesario realizar pagos a través de la misma plataforma (Pick, 2012). A esto se puede añadir los diseños de la interfaz de usuario y las funcionalidades que estos incluyen o que las normas que rigen la comunidad resulten accesibles y sean suficientemente claras (De Rivera et al., 2016). Por ejemplo, la posibilidad de añadir vídeos, imágenes o de interactuar entre usuarios, en el caso del diseño de la web, añadiría confiabilidad. En el segundo caso, el de las normas de la comunidad, estos autores también valoran positivamente la presencia de “funcionalidades que permiten a los administradores de la plataforma monitorear, moderar y tomar medidas si se considera que el comportamiento del usuario va en contra de la ética de la plataforma o incluso es inseguro” (De Rivera et al., 2016: 18).

4. Sistemas de reputación.

Junto a estas herramientas empleadas por las plataformas colaborativas para tratar de promover la confianza entre sus usuarios, además de intentar ampliar la esfera de su influencia a potenciales participantes algo más reacios a confiar, el mecanismo fundamental desarrollado para ello consistiría en la elaboración de sistemas de reputación online que permitan localizar la trazabilidad de las actividades de cada usuario a lo largo de su vida online (Slee, 2016), (Pick, 2012), (Keetels 2012), (Botsman y Rogers, 2010) (Brown y Morgan, 2006) etcétera.

Estos mecanismos para elaborar una reputación online seguirían varios procedimientos diferentes. El primero en ser desarrollado debe su éxito en este tipo de intercambios a la plataforma de subastas online eBay. Esta plataforma creció inicialmente gracias a proporcionar soporte tecnológico para la realización de subastas de productos de segunda mano entre particulares. En ella, tras la finalización de cada subasta, el vendedor recibía una valoración por parte del comprador que disponía de tres opciones para valorar: negativo, neutral o positivo. Con ello lo que persigue es crear una imagen de confiabilidad que cada vendedor va acumulando (Brown y Morgan, 2006), para así poder facilitar la realización de futuros intercambios. Esto termina por convertirse en un

capital a lo Bourdieu (Pick, 2012), (Gil, 2019) que transmite información de cada vendedor y le permite posicionarse de manera diferencial en el mercado. Las puntuaciones obtenidas son el resultado de la valoración subjetiva y del grado de satisfacción entre los diferentes participantes, por ello se presentan como un sistema justo de atribución de responsabilidades en el que el intermediario, la plataforma, apenas influye en los resultados, sería por tanto un ejemplo paradigmático de reputación y estructura de incentivos propio de decisiones racionales orientadas a fines que caracterizan a los teóricos del intercambio como Homans y Hardin, arriba mencionados. Aunque también incluirían elementos de la visión putmaniana donde las normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico serían relevantes. En cierto modo estos sistemas se desarrollan en una especie de intersticio o brecha entre la confianza particular y la confianza generalizada que ya anteriormente hemos señalado. Así al valorar la transacción el usuario actúa egoístamente dando salida a sus percepciones y transmitiendo a la otra parte su nivel de satisfacción, pero simultáneamente está contribuyendo a la articulación de unas redes de compromiso cívico, pues sus valoraciones son visibles a todos los miembros de la comunidad y sirven a estos para formarse un criterio anterior a la propia interacción. De este modo se clarifica la comunidad y se crean estructuras de incentivos de carácter normativo para asignar recompensas o penalizaciones en función del cumplimiento de las normas internas que dan sentido a la comunidad online.

Además, con el fin de aportar más transparencia, algunas plataformas incluyen la opción de vincular perfiles de otras redes sociales con los de la comunidad interna en la que se llevan a cabo los intercambios (Pick, 2012), (De Rivera et al., 2016). Con ello se brinda la posibilidad de añadir todavía más información sobre los comportamientos y las actitudes que estos usuarios tienen, no ya en el ámbito exclusivo de la plataforma de intercambios, sino en otras esferas de la vida social. La trazabilidad de la vida online se expande hasta un nivel que desborda el propio comportamiento en la plataforma colaborativa. Estos mecanismos de mayor transparencia y trazabilidad, junto con la promoción por parte de las propias compañías de añadir fotografías personales al perfil creado (Airbnb), inicialmente se explica por su utilidad para reducir la desconfianza a la que se pueden ver sometidos los nuevos participantes que no cuentan con una trayectoria previa en el seno de la propia plataforma (Airbnb), (Finley, 2013), (Pick, 2012). Este conjunto de sistemas de reputación es presentado por alguno de sus creadores como una verdadera aportación transformadora de la economía colaborativa cuyas consecuencias desbordarían el estrecho marco de la economía colaborativa alcanzando al resto de la sociabilidad. Así lo propone Chesky, uno de los fundadores de Airbnb, en una entrevista concedida en el New York Times en el año 2014.

“cuanta más información ingrese en su perfil (licencia, pasaporte, página de Facebook y reseñas de personas que se han quedado con usted), es probable que vengan más clientes. Y cuanto mejor reputación ganes de las reseñas, "más gente querrá trabajar contigo", agregó Chesky. "Se elimina toda la fricción social debido a la falta de confianza". En el proceso, "se desbloquea todo este valor y el mundo comienza a sentirse como una comunidad nuevamente" (...) Creo que ahora, para la generación más joven, la propiedad se considera una carga. Los jóvenes solo querrán ser dueños de lo que quieren responsabilidad. Y mucha gente de mi edad no quiere la responsabilidad de un automóvil y una casa y tener muchas cosas en todas partes. Lo que quiero tener es mi reputación, porque en este mundo hiperconectado, la reputación te dará acceso a todo tipo de cosas ahora. ... Tu reputación ahora es como tener una llave gigante que te permitirá abrir más y más puertas. [Los jóvenes] hoy no quieren ser dueños de esas puertas, pero querrán la llave que las desbloquee", para alquilar una habitación libre, enseñar una habilidad, conducir personas o ser conducidos.” (Friedman, 2014)

Sin embargo, este tipo de sistemas virtuales de reputación en su desempeño material presentan ciertos problemas. En lo que sigue haremos una revisión de algunos de ellos, desde la perspectiva de la confianza, explicando sus posibles consecuencias negativas derivados de ciertos impactos no buscados e insuficientemente atendidos.

Desde el principio, para el caso de eBay, ya se detectaron la existencia de empresas dedicadas a construir reputación online a cambio de dinero ((Brown y Morgan, 2006). Como muestra esta investigación, un problema subyacente a la importancia creciente que los sistemas de valoración estaban adquiriendo en el seno de esta consistía en su capacidad para levantar barreras de entrada a nuevos participantes, en este caso en eBay. Como no había posibilidad de adquirir reputación hasta haber llevado a cabo alguna actividad en la plataforma, y como la plataforma concedía más visibilidad a los usuarios que ya contasen con una reputación, el procedimiento para ascender en la escala reputacional sin tener que llevar a cabo la costosa tarea de labrarse una reputación propia empezando desde cero consistía en comprar comentarios en un mercado secundario para así adquirir reputación y visibilidad. Esto también nos da una idea de que este tipo de sistemas de incentivos acaban transformándose en una suerte de capital social, como decíamos antes al estilo de Bourdieu (2012), con el que alcanzar distinción, una mejor posición en la estructura social y que es susceptible de adquirirse por medio de capital económico. Con ello en realidad se estarían trasladando desigualdades sociales del campo material al espacio virtual, por lo que este espacio acabaría convirtiéndose en un mero reflejo de las desigualdades sociales existentes fuera de la red.

Como vimos anteriormente, la desigualdad social casa mal con la extensión de la confianza. Esto no supone que debido a la debilidad de la confianza que se traza en estos espacios los usuarios los abandonen en masa, pues, es posible que, por encima de principios éticos y otro tipo de cuestionamientos de tipo moral, muchos de ellos, debido a su situación económica y laboral altamente precarizada, se vean en cierto modo obligados a seguir adquiriendo u ofreciendo bienes y servicios en este tipo de plataformas, lo único que en lugar de aceptar sus normas de comportamiento de buen grado lo hagan a pesar de ellas, como un mal necesario para alcanzar sus objetivos.

Ahondando más en esto, Edelman y Luca (2014) encontraron evidencias robustas de que ciertos atributos, como la raza, el género, la edad u otros aspectos de la apariencia incidían negativamente en los precios obtenidos por parte de integrantes de estas minorías en sus ofertas de alquiler vacacional en la plataforma Airbnb. En concreto, y centrados en las personas de raza negra, ellos estimaban la disminución media en torno al 12% respecto de los precios obtenidos por otros usuarios de raza blanca. Además, señalan al diseño de la plataforma como elemento clave para esta discriminación, pues de algún modo promueve que los usuarios completen los perfiles con fotografías personales, algo que consideran prescindible, pues “no es obvio de inmediato qué información beneficiosa proporcionan estas fotos, aunque corren el riesgo de facilitar la discriminación de los invitados” (Edelman y Luca, 2014: 11). Sin embargo, nosotros sabemos que esa información inicialmente está ahí porque teóricamente supone una forma de reducir la desconfianza (Airbnb). Con ello nos encontramos una vez más en esa tensión entre confianza, desconfianza y discriminación, un trilema más difícil de resolver que lo que las palabras de Chesky parecen contemplar.

Otra consecuencia de estos sistemas de reputación es su potencial intrínseco para facilitar a estas plataformas la articulación de sistemas de regulación que queden al margen de las leyes establecidas por las autoridades públicas. De hecho, algo de esto hay en unas declaraciones de Chesky al ser preguntado por ello: “Las ciudades no pueden filtrar tan bien como lo hacen las tecnologías. Las compañías tienen esas cosas mágicas llamadas “sistemas de reputación” [...] Creemos que el Gobierno debería existir

como último recurso] (Chesky, en Slee, 2016). Este tipo de afirmaciones se podrían encuadrar en lo que Sadin (2018) denomina “tecnilbertarismo”, una suerte de filosofía política a medio camino entre la contracultura forjada en los años sesenta, la fascinación por el supuesto poder emancipatorio de las nuevas tecnologías y ese potente discurso individualista tan presente en algunos sectores sociales en los Estados Unidos. Sin embargo, lo cierto es que hay toda una serie de aspectos que no son evidentes a simple vista, o que cuando se hacen evidentes es por causa de situaciones muy desagradables, no pueden ser evaluados con estos sistemas de reputación y que tradicionalmente, precisamente por esa condición, venían recayendo en manos de los gobiernos en sus diferentes niveles administrativos. Normas como seguridad ante incendios, higiene, permisos, certificaciones o revisiones, que en ocasiones pueden parecer engorrosas trabas administrativas, pero que en buena medida actúan para reducir ciertos riesgos y generar confianza por parte de consumidores y usuarios. Esa confianza institucional, a la que nos referíamos anteriormente, se ve ignorada y soslayada por buena parte de estas plataformas. Las cuales, además, cuando se dan casos de problemas graves suelen actuar evacuando sus propias responsabilidades y derivándolas a la propia administración (Slee, 2016).

Finalmente, en lo que se refiere a la evaluación de estos sistemas de reputación, encontramos evidencias de que lejos de promocionar la confianza generalizada, ciertos diseños parecen tener un efecto contrario. Parigi y State (2014) encuentran que el éxito de algunas plataformas va en detrimento de la sensación subjetiva de pertenencia a una comunidad y transforman la orientación hacia las mismas de sus participantes: “A medida que estas plataformas maduran, adquieren más información sobre más usuarios. Pero este mismo proceso hace que el uso de las plataformas sea menos distintivo y más automático, lo que resulta en interacciones más impersonales” (Parigi y State, 2014: 179). Lo cual nos lleva a dos cuestiones más que se hacen presentes a través de esta conclusión. Por un lado, las relaciones sociales tienden a automatizarse y a perder frescura. Al estar cada vez más pendientes de las valoraciones el comportamiento se ve afectado y orientado hacia estándares cada vez más encorsetados, como las normas de Uber para sus conductores o de Airbnb para sus huéspedes. Cualquier interacción que se salga de ese corsé tiene la posibilidad de verse penalizada con una mala valoración y las consecuencias que se derivarían de ello. Así vamos pasando, casi sin ser conscientes, del vigilar y castigar de Foucault a la sociedad de control de Deleuze. Nuestros actos se enfocan a trabajarnos una identidad de marca medida en valoraciones en cada una de nuestras interacciones con desconocidos, somos cada vez más “sujetos de rendimiento [...] emprendedores de nosotros mismos” (Han, 2018: 25). Poco atisbo queda ya de algo parecido a confianza, salvo que entendamos esta cuestión como equivalente al miedo a provocar represalias por nuestro comportamiento cada vez que se salga de la norma.

Una segunda cuestión que apuntan Parigi y State, en la que también ahondan Möhlmann y Geissinger (2018), consiste en la información creciente en forma de datos que se está prestando a estas y otras plataformas (Llaneza, 2019), no solo con nuestras valoraciones de los intercambios sino con el conjunto de nuestra actividad digital. Aunque en este sentido estas valoraciones suponen un valor añadido a esta información que “es propensa a riesgos relacionados con la seguridad cibernética, la explotación de datos y los problemas de vigilancia” Möhlmann y Geissinger, 2018: 8)

5. Conclusión

A modo de simple conclusión tan solo señalar que, como se intenta mostrar en el texto, existe un potencial de investigación de gran calado en la intersección de las perspectivas clásicas de la confianza y el desarrollo de los sistemas de reputación online y sus consecuencias.

Bibliografía.

AIRBNB.COM.

ALESINA, ALBERTO Y ELIANA FERRARA (2000). "Who Trusts Others?". CEPR Discussion Paper, n. 2646.

ARRINGTON, MICHAEL (2011). "The moment of truth for Airbnb as user's home is utterly trashed" TechCrunch.com <https://techcrunch.com/2011/07/27/the-moment-of-truth-for-airbnb-as-users-home-is-utterly-trashed/>

BOTSMAN, RACHEL Y ROGERS, ROO. (2010). "What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live". Collins London.

BOURDIEU, PIERRE (2012). "La distinción". Taurus, Madrid.

BROWN, JENIFER, Y MORGAN, JOHN. (2006, February). "Reputation in online markets: Some negative feedback" (Unpublished paper). University of California, Berkeley.

CARFAGNA, LINSSAY. DUBOIS, EMILE. FITMAURICE, CONOR. SOHOLL JULIET, Y WILLIS MARGARET (2014). "An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers". Journal of Consumer Culture 14: 158 originally published online 1 April 2014.

DE RIVERA, JAVIER. GORDO, ÁNGEL. CASSIDY, PAUL. Y APESTEGUÍA, AMAYA (2016). "A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design" Environmental Innovation and Societal Transitions.

DELHEY, J., NEWTON, K., & WELZEL, C. (2011). How general is trust in "most people"? Solving the radius of trust problem. American Sociological Review, 5(76), 786-807.

EDELMAN, B., LUCA, M. (2014). Digital discrimination: the case of Airbnb.com. Harvard Bus. Sch. 21,

FREITAG, M., & TRAUNMÜLLER, R. (2009). Spheres of trust: An empirical analysis of the foundations of particularised and generalised trust. European Journal of Political Research, 6(48), 782-803.

GANDER, KASHMIRA. (2016) "Airbnb safety: sexual assault allegations against host in Madrid raise questions about website's responsibilities" The Independent.

GIL, JAVIER. (2018). "¿Qué son las economías colaborativas?" FUHEM, 141.
- (2019). "Crisis, innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb" Tesis Doctoral UNED.

HARDIN, RUSSELL (1999). "Do we want trust in government?". En Warren, Mark E. (ed.), Democracy and Trust, Cambridge, Cambridge University Press.

HAN, BYUNG-CHUI. (2018). "La sociedad del cansancio" Herder. Barcelona

HERREROS, FRANCISCO. (2007). "Confianza y cooperación en ausencia del Estado" En Revista Internacional de Sociología (RIS) VOL. LXV, Nº 46, Enero-Abril 87-105, 2007

KEEN, ANDREW. (2016). "Internet no es la respuesta" Catedral. Barcelona

JOINSON, A., REIPS, U., BUCHANAN, T., & SCHOFIELD, C. B. (2010). "Privacy, trust, and self-disclosure online." Human-Computer Interaction, 1(25), 1-24.

JORDHAL, HENRIK. (2007). "Inequality and trust" IFN Working Paper No. 715, 2007.

LUHMAN, NIKLAS (1996). "Confianza" Anthropos Editorial. Barcelona.

LUQUE, EMILIO (2003). "Del capital social a la política: Las capacidades públicas como articuladoras de las comunidades democráticas" Tesis Doctoral UCM

LLANEZA, PALOMA. (2019). "Datanomics" Deusto. Madrid

MARTÍNEZ PASTOR, JUAN. I. Y BERNARDI, FABRICIO (2011). "La flexibilidad laboral: significados y consecuencias", Política y Sociedad, 48: 381-402.

MÖHLMANN, MAREIKE Y GEISSINGER, ANDREA. (2018). Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust. In N. Davidson, M. Finck, & J. Infranca (Eds.), The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy (Cambridge Law Handbooks, pp. 27-37). Cambridge: Cambridge University Press.

- MILLÁN, RENÉ Y GORDON, SARA (2004). "Capital social. Una lectura de tres perspectivas clásicas" En Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. 4, octubre-diciembre. México, D. F., pp. 711-747.
- MONTERO, J. RAMÓN. ZMERLI, SONJA Y NEWTON, KEN. (2008). "Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia" En Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N.º 122, 2008, pp. 11-54.
- PARIGI, PAOLO Y STATE, BOGDAN, (2014). "Disenchanted the world: the impact of technology on relationships". Soc. Informatics 8851
- PICK, FRANCESCA, (2012). "Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy" Bachelor Thesis. Communication Department Zeppelin University.
- PUTNAM, ROBERT. (2002). "Solo en la bolera" Galaxia Gutenberg. Barcelona
- PUTNAM, ROBERT. (1995). 1995a). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". Journal of Democracy, vol. 6, n. 1, pp. 65-78.
- SADIN, ÉRIC, (2018). "La siliconización del mundo" Caja Negra. Buenos Aires.
- SLEE, TOM, (2016). "Lo tuyo es mío" Taurus. Barcelona
- STANDING, GUY (2013). "El precariado. Una nueva clase social" Pasado y Presente. Barcelona.
- SUNDARARAJAN, ARUN. (2016). "The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism". Mit Press.
- USLANER, ERIC M. (2002). The moral foundations of trust. Cambridge: Cambridge University Press.
- ZALLER, JOHN, R. (2014). "La naturaleza y los orígenes de la opinión pública" CIS. Madrid.