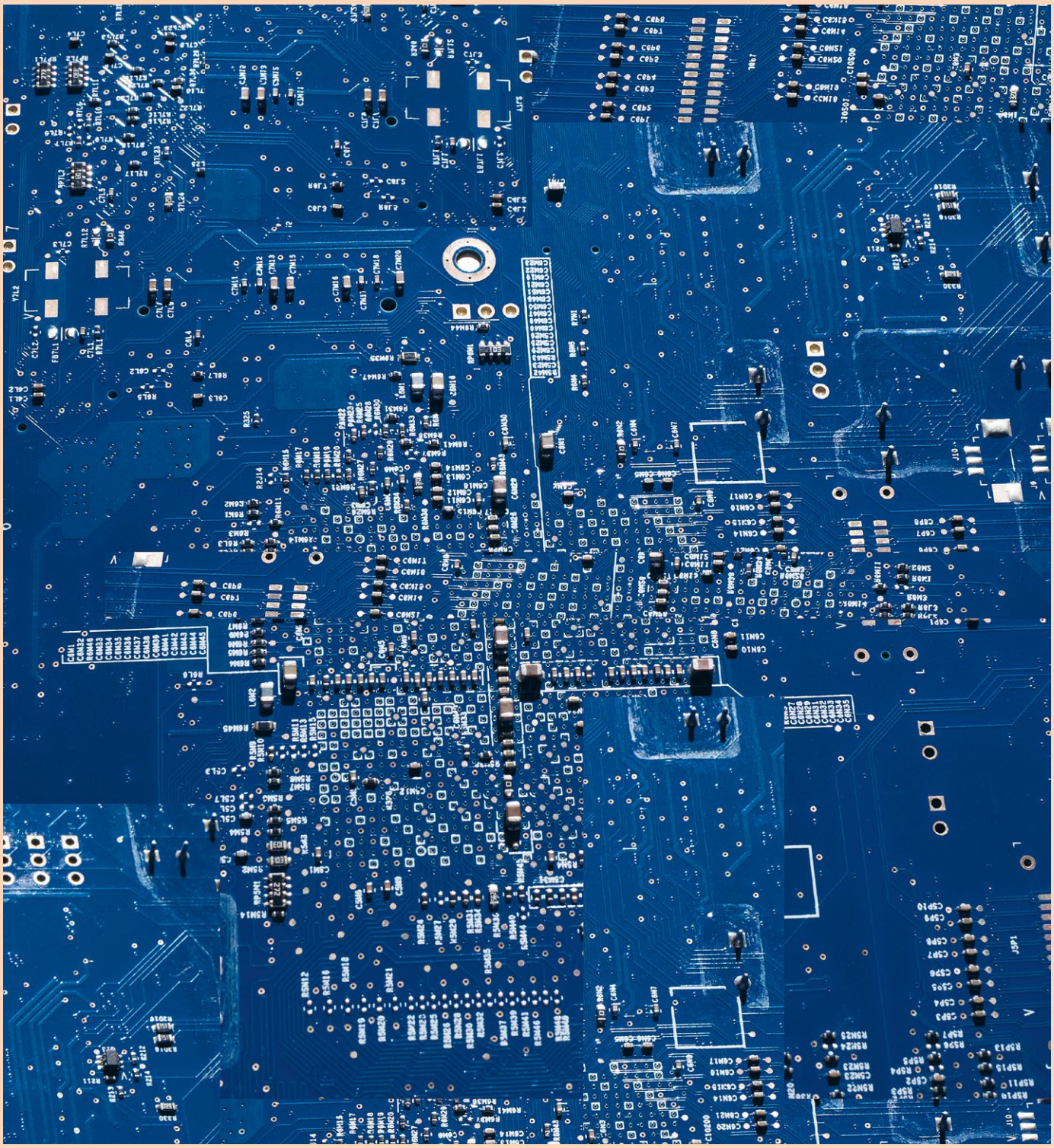
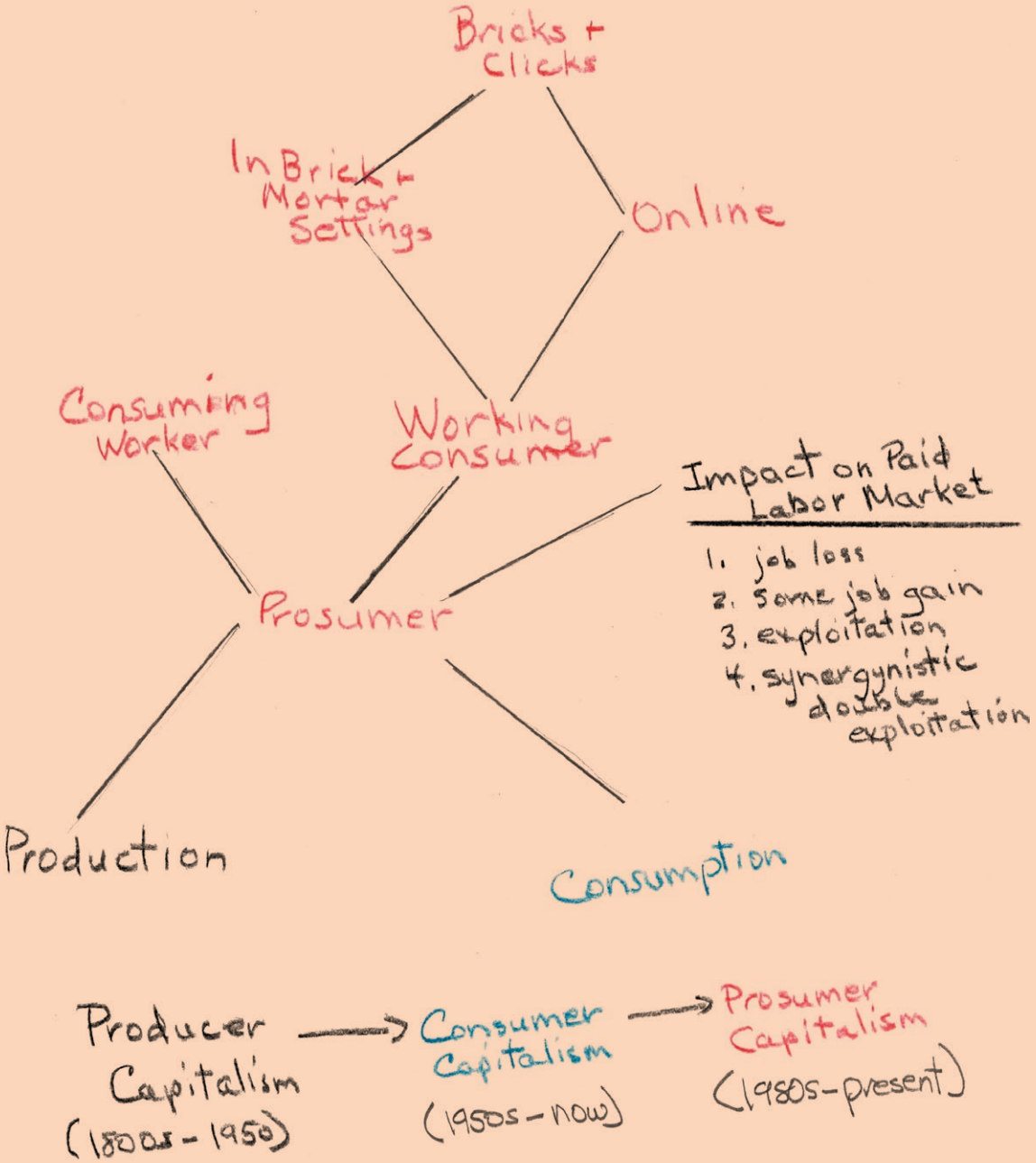
EL TRABAJO EN LA ERA DE LOS DATOS

BBVA OPENMIND DATOS, IDEAS Y PROPUESTAS SOBRE ECONOMÍA DIGITAL Y EL MUNDO DEL TRABAJO BBVAOPENMIND.COM





Bricks + Clicks: establecimientos físicos + virtuales / *In brick + Mortar settings*: en contextos físicos / *Online*: *online*

Consuming worker: trabajador-consumidor
Working consumer: consumidor-trabajador
Prosumer: prosumidor /
Production: producción /
Comsumptiom: consumo / *Impact on paid labor market*: impacto en el mercado laboral remunerado

1. *Job loss*: pérdida de empleos
2. *Some job gain*: creación (menor) de otros empleos
3. *Explotation*: explotación
4. *Synergynistic double exploitation*: doble explotación sinérgica

Producer capitalism (1800s-1950): capitalismo del productor (siglo XIX-1950) / *Consumer capitalism (1950s-now)*: capitalismo del consumidor (década de 1950-actualidad) / *Prosumer capitalism (1980s-present)*: capitalismo del prosumidor (década de 1980-hasta hoy)

La importancia creciente de los consumidores-trabajadores: su impacto en el trabajo asalariado

George Ritzer

Los prosumidores, y en particular el subtipo de consumidores-trabajadores, están ganando importancia por varios motivos, entre los que se incluye su impacto en los empleados remunerados. Los consumidores-trabajadores están haciendo el trabajo que tradicionalmente correspondía a dichos empleados, en comparación con los cuales ofrecen muchas ventajas, como la escasa o nula necesidad de remuneración o de prestaciones. Si bien el creciente papel de los consumidores-trabajadores conduce a la creación de numerosos empleos (por ejemplo, en los almacenes de Amazon), este fenómeno constituye en mayor medida una amenaza, escasamente reconocida, para muchos asalariados.

El mundo del trabajo se está transformando de muchos modos diferentes y por medio de un abanico de fuerzas tan bien conocidas como documentadas (por ejemplo, la automatización y la globalización). Una fuerza en buena medida invisible y poco abordada radica en el papel que ha tenido en dicha transformación el «consumidor-trabajador», cada vez más omnipresente (Dujarier, 2016; Rieder y Voss, 2010). Si bien los consumidores siempre han trabajado, ha habido una serie de cambios relativamente recientes (en especial, las nuevas tecnologías de autoservicio y la explosión del consumo en internet) que han incrementado la importancia del consumidor-trabajador, hasta el punto de generar preocupación por el «exceso de trabajo al que se somete al consumidor» (Andrews, 2019). En muchos casos, si el consumidor desea consumir, lo tiene difícil para evitar trabajar en el proceso. Como consecuencia de esto, los trabajadores («productores-consumidores») han perdido importancia donde los consumidores-trabajadores han ganado relevancia. En muchos casos, los trabajadores han perdido sus empleos debido al abanico creciente de tareas realizadas por los consumidores-trabajadores. Según el argumento fundamental que se presenta a continuación, la creciente cantidad de tareas que no llevan a cabo los trabajadores, sino los consumidores, constituye un aspecto en gran medida invisible de la «revolución del trabajo». Dichos consumidores ofrecen muchas ventajas respecto a los trabajadores; en especial, el hecho de que a menudo trabajan a cambio de poco o nada.

Los consumidores trabajan de varias maneras. Por ejemplo, trabajan psicológica y emocionalmente para publicitar y generar conciencia y deseo de diversos productos (por ejemplo, una comida en una cafetería, un Big Mac en McDonald's o uno de los innumerables productos de Amazon) mucho antes de que salgan físicamente al mercado o estén disponibles en la plataforma digital que permita consumirlos. Una vez que se crea el deseo, los consumidores-trabajadores deben realizar las acciones necesarias para llegar a los establecimientos físicos (o los sitios web) donde los productos están disponibles para la venta. Una vez allí, el deseo inicial debe reproducirse (o posiblemente modificarse) y traducirse en los pasos necesarios para obtener y comprar bienes y servicios. En muchos casos, y en especial en internet, los consumidores no consideran que lo que están haciendo sea un trabajo (por ejemplo,

El consumo-trabajo es un subtipo del proceso más general de «prosumo», es decir, de la fusión de la producción y el consumo

Más allá de la amenaza que representan los consumidores-trabajadores humanos, también se pierden empleos debido a la proliferación de nuevas tecnologías que producen a medida que consumen y consumen a medida que producen

buscar en Google un producto o servicio que les interesa); o, aunque lo hagan, no lo consideran algo penoso, sino que pueden incluso considerarlo divertido.

El trabajo psicológico inmaterial realizado por los consumidores es muy obvio en muchos contextos y, sobre todo, en todo tipo de eventos mediáticos. Antaño se tendía a considerar al público como consumidor pasivo del contenido que los medios de comunicación producían y promovían. Sin embargo, hace tiempo que se ha descartado este punto de vista en favor de una visión del público como agente que, en los términos del presente análisis, trabaja activamente para producir (definir, interpretar, etc.) contenido a medida que lo consume. Lo mismo se puede decir de las marcas. Los significados de la marca no los producen simplemente los vendedores y los anunciantes; los producen activamente las mismas personas que los consumen.

No obstante, en lo que concierne al presente análisis, los tipos de trabajo más importantes realizados por los consumidores-trabajadores se encuentran en el número creciente de casos en que ahora deben efectuar una tarea que antes hacían en su lugar empleados remunerados. Los consumidores que «trabajan» lo hacen en establecimientos físicos como supermercados, grandes almacenes, tiendas IKEA y restaurantes de comida rápida.

En estos últimos, por ejemplo, sirven de camareros, personal de limpieza y, en el caso de los alimentos obtenidos en la ventanilla de autoservicio, como basureros que se llevan sus desperdicios y luego los eliminan. También trabajan *online*, como en la búsqueda de información, productos o servicios que, en la medida en que coinciden con una tarea similar propia del mundo anterior a internet, eran antaño obra de empleados remunerados. Sin embargo, la inmensa mayoría del trabajo realizado por los consumidores *online* es cada vez más inconsciente y lo llevan a cabo sistemas que les pasan en gran medida desapercibidos. Por ejemplo, un clic en un elemento *online* que sea de interés puede provocar automáticamente la aparición en pantalla de una web relevante. Del mismo modo, la tecnología portátil (uno de los principales facilitadores del consumo-trabajo, aunque sea la tecnología la que lleva a cabo una gran parte o la totalidad del trabajo) puede conducir a una serie de indicaciones o propuestas automáticas, entre las que destacan las de intereses comerciales. Además, un aspecto que es más problemático es que podría conducir al uso de información sobre las acciones de los usuarios que es invisible para ellos, a menudo con el fin de incitarlos a consumir.

El consumo-trabajo es un subtipo del proceso más general de «prosumo», es decir, de la fusión de la producción y el consumo (Ritzer y Jurgenson, 2010; Ritzer, 2014). El prosumo siempre ha existido, pero en el mundo contemporáneo está adquiriendo muchas formas nuevas. Esto es aplicable a los entornos físicos (como en los centros de consumo mencionados anteriormente), pero en especial a las plataformas digitales *online* (en particular, Amazon, Facebook y Google). La fusión de la producción y el consumo, así como de lo digital y lo material, es aún más pronunciada en los entornos aumentados que combinan lo digital y lo material. Buen ejemplo de ello es cómo Amazon complementa su poderosa presencia *online* con sus establecimientos físicos, como la cadena de supermercados Whole Foods y sus tiendas de conveniencia.

Si bien el término consumidor-trabajador se ha empleado en el ámbito académico, se ha prestado más atención al prosumo y al prosumidor. Estos términos son prácticamente desconocidos en la literatura divulgativa, pero durante años muchos académicos los han utilizado, junto a muchos otros que se solapan con ellos. Además, hay numerosos estudiosos que han abordado este proceso sin etiquetarlo como prosumo o utilizando términos similares. En realidad, el fenómeno en sí no solo *no es* nuevo, sino que quizá sea primigenio. Sin duda es anterior a la producción o al consumo. Por ejemplo, los cazadores-recolectores eran prosumidores que a menudo producían su propia comida y luego la consumían; incluso es posible que la consumieran mientras la producían. Los humanos eran prosumidores antes de que los conceptualizaran como productores o consumidores y se consideraran como tales. Esa distinción probablemente ganó fuerza con la Revolución industrial, cuando un gran número de personas abandonaron su hogar (o granja) para trabajar en instalaciones (talleres y fábricas, por ejemplo) dedicadas a la producción. La revolución del consumidor (Cohen, 2003), más reciente, trajo consigo la conceptualización de las personas como consumidores y el desarrollo y la proliferación de distintos establecimientos a los que acudía la gente para consumir.

Como resultado, tanto los académicos como los menos versados en la cuestión han cometido y continúan cometiendo un error

histórico: la tendencia a analizar la economía centrándose *o bien* en la producción *o bien* en el consumo, o en el trabajador o en el consumidor; un problema que se debe corregir de inmediato. Afortunadamente, dirigir el foco de atención a los prosumidores en general, y a los consumidores-trabajadores en particular, sirve para enmendar dicho error.

Pese a que siempre hemos sido prosumidores y, más concretamente, consumidores activos, la creciente fusión actual del trabajo (producción) con el consumo es muy obvia tanto para el observador accidental como para los académicos de diversas áreas que han creado y desarrollado los conceptos que reflejan esta realidad. Más allá del concepto de «prosumidor», en muchas áreas de estudio existen otros que tratan de los mismos fenómenos o de otros estrechamente relacionados, como «produsuario» (Bruns, 2008), «cocreación» (Prahalad y Ramaswamy, 2004), «lógica centrada en el servicio» (*service-dominant logic*) del *marketing* (Vargo y Lusch, 2004), «wikinomía» (basada en parte en la idea de que las empresas ponen a los consumidores a trabajar en internet) (Tapscott y Williams, 2008), «consumo personalizado artesanal» (Campbell, 2005), autoproducción o «hágalo usted mismo» (Fox, 2014) y, el más importante para el propósito del presente artículo, «consumidor-trabajador» (o cliente-trabajador). Si bien todas estas ideas, entre otras (por ejemplo, el consumidor como gerente de trabajadores en sitios web como Yelp), se solapan y cada una tiene sus puntos fuertes, es la idea del prosumidor la que más ha influido en las ciencias sociales y en mi obra.

El interés contemporáneo por el concepto del prosumidor, al igual que el uso del mismo, se remonta al pensamiento de Alvin Toffler (1980) sobre el «surgimiento del prosumidor», así como su profética obra posterior junto a Heidi Toffler (2006) sobre el «auge en ciernes del prosumidor». Sin embargo, ese trabajo fue solo una parte del pensamiento más general de Toffler sobre el cambio social y, en especial, la «tercera ola». Dicha idea fue objeto de mucha atención por un tiempo y suscitó más el interés popular que otra, que, sin embargo, fue la que atrajo el interés de los estudiosos y se abrió camino en la literatura académica. Aunque el trabajo de Toffler sobre el prosumo pasó desapercibido para la mayoría de los académicos (entre los cuales me incluyo), comencé a escribir sobre lo que era dicha idea y fenómeno en mi estudio acerca de McDonald's y su influencia más amplia a través de la denominada «McDonalización de la sociedad» (Ritzer, 1983; 1993). Una de las muchas cosas que me interesó de McDonald's fue cómo la empresa (así como los que la emulaban, los que la expandían y algunos de sus predecesores; por ejemplo, las cafeterías) puso a sus clientes a trabajar en sus restaurantes «físicos». Por ejemplo, a los clientes de esos restaurantes se les exigía (y se les exige) que «produjeran» su propia comida haciendo el trabajo que antes realizaban los empleados remunerados (y que todavía realizan en restaurantes más lujosos). Por lo tanto, en los restaurantes de comida rápida, la línea entre el consumidor y el trabajador es difusa, al menos en parte; este es también el caso en muchos otros establecimientos físicos. En su día, los grandes almacenes tradicionales empleaban a muchos asalariados que realizaban una amplia gama de tareas para los consumidores. No obstante, dado que actualmente en dichos establecimientos los empleados escasean, los consumidores deben hacer gran parte del trabajo (por ejemplo, ubicar lo que buscan entre una amplia gama de productos, escanear etiquetas para verificar precios o encontrar los que faltan y, en algunos casos, escanear compras cuando pagan en cajas de autoservicio). Los supermercados todavía tienen muchos empleados, pero a menudo complementan a estos con cajas de autoservicio donde los clientes deben escanear sus propias compras e incluso, a veces, pesar sus propios productos y meter sus compras en bolsas. Atrás quedaron los días en que había empleados disponibles para manejar el surtidor de gasolina en las estaciones de servicio. Ahora los clientes no solo repostan su propia gasolina (producen), sino que probablemente la pagan escaneando sus tarjetas de crédito. Asimismo, cada vez es más común que los clientes efectúen solos el registro de entrada en los hoteles y la facturación en los aeropuertos. Es cada vez más probable que busquen solos un automóvil en los aparcamientos de la empresa de alquiler, laven su coche en autolavados automáticos y escaneen los libros que toman en préstamo en las bibliotecas. Los clientes de IKEA no solo deben recorrer un laberinto aparentemente interminable, en buena parte sin ayuda, en un esfuerzo por encontrar lo que están buscando (y probablemente descubriendo y seleccionando otros productos durante su deambular por la tienda), sino que, al menos en algunos casos, deben montar en casa los artículos que compran en la tienda (por ejemplo, las estanterías).

Es posible que, el paradigma del uso del consumidor-trabajador en establecimientos físicos se encuentre, al menos hasta ahora, en las tiendas de conveniencia de Amazon Go (a principios de 2019 se habían abierto diez y se ha planificado la apertura de un total de dos mil). Las tiendas de Amazon Go están a la vanguardia de los esfuerzos de las tiendas y centros comerciales físicos para competir mejor con las plataformas *online* (y para expandir Amazon); entre otras cosas, incrementando aún más el uso de consumidores-trabajadores y reduciendo el número y la disponibilidad de los empleados remunerados. En consecuencia, los clientes se ven obligados a realizar labores que tradicionalmente correspondían a dichos empleados. Lo hace posible, entre otras cosas, el sistema de «elegir y llevar» de Amazon Go, que permite a los consumidores entrar en la tienda física y, por sí mismos, elegir los productos de manera rápida y sencilla (alimentación, platos preparados y kits para la elaboración de comidas, entre otros productos). Debido al amplio uso de la tecnología digital en las tiendas de Amazon Go, no es necesario que los clientes hagan cola para pagar sus compras en el momento del pago; Amazon Go permite comprar sin pasar por caja. Todo lo que los compradores deben hacer es usar la aplicación Amazon Go al ingresar a la tienda, seleccionar los productos que desean comprar, que son detectados automáticamente, y salir de la tienda. (Uber ha hecho casi lo mismo; dado que los viajes se pagan por adelantado a través de una aplicación, los pasajeros pueden salir de un vehículo Uber sin necesidad de pagar o dar propina). Los consumidores deben recoger por su cuenta los artículos deseados, sin la ayuda de los empleados, y pueden salir de la tienda sin detenerse en las cajas y sin ninguna intervención de aquellos que tradicionalmente trabajan en estas áreas de las tiendas convencionales. Unos sofisticados escáneres registran las compras mientras todavía están en la bolsa, en lugar de que sean los empleados quienes lo hacen. La tecnología de pago automatizado «Just Walk Out» (que podría traducirse como «salir de la tienda sin pasar por caja») de Amazon Go está conectada a internet y emplea visión computarizada, sensores y aprendizaje profundo. Todo esto sirve para que las compras en Amazon Go sean mucho más eficientes que en las tiendas de conveniencia tradicionales o en los supermercados físicos; los consumidores lo hacen todo con la ayuda de tecnologías avanzadas, pero

con poca o ninguna ayuda de los empleados. Es probable que otras tiendas y centros comerciales sigan este modelo; por ejemplo, reconociendo a los clientes y sus preferencias desde su entrada y guiándolos hasta sitios web y productos que probablemente serán de su interés.

Es probable que Amazon integre cada vez más sus tiendas de conveniencia Amazon Go, sus supermercados Whole Foods y sus librerías físicas en su negocio digital, que es mucho más importante. Podría, por ejemplo, usar tales tiendas como centros de distribución de productos encargados por vía digital o como plataformas de lanzamiento para su naciente sistema de entrega mediante drones. De hecho, Amazon se está expandiendo en tantas direcciones diferentes y aumentando su negocio *online* de tantas maneras que ha suscitado el temor a un monopolio moderno (que quizá ya exista) similar al de los ferrocarriles del siglo XIX, que condujo, en su día, al desarrollo de la legislación antimonopolística.

Sin duda, estamos en las primeras etapas del desarrollo de negocios aumentados que implican una integración cada vez más estrecha entre lo digital y lo material, así como del grado en que se potencian entre sí. Además del uso de drones, otros avances que se están planteando son las tiendas operadas por robots que emplean programas de reconocimiento facial, así como el uso de la impresión en 3D (fabricación aditiva).

El análisis de estas tecnologías avanzadas revela que han desempeñado un papel muy importante tanto para la existencia misma de los consumidores-trabajadores como para permitirles hacer cosas que en el pasado solo estaban al alcance de los empleados remunerados (por ejemplo, fabricar productos con impresoras 3D).

ºportante para la existencia y el ulterior desarrollo de los establecimientos físicos actuales, así como para aquellos que combinan un entorno físico con uno virtual, los ejemplos contemporáneos más importantes y completos de la creciente centralidad del consumidor-trabajador se encuentran en algunos sitios de internet; en especial, Google, Facebook y Amazon, así como otros más específicos como TurboTax y LegalZoom. En la mayoría de los sitios de internet, incluidos los que venden bienes y servicios, es casi imposible encontrar empleados humanos y tener trato con ellos. Esto se debe a que el trabajo realizado por los humanos es relativamente costoso y propenso a los errores y la falta de fiabilidad. La ausencia casi total de empleados humanos *online* también se puede atribuir al hecho de que gran parte del trabajo *online* recae en las tecnologías avanzadas. Lo más importante y crucial para este argumento es el hecho de que los consumidores *online* deben llevar a cabo mucho más trabajo no remunerado del que se les exige en establecimientos físicos. De hecho, no suelen tener elección. Por ejemplo, en Amazon, los consumidores-trabajadores deben hacer todo el trabajo digital que implica un pedido entre el sinfín de productos que están disponibles en el sitio web (y en otros innumerables sitios análogos). En el caso de los libros, quienes los compran, tal vez de acuerdo con reseñas *online* redactadas por otros consumidores-trabajadores, también pueden redactar, a su vez, reseñas de libros. Estos consumidores-trabajadores pueden incluso crear libros digitales para su venta en Amazon, en lo que constituye un fenómeno creciente. Como resultado de todo el trabajo realizado por sus consumidores-trabajadores, Amazon tiene poca o ninguna necesidad de empleados remunerados que ejerzan de «administrativos» y revisores de libros (aunque emplea a cientos de miles de personas para, por ejemplo, trabajar en centros de distribución y entregar productos a sus consumidores-trabajadores). El creciente poder de Amazon conduce a la quiebra a muchas tiendas físicas, en especial las dedicadas a los libros, con la consiguiente pérdida de empleos y un aumento del desempleo en dichos entornos.

Pese a que no faltan los intentos de comprender las causas del desempleo, una de las que sugiere el presente análisis es la influencia (todavía por estudiar) de los consumidores-trabajadores en este. Más allá de la amenaza que representan los consumidores-trabajadores humanos, también se pierden empleos debido a la proliferación de nuevas tecnologías («máquinas prosumidoras» [Ritzer, 2015b], como la fabricación aditiva, las tecnologías *weareables* con sensores incorporados y los automóviles autónomos) que producen a medida que consumen y consumen a medida que producen.

El argumento básico del presente artí-

Varios transeúntes consultan sus teléfonos móviles junto a un cartel de un establecimiento de Amazon Go mientras esperan a que el semáforo se ponga en verde, Chicago, 2018

Clientes de un McDonald's realizan su pedido en los terminales de un restaurante de la cadena de comida rápida en Hong Kong, 2019

culo es sencillo: quienes tradicionalmente se consideraban consumidores ahora están asumiendo una parte creciente de lo que antes se consideraba trabajo (o producción) *y además* suelen hacerlo sin cobrar (más allá de las tareas asociadas con autoservicios de todo tipo, están, por ejemplo, los que escriben reseñas para Amazon, Yelp y muchos otros sitios web) o por una recompensa económica escasa (por ejemplo, aquellos que trabajan en entornos de subcontratación masiva [*crowdsourcing*] del tipo Mechanical Turk, de Amazon). Los dueños de negocios se están dando cuenta (consciente e inconscientemente) de las ventajas de utilizar a los consumidores-trabajadores de esta manera; y, en el proceso, reducen los costes laborales y la necesidad de un gran número de empleados remunerados en librerías, bancos, el sector del taxi y las bibliotecas, entre muchos otros. Por su parte, muchos consumidores-trabajadores están asumiendo las actividades productivas de los empleados (como hacer todo el trabajo necesario para encargar libros *online* en Amazon, usar cajeros automáticos en lugar de recurrir a los cajeros humanos del banco o hacer de chófer a tiempo parcial con sus propios coches para compañías de trayectos compartidos como Uber y Lyfft). En todo caso, los consumidores-trabajadores también se ven cada vez más *obligados* a realizar dicho trabajo; por ejemplo, por la ausencia de empleados disponibles en los sitios *online*, de operarios que pongan gasolina en las estaciones de servicio, de cajeros que cobren en los supermercados y de taxistas profesionales en el sector del taxi. Si bien no todas las formas de consumo-trabajo contribuyen sustancialmente al desempleo (por ejemplo, escribir reseñas en Yelp), está claro que algunas, sí.

Los medios de comunicación ofrecen excelentes ejemplos de la relación entre el cambio tecnológico, la automatización, los consumidores-trabajadores y el desempleo (Rusbridger, 2018). No hay duda de que el cambio tecnológico y la posterior automatización redundaron directamente en la pérdida de empleos en la industria periodística; por ejemplo, eliminando la necesidad de máquinas de escribir y, más recientemente, de correctores. Por otro lado, los avances tecnológicos en los medios de comunicación han hecho posible una mayor contribución de los consumidores-trabajadores, los cuales, a su vez, han desempeñado un papel importante en el desempleo en el negocio de la prensa. Por ejemplo, los ordenadores e internet han hecho posible el desarrollo de sitios de noticias *online* (cada vez son más numerosas las personas que reciben sus noticias mediante Facebook y Twitter), así como los blogs, abrumadores por su número y variedad. Decrece el número de personas que leen periódicos, mientras crecen las filas de las que reciben sus noticias por medio de dichas fuentes *online*. Estos cambios, entre otros, están contribuyendo a la disminución de la necesidad tanto de reporteros como de otros profesionales. Se contrata a menos reporteros y las escuelas de periodismo no forman a tantos como antes, al menos del modo tradicional y para los empleos tradicionales.

En gran parte, podría decirse lo mismo de la necesidad de fotógrafos y cámaras profesionales, dada la facilidad con que los «aficionados» (o «aficionados casi profesionales») pueden hacer este trabajo y subir sus fotos y vídeos de manera gratuita. Este trabajo es posible no solo gracias a internet, sino también a los teléfonos inteligentes y las cámaras digitales, que hacen más probable que aquellos con una formación escasa o nula puedan producir fotografías y vídeos de una calidad relativamente alta. Los blogueros y los fotógrafos aficionados también han contribuido a la disminución, o incluso a la desaparición, de muchas salidas laborales para los periodistas y los fotógrafos profesionales, como los periódicos y revistas. Con menos medios donde desempeñar su trabajo, hay menos empleos remunerados para reporteros y fotógrafos, entre otros.

En resumen, debido a la creciente importancia de los consumidores-trabajadores, las personas pierden empleos, se ven obligadas a trabajar a tiempo parcial, están subempleadas o ni siquiera llegan a obtener un empleo remunerado. Los consumidores-trabajadores están haciendo lo que antaño era trabajo remunerado o aún podría serlo. Sin embargo, lo hacen, a menudo con aparente satisfacción, sin cobrar o mal pagados. No obstante, las ventajas que ofrecen los consumidores-trabajadores no se limitan a la nula o escasa remuneración que requieren. Dichos consumidores-trabajadores ofrecen a la organización con fines de lucro muchas otras ventajas en comparación con los empleados, aunque estuvieran mal pagados. (También aventajan a los clientes tradicionales, que requieren de un gasto elevado en *marketing*, publicidad y comerciales que les induzcan a consumir).

Por ejemplo, si bien las organizaciones con fines de lucro mantienen muchas obligaciones a corto y largo plazo para con los trabajadores remunerados, los consumidores-trabajadores les generan pocas responsabilidades, y son casi todas a corto plazo o, incluso, inmediatas. Además de pagar un salario, la empresa puede ser responsable, aunque con una importancia decreciente, de varios programas costosos de prestaciones para los trabajadores remunerados, tales como un seguro médico, los programas de jubilación y las vacaciones pagadas. Los consumidores-trabajadores no imponen tales responsabilidades.

Además, sobre todo históricamente, pero en gran medida incluso hoy en día, a los trabajadores remunerados se les deben proporcionar «medios de producción» necesarios y a menudo costosos, como lugares para trabajar (como oficinas y fábricas), herramientas y máquinas (líneas de ensamblaje y ordenadores, por ejemplo). Por el contrario, algunos consumidores-trabajadores pagan por la compra y el mantenimiento de sus propios medios de producción (oficinas en su hogar, costes de los servicios asociados con dichas oficinas, ordenadores, automóviles si conducen para una empresa de trayectos compartidos, etc.). Además, dar servicio a los consumidores-trabajadores también es menos costoso. Se necesita menos personal remunerado en los establecimientos comerciales (por ejemplo, grandes almacenes), porque los prosumidores ahora hacen gran parte del trabajo sin ayuda. Se alcanzan ahorros incluso mayores gracias a la creciente importancia del consumo en internet (como en Amazon, eBay y sitios web de viajes como Trivago, KAYAK y Expedia), prácticamente desprovisto de empleados remunerados (al menos en lo que respecta a los usuarios), donde los prosumidores hacen prácticamente todo el trabajo. Otros ahorros se derivan del hecho de que los productos son almacenados por consumidores-trabajadores que no son remunerados por ello (es el caso de gran parte de las ventas en eBay o de libros usados en Amazon) o una mayor parte de sus ventas responden a las necesidades de cada momento y no requieren de existencias «por si acaso» (Amazon). Amazon no almacena la gran mayoría de los libros (y otros productos) difíciles de encontrar que ofrece a la venta, sino que los obtiene a medida que se encargan, con frecuencia de vendedores externos (que a menudo son, a su vez, consumidores-trabajadores).

Estas ventajas y ahorros son una atracción irresistible para las organizaciones con fines de lucro que aspiran a reducir sus responsabilidades y, lo que es más importante, desde el punto de vista de las ganancias, a reducir todavía más los costes.

Cabe señalar que los consumidores-trabajadores encajan bien con la filosofía neoliberal imperante. Están solos tanto a la hora de producir como de consumir. Deben abrirse camino y negociar en la estructura laberíntica del sistema capitalista. Por el contrario, en este sistema, el empresario proporciona al empleado tradicional un abanico (aunque en número decreciente) de compensaciones y ambos, trabajador y empresario, están sujetos a acuerdos y contratos. Por tanto, los consumidores-trabajadores pueden ser vistos como el modelo a seguir para una economía neoliberal.

Si bien hemos analizado su papel en la pérdida de empleo, el consumo-trabajo también genera empleo. Como mencioné anteriormente, uno de los ejemplos más conocidos es el de los blogueros que convierten sus actividades en trabajo remunerado; por ejemplo, buscando anunciantes para sus blogs o utilizando su éxito como blogueros como trampolín para convertirse en reporteros, autores de libros, etcétera.

Más importante aún, el consumo-trabajo (y el prosumo en general) se apoya en la creación de millones de nuevos empleos remunerados y, a su vez, contribuye a ella. Por ejemplo, a consecuencia de los miles de millones de dólares gastados por sus consumidores-trabajadores, Amazon emplea a unos seiscientos mil trabajadores remunerados. Además, debemos tener en cuenta la cantidad incalculable de trabajadores en varias empresas que participan en la producción de los sistemas que fundamentan el predominio del consumo-trabajo (iPhones, cajeros automáticos, tecnologías de autopago, sitios web, etc.). Es posible que, a consecuencia del consumo-trabajo, se pierdan más empleos de los que se generan, pero es aún más importante que quienes obtienen los nuevos empleos remunerados probablemente no pertenezcan al mismo tipo de personas que pierde sus puestos a consecuencia del papel del consumidor-trabajador. Por ejemplo, es poco probable que los cajeros de supermercado y los empleados de banca relativamente poco cualificados se abran camino en las industrias de alta tecnología que deben su existencia, al menos en parte, a la creciente centralidad del consumo-trabajo. Esas industrias a menudo requieren unas competencias más avanzadas o, al menos, diferentes (pese a que Amazon, entre otros, también emplea a muchos trabajadores relativamente poco cualificados, como los operarios de almacén).

El secreto (a voces) del capitalismo clásico consistía y consiste en pagar a los trabajadores por debajo, normalmente muy por debajo, del valor de lo que producen (Marx, 1867-1967). Aunque sigue siendo así, se le añade un secreto aún mejor guardado en el sistema económico actual: que a los consumidores-trabajadores se les paga poco o nada por lo que producen. La mayor parte de la magia del capitalismo temprano se encontraba en la brecha entre lo que los fabricantes cobraban por sus productos y lo poco que aquellos que realmente los producían, los trabajadores, recibían por su trabajo. El capitalismo actual es una economía mucho más mágica, al menos para las organizaciones con fines de lucro, porque la mayoría de los consumidores-trabajadores hacen su labor a cambio de poco o nada. En lugar de obtener mucho (en términos de productos, ganancias, etc.) a partir de muy poco (en términos de salarios), ahora se está creando mucho a partir de humo, de nada (al menos en términos de salarios). Además, la mayoría de los consumidores-trabajadores efectúan su labor con gusto, incluso con felicidad, libres de la mayor parte de la alienación asociada con el trabajo remunerado y ajenos a problemas desagradables como el absentismo, la vagancia y la huelga.

El ejemplo más puro de esta «magia» contemporánea se encuentra en la abundancia de *big data* (Radford y Lazer, de próxima publicación) que los usuarios proporcionan de

forma gratuita, a menudo sin saberlo, a los nuevos gigantes digitales del capitalismo: Google, Facebook y Amazon; unos *big data* que cosechan agresivamente y que utilizan tanto estos actores como muchos otros. Aunque fuera posible (que no lo es) contratar empresas de *marketing* para reunir este enorme corpus de *big data* en constante expansión, costaría a las empresas una cantidad de dinero incalculable. Los datos recopilados de esta manera anticuada serían minúsculos en términos de cantidad y calidad en comparación con los proporcionados gratuitamente por los consumidores-trabajadores. De hecho, Jeff Bezos, principal dirigente de Amazon, ha dejado claro que la enorme cantidad de datos proporcionados, consciente e inconscientemente, por aquellos que acceden al sitio web y hacen clic y compran productos es más valiosa a largo plazo para Amazon que la venta misma. Los datos se pueden utilizar para aprender más sobre sus propios consumidores, dirigirse mejor a ellos, predecir su comportamiento y venderles productos en el futuro. Además, cabe la posibilidad de vender los datos a terceros. Esto ha ayudado a convertir Amazon en una potencia económica y a Bezos en el hombre más rico del mundo. Los datos abundantes y gratuitos constituyen una fuente de ingresos y poder todavía más importante para, entre otros, Google y Facebook. Después de todo, Google y Facebook no venden productos convencionales; su principal recurso es el seguimiento y uso, tanto por parte de ellos como de otras personas, de miles de tipos de información proporcionada gratuitamente por sus miles de millones de prosumidores.

Los sitios digitales se prestan mucho a la recopilación de grandes cantidades de datos, proporcionados por los usuarios y proveedores, en general de forma gratuita y a menudo sin saberlo. Los usuarios proporcionan esos datos (por ejemplo, la preferencia por varios productos) gratis y sin saberlo cada vez que hacen clic, entre otras cosas, en un elemento de búsqueda o en productos disponibles en Amazon. Los usuarios de Facebook hacen aún más y proporcionan información todavía más detallada sobre sí mismos y sus «amigos» al escribir en sus «muros» y los de los demás. Facebook y Google extraen y usan esos datos de varias maneras; la más obvia consiste en orientar a los usuarios con anuncios de productos relacionados con sus preferencias. Utilizan datos de búsqueda extraídos para vender un espacio publicitario específico a los anunciantes. Estos datos son ahora la fuente de casi todos los ingresos de Google (y Facebook). Cabe recordar que casi todos estos datos provienen de consumidores-trabajadores a los que no se compensa por sus contribuciones.

Esta es solo una pequeña parte de lo que están haciendo estas empresas, como muchas otras entidades, al introducirnos en la «datificación» de la era de la cultura computacional (Couldry, de próxima publicación). El objetivo consiste en convertir en datos todo lo que se pueda, incluso a través de dispositivos de seguimiento automático como el Fitbit.

La adquisición por Amazon de la cadena de supermercados Whole Foods refleja parte de la importancia creciente del *big data* proporcionado, consciente e inconscientemente, por los consumidores-trabajadores. Las cadenas de supermercados no han podido crear ni tener acceso a la abundancia de *big data* que está disponible para Whole Foods ahora que se encuentra bajo el paraguas de Amazon. Estos datos, junto con otras ventajas de Amazon, podrían permitir que Whole Foods se convirtiera en un actor mucho más relevante en el negocio de los supermercados, mucho más poderoso de lo que ha sido hasta ahora. Las cadenas de supermercados más grandes y consolidadas tendrán que trabajar mejor para obtener y usar datos como esos. Whole Foods también permitirá a Amazon recopilar muchos más *big data* sobre la compra de alimentos. Acto seguido, podrá emplearlos para mejorar la posición de Whole Foods en el sector de los supermercados, pero también para mejorar la posición de Amazon en la venta *online* de alimentos.

Al describir y teorizar sobre el capitalismo en el siglo XIX, Karl Marx abordaba un sistema económico dominado, sin duda, por la producción (la industria, la fabricación, los obreros manuales mal pagados, etc.). Este enfoque era obvio en muchos aspectos de su trabajo; en especial, en sus definiciones de los dos actores clave en el sistema capitalista: el capitalista y el proletariado. El capitalista se definía sobre todo por la propiedad de los medios de *producción*, y el proletariado por la necesidad de vender su capacidad de *producir*, su trabajo (de hecho, su tiempo de trabajo), para tener acceso a los medios de producción. Necesitaban ese acceso para ser productivos y, al hacerlo, ganar un salario que les permitiera subsistir, tanto a ellos como, quizá, a sus familias.

En un sentido teórico abstracto propio de la economía en general, Marx otorgaba

Los consumidores-trabajadores encajan bien con la filosofía neoliberal imperante. Están solos tanto a la hora de producir como de consumir. Deben abrirse camino y negociar en la estructura laberíntica del sistema capitalista

El ejemplo más puro de la «magia» del capitalismo actual se encuentra en la abundancia de *big data* que los usuarios proporcionan de forma gratuita, a menudo sin saberlo, a los nuevos gigantes digitales del capitalismo

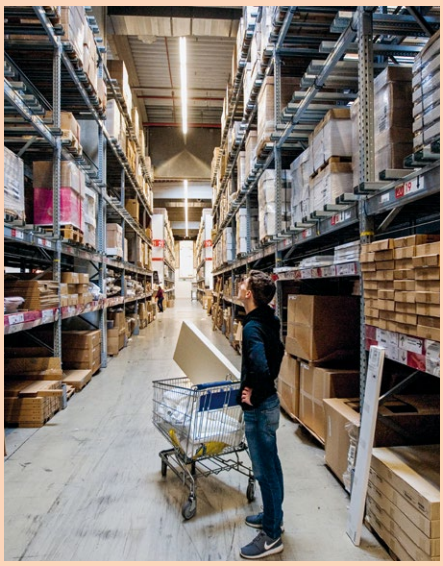
la misma importancia a la producción y al consumo. Sin embargo, la mayor parte de la obra de Marx se centra en la forma económica específica (el capitalismo) que ganaba importancia a mediados del siglo XIX (y cuya importancia es mucho mayor en la actualidad). Marx se concentró casi exclusivamente en la producción dado su rotundo predominio en el capitalismo temprano, el consumo era más bien primitivo y de una importancia económica secundaria. Por decirlo de otra manera, eran las dinámicas de la producción las más interesaban a Marx (y a la mayoría de los marxistas posteriores... aunque también a los economistas convencionales). No obstante, aunqueera la producción la que impulsaba al capitalismo, lo que se producía en el capitalismo tenía que ser, al menos en su mayor parte, consumido. Un sistema capitalista en general (como una empresa capitalista específica) que no vende lo que produce en el mercado (o no vende, al menos, gran parte de su producción), quebrará. En términos más marxistas, los bienes con «valor de cambio» producidos por el sistema capitalista de producción deben contar con un «valor de uso» que satisfaga las necesidades de los consumidores y que genere demanda de dichos valores.

El «sesgo productivista» de Marx *no* era inherente a su teoría general. Más bien lo potenciaban las realidades del capitalismo de su época. Mientras que en el capitalismo temprano era la producción la que llevaba la voz cantante, este *no* necesariamente tenía que ser el caso de las formas posteriores de capitalismo.

El capitalismo actual sigue siendo un sistema que *parece* dominado por la producción. Sin embargo, como señalamos anteriormente, en Estados Unidos, en especial tras el final de la Segunda Guerra Mundial, se operó una transformación: de una economía dominada por la producción a una en la que predomina el consumo. El imperio del consumo ha aumentado drásticamente en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. De hecho, a menudo se afirma que el 70% o más de la economía estadounidense de principios del siglo XXI está impulsada por el consumo.

El punto clave desde la perspectiva de este análisis es que es posible pensar no solo en el capitalismo de los productores, sino también en el capitalismo de los consumidores. De hecho, al menos desde la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se caracteriza más por el capitalismo del consumidor que por el del productor. Si para Marx la gran fuente del «éxito» del capitalismo del productor, al menos desde el punto de vista del capitalista, es la capacidad de explotar al proletariado, se podría argumentar que la gran fuente de éxito (o al menos una de ellas) en el capitalismo del consumidor es la capacidad de explotar al consumidor. Por supuesto, la producción sigue siendo importante (de hecho, esencial) dentro del capitalismo del consumidor y la explotación del proletariado también continúa. Sin embargo, en contraste con el capitalismo del productor, el capitalismo del consumidor puede verse como un sistema económico *doblemente explotador*. En otras palabras, el capitalista obtiene sus beneficios mediante la explotación de los individuos, tanto en calidad de trabajadores *como de* consumidores. En cambio, hemos pasado de esta doble explotación a una *doble explotación sinérgica* (Ritzer, 2015a). La explotación de los prosumidores como productores solía darse principalmente en entornos como fábricas, mientras que la de los prosumidores como consumidores se efectuaba principalmente, por ejemplo, en colmados o carnicerías. Actualmente y con una probabilidad creciente, la explotación del prosumidor (tanto como productor como en calidad de consumidor) tendrá lugar en el mismo contexto (en la «fábrica social»; ver más abajo) y al mismo tiempo. Es decir, la explotación de los prosumidores como productores *y* su explotación como consumidores se entrelazan y crean una sinergia que impulsa a la explotación hasta un nivel sin precedentes.

Este enfoque sobre los prosumidores que son explotados doble y sinérgicamente se centra en su papel de consumidores, porque es donde encontramos los cambios más importantes que conducen a dicha explotación. Huelga decir que los mejores ejemplos de doble explotación sinérgica, al menos en el mundo material, se encuentran en la amplia gama de sistemas de autoservicio ya abordados en el presente artículo. En todos estos sistemas se les explota como productores, pero esto ocurre *al mismo tiempo* que se les explota como consumidores. Es en estos casos donde más claramente se manifiesta la doble explotación sinérgica, ya que la producción y el consumo a explotar son de una magnitud muy similar y la explotación de ambos se produce más o menos de forma simultánea. Además, la capacidad de explotar el consumo y la producción se ha perfeccionado y aumentado a lo largo de



Cliente de Ikea entre las estanterías de la zona de autoservicio de un establecimiento de la marca de muebles sueca en Colonia, Alemania, 2007

los años, gracias a los avances anteriores (y continuados) en el capitalismo de producción y de consumo. Además, actualmente el capitalismo prosumidor está haciendo su propia contribución al fenómeno, al crear, refinar y aumentar la capacidad de explotar a los prosumidores.

En efecto, aquellas corporaciones que dependen en gran medida del autoservicio (por ejemplo, McDonald's, Wal-Mart, Google y Amazon) han aprendido las lecciones de ambos capitalismos, el del productor y el del consumidor, y han empleado lo mejor de ambas, al menos en lo que concierne a los capitalistas y sus beneficios. A ello se han sumado avances más recientes en el capitalismo prosumidor, que es probable que se aceleren en el futuro. Al aunar todas las lecciones del capitalismo del productor, del consumidor y del prosumidor en un solo sistema, los líderes del capitalismo prosumidor han combinado, mejorado y llevado a la práctica principios relativos a cómo explotar mejor a los prosumidores, *tanto* en calidad de productores *como* de consumidores, además de la integración de estas dos formas de explotación. Si bien en el capitalismo del productor y del consumidor la mayoría de estas formas de explotación se llevaban a cabo de forma independiente, en el capitalismo del prosumidor no solo se adoptan conjuntamente, sino que se emplean de manera sinérgica para crear niveles y posibilidades de explotación sin precedentes, para mayor rentabilidad de las empresas capitalistas.

Una forma de pensar en la explotación de los consumidores es el proceso mediante el cual se les induce a ir más allá del consumo de los elementos básicos necesarios para la supervivencia, de modo que se conviertan en hiperconsumidores (Ritzer, 2012). Lo hacen comprando y vendiendo más bienes y servicios de los que «necesitan»; pagando más, a menudo mucho más, de lo que «valen» dichos productos; e, idealmente, expandiendo la masa monetaria disponible para el consumo, de modo que el consumidor se endeude (a menudo profundamente) para poder pagarlos.

Del análisis precedente se desprende el argumento de que, si bien el capitalismo de los productores y el de los consumidores siguen en plena forma, se puede decir que una nueva forma del capitalismo (basada, paradójicamente, en el muy antiguo, si no primitivo, proceso de prosumo), el «capitalismo del prosumidor», se ha impuesto, por lo menos, como una de las formas definitorias del capitalismo del siglo XXI (entre las demás denominaciones que aspiran a definir a los sistemas capitalistas contemporáneos se cuentan el «capitalismo de plataformas», el «capitalismo digital» y el «capitalismo de la vigilancia»), en especial en Estados Unidos y en los países desarrollados occidentales. Esta transformación ha pasado desapercibida para la mayoría de los observadores, así como para aquellos íntimamente involucrados en el sistema. Por lo tanto, planteo un nuevo «relato general»: el paso del capitalismo del productor al capitalismo del consumidor y, a continuación, al capitalismo del prosumidor. Sin embargo, todos estos sistemas capitalistas coexisten hoy y cada uno tiene elementos de los demás; *todos* implican alguna combinación de producción, consumo y prosumo.

Gran parte de este análisis coincide con las perspectivas de los pensadores del marxismo autónomo posterior, en especial en cuanto a su concepción de la fábrica social (Gill y Pratt, 2008). Es decir, desde esta perspectiva, buena parte de la producción ya no se deriva de los trabajadores, ni tiene lugar en la fábrica ni en la oficina tradicionales. Ahora tiene lugar por vías materiales e inmateriales en la sociedad en general, compuesta, en gran parte, de consumidores-trabajadores. Si bien la fabricación aditiva surgió mucho después de la obra producida por los marxistas autónomos, parece ser el ejemplo definitivo (al menos hasta ahora) del tipo de desarrollo en el que estaban pensando. Por supuesto, aquellos que trabajan para consumir en establecimientos de autoservicio también pueden ser considerados parte de la fábrica social.

Todos y cada uno de los sistemas económicos, incluidos los capitalistas, son sistemas de prosumo con consumidores-trabajadores. Entonces, ¿en qué difiere la situación actual? En primer lugar, diversos cambios sociales recientes han servido para crear nuevas formas de consumo- trabajo (como expuse en apartados anteriores, especialmente en internet) y para dar al proceso una importancia aún mayor en el sistema económico. Dentro de la explotación, tan definitoria del capitalismo, la naturaleza de la explotación del consumidor-trabajador en el marco del capitalismo prosumidor adquiere una importancia central. Esto es relevante porque todos nosotros, y en un grado creciente, somos consumidores-trabajadores. Como tales, ya he señalado que se nos explota doble y sinérgicamente como productores y consumidores. No solo estamos casi todos sometidos a una doble explotación, sino que somos inconscientes de ello por completo o en gran medida.

Los ejemplos de doble explotación sinérgica se encuentran en las estaciones de gasolina de autoservicio, los quioscos de autoservicio en restaurantes de comida rápida, los cajeros automáticos, las cajas de autoservicio de los supermercados, los registros de entrada y salida mediante autoservicio en los hoteles y, en especial, en sitios de consumo *online* como Amazon. En todos estos sistemas, el trabajo que antes realizaban los empleados remunerados ahora lo hacen consumidores activos, pero a menudo de forma no remunerada. Al hacerlo, están siendo explotados como productores, pero esto ocurre *al mismo tiempo* que están siendo explotados como consumidores; por ejemplo, al pagar de más por la gasolina, las hamburguesas, los servicios bancarios, los comestibles, los billetes de avión, el alojamiento en los hoteles y un sinfín de productos y servicios a la venta *online*.

Ante la idea de que los consumidores-trabajadores son explotados, incluso de una manera doble y sinérgica, se objeta que son recompensados por su «trabajo», pero no con una nómina, sino con el acceso a precios más bajos (o a las oportunidades que encuentran porque son «consumidores informados»). Es decir, sencillamente se remunera a los consumidores-trabajadores de una manera diferente que en el pasado. Realizan el trabajo asociado con las formas contemporáneas de consumo, principalmente porque creen que están obteniendo precios más bajos y que dicho ahorro es una recompensa adecuada por el trabajo que implica. Esta es ciertamente una posibilidad y sería el argumento de los propietarios de las actuales organizaciones con ánimo de lucro, cada vez más basadas en los consumidores-trabajadores.

Sin embargo, el indicio más convincente y claro de que los consumidores-trabajadores normalmente *no* obtienen precios más bajos se encuentra en los casos en que los sistemas de autoservicio coexisten con sistemas más antiguos atendidos por empleados remunerados que prestan servicios a los consumidores. Es típico el caso de las cajas de los supermercados y muchos otros establecimientos de venta al por menor. Aquellos que usan el autopago efectúan un trabajo no remunerado que en las cajas tradicionales era y es realizado por cajeros asalariados. Sin embargo, los consumidores-trabajadores que emplean las cajas de autopago de-sembolsan

el *mismo* importe por sus compras que los que usan las cajas tradicionales, donde los empleados remunerados hacen el trabajo en lugar de ellos. En términos más generales, los supermercados ahorran dinero (y mejoran su rentabilidad) gracias a esa mano de obra gratuita y los menores costos laborales asociados con la menor necesidad de empleados remunerados. Sin embargo, *el ahorro no se transfiere directamente (ni total ni parcialmente) a los consumidores que aportan la mano de obra gratuita*.

Sin embargo, *es* posible que todos los compradores (aquellos que son consumidores-trabajadores y aquellos que continúan consumiendo de la manera tradicional, con la ayuda de empleados remunerados) obtengan precios más bajos debido al trabajo gratuito efectuado por los consumidores-trabajadores. Así, los consumidores-trabajadores estarían subvencionando a los consumidores más tradicionales (que ahora «se aprovechan del trabajo de otros»). En tal caso, no habría ganancia neta para los propietarios de esos supermercados ni ningún incentivo económico para invertir en las nuevas tecnologías necesarias para permitir la labor de los consumidores-trabajadores.

¿Qué se puede hacer ante esta explotación habida cuenta de que los consumidores-trabajadores desconocen el proceso mediante el cual se desarrolla? La explotación es bastante clara en el caso tradicional de los trabajadores remunerados. De hecho, la obra de Marx pudo incluso reducirla a fórmulas matemáticas, basadas en el hecho de que los trabajadores producen mucho, pero solo se les paga por una pequeña parte. Por otro lado, los asalariados trabajan muchas horas durante la jornada laboral, pero solo una pequeña parte de ese tiempo es necesaria para pagar sus salarios; las ganancias del resto de la jornada laboral corresponden al capitalista. Parte de esto se usa para pagar gastos, pero lo más importante es que la fuente de ganancias es la meta y la base del capitalismo. En términos teóricos, es obvio que la explotación tiene una connotación negativa, respaldada por la relativa falta de éxito económico de los trabajadores, su falta de sentimientos positivos hacia su trabajo e, incluso, su alienación y rebelión contra este.

La explotación es menos evidente en el caso de los consumidores-trabajadores; no puede reducirse a una simple fórmula matemática. Está bastante claro que los consumidores-trabajadores no remunerados o mal pagados son explotados como trabajadores, pero no lo está tanto cómo se les explota en calidad de consumidores. Sin embargo, una cuantificación multidimensional como esta de la explotación de los consumidores-trabajadores es mucho más difícil que en el caso mucho más simple (pero aún muy complejo) del trabajador remunerado. ¿Cómo se calcula cuánto trabajo hacen los consumidores-trabajadores y cuánto se les debe pagar por ello?

El funcionamiento del consumo es también mucho más difícil de ponderar en términos de alienación. En lugar de caracterizarse por los sentimientos frecuentemente negativos de los trabajadores hacia la producción, los consumidores-trabajadores suelen mostrarse muy positivos, cuando no extasiados, sobre lo que hacen y lo que obtienen de ello (bienes y servicios). Dicho de otra manera, es fácil considerar que los trabajadores de Marx están alienados, pero es difícil o imposible aplicar ese término, al menos en su sentido social y psicológico, a los consumidores-trabajadores. (Estructuralmente se puede argumentar que los consumidores-trabajadores *están* tan alienados –separados– respecto de otros consumidores, del proceso de consumo, de los productos que consumen y de su ser esencial, como lo están los trabajadores respecto de los demás productores, del proceso de producción, de los productos que producen y de su ser).

Esta falta de alienación es más evidente en el caso de los consumidores-trabajadores en internet, en especial en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). Lo que existe en estas, su contenido (escrito en los muros de Facebook y los mensajes de Twitter) lo generan consumidores-trabajadores. Asimismo, son esas mismas personas, u otras como ellas, quienes consumen dicho contenido. Prácticamente todos los participantes en estos procesos y sistemas tienen sentimientos positivos hacia ellos. Es casi imposible pensar en los usuarios como alienados por dichos sitios web, ya que son en gran medida responsables de la producción y el uso (consumo) del contenido de los mismos.

En términos del relato general que propongo en el presente artículo (capitalismo del productor > capitalismo del consumidor > capitalismo del prosumidor), una cuestión clave radica en su aplicabilidad práctica, no en su de punto de vista conceptual y teórico abstracto.

Primero, la mayoría de las personas siguen pensando en sí mismas como trabajadores

La explotación de los prosumidores como productores y su explotación como consumidores se entrelazan y crean una sinergia que impulsa a la explotación hasta un nivel sin precedentes

Es fácil considerar que los trabajadores de Marx están alienados, pero es difícil o imposible aplicar ese término, al menos en su sentido social y psicológico, a los consumidores-trabajadores

o consumidores, o trabajadores en un momento y en un lugar y consumidores en otro momento y lugar; pero pocos, si es que los hay, piensan en sí mismos como consumidores-trabajadores. ¿Cómo podrían hacerlo cuando el concepto, así como otros similares (el de prosumidor o el de cocreador), eran (y son) conocidos por solo un número muy pequeño de académicos que trabajan en campos dispares? La existencia de estas ideas en diversos campos y formas inhibe aún más el trabajo académico, pero también, para los ajenos al mundo académico, la capacidad de conceptualizar estas nuevas realidades y reflexionar al respecto. No se puede avanzar más, al menos en términos prácticos, hasta que las personas no empiecen a pensar en sí mismas y en lo que hacen como consumidores-trabajadores.

En segundo lugar, y con mucha más importancia, este es un nuevo campo que los capitalistas están capturando y utilizando para aumentar aún más sus ganancias. Sin embargo, no por ello debemos interpretar que los capitalistas son mucho más conscientes del consumidor-trabajador que la mayoría. No obstante, durante bastante tiempo han entendido implícitamente la dinámica básica que sustenta la utilidad del consumidor-trabajador. En este sentido, a principios del siglo XX los dueños de los supermercados no entendían, al menos de forma explícita, que estaban transformando a los consumidores de las tiendas de comestibles en consumidores-trabajadores en los supermercados. Sin embargo, esta fue la consecuencia de diversos cambios destinados a racionalizar sus operaciones y aumentar sus ganancias. Lo mismo se puede decir de los restaurantes de comida rápida a mitad del siglo XX. Más recientemente, Facebook no era del todo consciente de que se convertiría en una compañía de casi cien mil millones de dólares gracias, en buena medida, al contenido y los datos proporcionados por sus consumidores-trabajadores. Lo mismo se puede aplicar a Amazon.

A medida que el concepto del consumidor-trabajador gane visibilidad y notoriedad y llegue al público en general, muchos más capitalistas se sentirán empujados a crear empresas que dependan cada vez más de él o a modificar las empresas en este mismo sentido. Por lo tanto, es probable que seamos testigos de la difusión de este modelo, así como de una creciente consciencia de que cada vez proporciona mayores beneficios.

Así, es probable que los consumidores-trabajadores, al menos a corto plazo, no comprendan tan rápido que son consumidores-trabajadores y que lo serán cada vez más, ni las implicaciones de esta realidad para ellos, en especial por su mayor vulnerabilidad ante la explotación.

Conclusiones

Acabo de presentar una visión muy pesimista de la condición actual y, en particular, del futuro de los consumidores-trabajadores en el capitalismo del prosumidor. Sin embargo, es posible plantear un escenario más optimista basado especialmente en sitios de internet sin ánimo de lucro (por ejemplo, Wikipedia, Firefox y la mayoría de los blogs). En este ámbito, hay sitios y empresas controlados por consumidores-trabajadores que operan principalmente en beneficio propio y no para la rentabilidad de los capitalistas. El consumo-trabajo puede ser enriquecedor, dado que las personas controlan tanto lo que producen como lo que consumen. Lo hacen para beneficiarse, *no* para acabar beneficiando a las empresas capitalistas. Más importante aún, lo hacen, y sin cobrar, para muchos otros consumidores que pueden usar los sistemas que ayudan a crear, con un coste bajo o nulo. La colaboración que se produce en los sitios web de prosumo permite ofrecer muchos bienes y servicios de manera gratuita (o casi). En consecuencia, el consumo-trabajo puede verse como un factor desestabilizador del capitalismo tradicional. Por lo tanto, el consumo-trabajo alberga la semilla de un nuevo sistema económico que sea capacitador, democrático y beneficioso para todos los que participan en él o, al menos, para muchos más de ellos.

Aunque nos inclinemos por este escenario más optimista, el hecho es que los beneficios de mantener y expandir el control sobre este sistema son simplemente demasiado grandes para que los capitalistas los dejen pasar. Aprovecharán sus grandes recursos para dominar este campo y, en el proceso, trabajarán arduamente para limitar, cuando no eludir, los esfuerzos para convertirlo en un sistema más igualitario y democrático orientado a las necesidades e intereses de los consumidores-trabajadores, no a la rentabilidad de las empresas capitalistas.

Por último, debemos reiterar que el consumidor-trabajador es una fuerza importante en la revolución del trabajo y la mano de obra. En general, no se considera que el consumidor tenga ese papel, aún menos uno importante, en dicha transformación. Tal papel suele otorgarse a las fuerzas internas de lo que tradicionalmente hemos considerado trabajo y mano de obra. Debemos analizar y reflexionar sobre los cambios en la mano de obra remunerada que se pueden atribuir al creciente papel de los consumidores-trabajadores.

George Ritzer, catedrático emérito distinguido de la Universidad de Maryland, es profesor-académico distinguido por esta universidad y receptor del Premio a la Contribución Distinguida a la Enseñanza, de la Asociación Americana de Sociología (ASA). Es doctor honorario por la Universidad de La Trobe y profesor Robin William por la Eastern Sociological Society. Ha presidido cuatro secciones de la ASA: Sociología Teórica, Organizaciones y Ocupaciones, Sociología Global y Transnacional e Historia de la Sociología. Entre sus libros teóricos se encuentran *Sociology: A Multiple Paradigm Science* (1975/1980) y *Metatheorizing in Sociology* (1991). En cuanto a la aplicación de la teoría social al mundo social, es autor de obras como *La McDonalización de la sociedad* (2006), *La globalización de la nada* (2006) y *El encanto de un mundo desencantado* (2000). Sus libros se han vertido a más de veinte idiomas, con más de una docena de traducciones de *La McDonalización de la sociedad*. Desde la última década y hasta hoy, la mayor parte de sus ampliamente citadas obras trata del prosumo.

Bibliografía

—Andrews, Christopher K. (2019): *The Overworked Consumer: Self-Checkout, Supermarkets, and the Do-It-Yourself Economy*, Lanham, Maryland, Lexington Books.
—Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Nueva York, Peter Lang.
—Campbell, Colin (2005): «The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society», *Journal of Consumer Culture*, n.º 5, pp. 23-42.
—Cohen, Lizabeth (2003): *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Nueva York, Knopf.
—Couldry, Nick (próxima publicación): «Recovering Critique in the Age of Datafication», *New Media and Society*.
—Dujarier, Marie-Anne (2016): «Three Sociological Types of Consumer Work», *Journal of Consumer Culture*, n.º 16, pp. 555-571.
—Fox, Stephen (2014): «Third Wave Do-It-Yourself», *Technology in Society*, n.º 39, pp. 18-30.
—Gill, Rosalind y Pratt, Andy (2008): «In the Social Factory? Immaterial Labor, Precariousness and Cultural Work», *Theory, Culture and Society*, n.º 25, pp. 1-30.
—Marx, Karl (1867-1967): *Capital*, vol. 1. Nueva York, International Publishers. [Ed. esp. (1959): *El capital*, México, Fondo de Cultura Económica].
—Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004): *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customer,* Cambridge, Massachusets, Harvard Business School Press.
—Radford, Jason y Lazer, David (próxima publicación): «Big Data for Sociological Research», en G. Ritzer y W. Wiedenhoft (eds.), *Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, 2.ª ed., Malden, Massachusets, Wiley-Blackwell.
—Rieder, Kirsten y Voss, G. Gunter (2010): «The Working Customer: An Emerging New Type of Consumer», *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, n.º 3, pp. 2-10.
—Ritzer, George (1983): «The McDonaldization of Society», *Journal of American Culture*, n.º 6, pp. 100-107.
—(1993): *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, California, Pine Forge Press. [Ed. esp. (2006): *La McDonalización de la sociedad*, Madrid, Popular].
—(2012): «"Hyperconsumption" and "Hyperdebt": A "Hypercritical" Analysis», en R. Brubaker, R. W. Lawless y C. J. Tabb, *A Debtor World: Interdisciplinary Perspective on Debt*, Nueva York, Oxford University Press, pp. 60-80.
—(2014): «Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?», *Journal of Consumer Culture*, n.º 14, 1, pp. 3-24.
—(2015a): «Prosumer Capitalism», *Sociological Quarterly*, n.º 56, pp. 413-445.
—(2015b): «Automating Prosumption: The Decline of the Prosumer and the Rise of Prosuming Machines», *Journal of Consumer Culture*, n.º 15, pp. 407-424.
—(2019): *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*, 9.ª ed., Thousand Oaks, California, Sage.
—Ritzer, George y Jurgenson, Nathan (2010): «Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer», *Journal of Consumer Culture*, n.º 10, 1, pp. 13-36.
—Rusbridger, Alan (2018): *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*, Nueva York, Farrar, Strauss y Giroux.
—Tapscott, Don y Williams, Anthony D. (2008): *Wikinomics*, Londres, Atlantic Books. [Ed. esp. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Barcelona, Paidós].
—Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*, Nueva York, William Morrow & Company.
—Toffler, Alvin y Toffler, Heidi (2006): *Revolutionary Wealth*, Nueva York, Doubleday.
—Vargo, Stephen L. y Lusch, Robert F. (2004): «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing», *The Journal of Marketing*, n.º 68, pp. 1-17.

OpenMind
BBVA

GEORGE RITZER

ESCUCHA EL AUDIO DE ESTE CAPÍTULO

ACCEDE AL LIBRO COMPLETO

- El trabajo en la era de los datos
- Work in The Age of Data

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Ritzer, G., "La importancia creciente de los consumidores-trabajadores: su impacto en el trabajo asalariado" en El Trabajo en la Era de los Datos, Madrid, BBVA, 2019.

ACCESO AL ARTÍCULO EN INGLÉS

- The Increasing Importance of Working Consumers: The Impact on Paid Workers.

ARTÍCULOS RELACIONADOS

- Innovación distribuida y creatividad, trabajo colaborativo y el procomún en una economía en red, Yochai Benkler
C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas.

- Innovación impulsada por los usuarios, Eric von Hippel
Innovación. Perspectivas para el siglo XXI.

- Modelos de negocio en la empresa del futuro, Joan E. Ricart
Reinventar la empresa en la era digital.

TODOS LOS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN OPENMIND