

**Cómo las plataformas digitales transforman
nuestra manera de practicar deporte: el caso de
*Timpik***

Javier Gil García
UNED

Cómo las plataformas digitales transforman nuestra manera de practicar deporte: el caso de *Timpik*

How digital platforms transform the way we practice sports: the case of *Timpik*

Javier Gil García

UNED

jagil@poli.uned.es

Fecha de recepción: 26/01/2018

Fecha de aceptación: 19/04/2018

Resumen

Este estudio analiza el caso de *Timpik*, plataforma digital que pone en contacto a desconocidos para que puedan practicar deportes juntos. Se plantea que *Timpik* surge cómo respuesta a las nuevas necesidades de los sujetos para practicar deporte, en una sociedad en transformación, cada vez más organizada bajo los principios del neoliberalismo. Pero también se plantea que la lógica y funcionamiento de *Timpik* genera una forma de interacción y de relaciones sociales entre los usuarios determinada. La plataforma funciona como un mecanismo de disciplinamiento que hace que los usuarios reproduzcan la lógica, las formas sociales y la subjetividad del neoliberalismo. Es decir, refleja como la figura del *homo oeconomicos* neoliberal se desarrolla por medio de la práctica deportiva. Para analizar la plataforma se recurre a metodologías del campo de la netnografía.

Palabras clave: Deporte; Plataformas digitales; Economía colaborativa; Neoliberalismo; Reputación digital.

Abstract

This study analyzes the case of *Timpik*, a digital platform that connects strangers so they can practice sports together. It is stated that *Timpik* emerges as a response to the new social needs of people to practice sports, in a society in transformation, increasingly organized under the principles of neoliberalism. But it is also suggested that the way *Timpik* operates generates a certain form of interaction and social relations among users. The platform works as a disciplining mechanism that makes users reproduce the logic, social forms and subjectivity of the neoliberalism. That is, it reflects how the figure of the neoliberal *homo oeconomicos* develops

through sports practice. To analyze the platform, methodologies from the field of netnography are used.

Keywords: Sport; Digital Platforms; Sharing Economy; Neoliberalism; Digital Reputation.

Para citar este artículo: Gil García, J. (2018). Cómo las plataformas digitales transforman nuestra manera de practicar deporte: el caso de “Timpik”. *Revista de humanidades*, n. 34, pp. 217-244, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

Sumario: 1. Introducción. 2. Las transformaciones del neoliberalismo. 3. Objetivos y metodología. 4. ¿Qué es Timpik?. 5. Antes de jugar: los sistemas de reputación digital. 6. La oferta deportiva de la plataforma. 7. Emprendimiento en la plataforma: organizar partidos. 8. Conclusión. 9. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo y la evolución del deporte durante los últimos siglos están estrechamente relacionados con el desarrollo y la evolución de las sociedades capitalistas. La forma en que se practican los deportes, los lugares en que se practican junto al tipo de deporte que se practica en una sociedad en un momento dado, no solo refleja los cambios sociales, económicos y culturales de dicha sociedad, sino que además los deportes en sí mismos son un mecanismo para instaurar un tipo de orden social, de conducta de los individuos y de configuración de subjetividad. En definitiva, son “un elemento disciplinador” (Cruz, 2016, p.14).

Luis de la Cruz plantea que “los deportes pueden ser vistos como extensión del proceso de modernidad y como herramienta para el asentamiento del Estado-Nación” (Cruz, 2016, p. 13). Para historiadores como Eric Hobsbawn, en los inicios de la sociedad liberal el deporte habría servido como entrenamiento vital para los tiempos medidos que el capitalismo tuvo que impulsar en los nuevos ritmos de trabajo, o para alejar al obrero de la taberna y otros lugares nocivos para los intereses del capitalismo a los ojos de la moral burguesa (Cruz, 2016, p. 15). Deportes como la gimnasia se convertirían, en el marco del sistema educativo, en herramientas “de socialización en la ética burguesa del trabajo” (Cruz, 2016:15). En Inglaterra surgieron los clubes como instituciones educativas masculinas propias de la aristocracia y la burguesía. La institucionalización del deporte “serviría como entrenamiento para los grupos dirigentes del país mediante la exaltación de valores como la voluntad de triunfo, el coraje o el elitismo” (Cruz, 2016:15-16).

Si antiguamente los deportes se practicaban fuera de la ciudad (deporte proviene del latín *ex porta*), en plazas y explanadas que servían para todo -para el mercado, las fiestas populares o los ajusticiamientos-, poco a poco se pasa al campo de juego con medidas fijas y una única función (Cruz, 2016). “La aparición de los

campos de juego corre paralela a la parcelación de los comunales en el campo y a los planes urbanísticos, que segregan a las distintas clases, en la ciudad” (Cruz, 2016, p. 16). Ya en el siglo XX y tras la Segunda Guerra Mundial, “los espacios deportivos se incluirían en los planes de ordenación urbana, dentro de la lógica general del funcionalismo y la zonificación. El área específicamente deportiva nace como prima hermana del hipermercado o de la ciudad dormitorio” (Cruz, 2016, p. 17). Más recientemente, con el advenimiento de las políticas neoliberales y el ataque al Estado de Bienestar, las prácticas deportivas se caracterizan por el hecho de que los riesgos “dejan de ser colectivos y pasan a ser privados e individuales” (Cruz, 2016, pp. 23-24). Además, la practica deportiva también será reflejo de relaciones de tipo egocéntricas, superficiales, efímeras y marcadas por el intercambio, propias de las sociedades posindustriales, frente a las relaciones comunitarias o grupales de otra épocas (Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez, 2017).

En esta evolución del deporte paralela a la evolución de las sociedades capitalistas y la irrupción del neoliberalismo (Brown, 2015), este trabajo se propone analizar las transformaciones en el campo de la actividad deportiva en relación a uno de los elementos de cambio social más recientes e importantes de la última década: la irrupción de las plataformas digitales. En los últimos años, las plataformas digitales, ya sea en su forma de red social digital o de plataforma de economía colaborativa, están transformando por completo nuestras sociedades. Existen pocos trabajos empíricos que analicen los efectos de dichas transformaciones y el debate sobre sus efectos se encuentra muy polarizado. Por un lado, aquellos autores que consideran que este tipo de plataformas tienen efectos positivos desde el punto de visto económico, medioambiental y social (Rodriguez, 2017; Sundararajan, 2016; Comisión Europea, 2016, CNMC, 2016; Botsman y Rogers, 2011). Por otro lado, aquellos autores que consideran que este tipo de plataformas amplía la penetración del mercado hacia ámbitos privados; generan nuevas formas de trabajo precario y no remunerado; mercantilizan espacios, relaciones, actividades, recursos y tiempos no mercantiles; o esconden bajo principios sociales y medioambientales prácticas mercantiles (Slee, 2016; Scholz, 2016; Bauwens, 2014; Kalamar, 2013; Rao, 2013).

En este estudio se analizará la plataforma *Timpik*, plataforma digital para practicar deporte en grupo. Esta plataforma facilita que desconocidos se pongan en contacto entre sí para practicar deportes juntos: elegir deporte, organizar la partida, formar el grupo, etc. Este tipo de plataformas están creciendo durante los últimos años, y *Timpik* es una de las más populares en España¹, que ha sido denominada el “Trivago” de los deportes². Cuenta con más de 190.000 usuarios, 3.500 usuarios nuevos cada mes y unos 18.000 usuarios activos³. Partimos del principio de que

1 https://elpais.com/tecnologia/2017/08/04/actualidad/1501842915_812099.html

2 https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/Timpik-app-para-hacer-deporte_61861_102.html

3 <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ideas-de-negocio-mercado-de-singles>

la forma en que se practica el deporte refleja nuevos hábitos sociales basados en las transformaciones sociales, culturales y económicas contemporáneas. En las sociedades contemporáneas, dichas transformaciones se sustentan sobre dos procesos: los avances tecnológicos en el campo de la información y la comunicación por un lado y, las transformaciones propias del neoliberalismo por otro. Por lo tanto, se plantea que estas prácticas no solo evidencian nuevos hábitos sociales, sino que además reproducen los principios del neoliberalismo contemporáneo.

2. LAS TRASFORMACIONES DEL NEOLIBERALISMO

En los años 70 el capitalismo sufrió una transformación fundamental de sus principios, iniciando su fase neoliberal (Foucault, 2009; Brown, 2015; Dardot y Laval, 2013). Michel Foucault (2009) introdujo la idea de que el neoliberalismo se estaba convirtiendo en una nueva forma política de gobierno. Esta trasciende el campo de lo económico e invade todos los ámbitos de la sociedad. La sociedad neoliberal es aquella que se somete a la dinámica de la competencia, ocupando las “teorías de la competencia pura” el centro del discurso neoliberal (en detrimento del principio político del *laissez-faire*). La competencia se convierte así en el elemento sobre el que se articula no solo el mercado, sino también la sociedad, el estado y las propias personas. Para que esto suceda se constituye un *homo oeconomicus* de la empresa y la producción (que supere al *homo oeconomicus* del intercambio y el consumo). Lo que se busca es “constituir una trama social en la que las unidades básicas tengan precisamente la forma de la empresa” (Foucault, 2009, p. 161). Se trata de generalizar la forma empresa mediante la mayor difusión y multiplicación posible. La “multiplicación de la forma empresa dentro del cuerpo social constituye, creo, el objetivo de la política neoliberal” (Foucault, 2009, p. 161).

De esta manera, el neoliberalismo configura en términos económicos todos los ámbitos de la existencia humana, y por medio de la razón neoliberal todas las conductas se convierten en conductas económicas (Brown, 2015). Todas las esferas de existencia se enmarcan y miden en términos económicos, aunque se trate de esferas que no están directamente monetarizadas. Al convertirse las personas exclusivamente y en todos los ámbitos de su existencia en *homo oeconomicus*, se transforman en una porción de capital humano, que tiene la función de mejorar y potenciar continuamente su posición competitiva (Brown, 2015). Las prácticas de emprendimiento y de inversión en uno mismo pasan a determinar los ciclos vitales de las personas.

En este contexto, la economía se convierte en una disciplina personal que abarca todos los ámbitos, relaciones y actividades de la vida, interiorizando la lógica de la producción, de la inversión y del cálculo de costes y beneficios (Laval y Dardot, 2014). El “sujeto neoliberal” o “sujeto empresarial”, competente y competitivo, tiene como principal objetivo “trabajar sobre sí mismo con el fin de renovarse

permanentemente, de mejorar, de hacerse cada vez más eficaz” (Laval y Dardot, 2014, p. 338), lo que le lleva a perfeccionar sus resultados y rendimientos. “Como forma de ser del yo humano, la empresa de sí constituye un modo de gobernarse de acuerdo con principios y valores” (Laval y Dardot, 2014, p. 337), partiendo de la idea de que cada sujeto puede gestionar y dominar su vida en función de sus deseos y necesidades, elaborando las estrategias adecuadas.

En este trabajo nos preguntamos: ¿Cómo plataformas como Timpik dan respuesta a las nuevas configuraciones sociales del neoliberalismo? ¿Cómo esta plataforma reproduce e induce en los usuarios los principios, lógicas y valores del neoliberalismo? Y ¿Cómo se desarrolla la figura del *homo oeconomicus* a través de estas plataformas?

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio es analizar cómo plataformas digitales como *Timpik* surgen como respuesta a las nuevas necesidades de los sujetos para practicar deporte, en una sociedad en transformación, cada vez más organizada bajo los principios del neoliberalismo. Pero también se pretende estudiar cómo este tipo de plataformas generan cambios en los usuarios que las utilizan, reproduciendo la dinámica neoliberal a través del campo deportivo.

En este estudio se plantea que el giro neoliberal no solo se refleja en las nuevas formas en que se practica el deporte, sino que además estas constituyen una forma de disciplinamiento del sujeto hacia la configuración de sí mismo como *homo oeconomicus*. Es decir, plataformas como *Timpik* no solo surgen como respuesta a las nuevas necesidades que genera el mercado en la transformación neoliberal de la sociedad, sino que además el uso efectivo de estas plataformas por parte del usuario genera un tipo de subjetividad, sociabilidad y de relaciones sociales determinadas, desarrollando la figura del *homo oeconomicus* a través de la práctica de deportes. En este sentido, son cuatro las principales transformaciones que se observan, y cuyo análisis se vuelve el objetivo concreto de este trabajo.

En primer lugar, plataformas como *Timpik* facilitan el creciente individualismo de nuestras sociedades e introducen el factor de rentabilidad en la práctica deportiva. En los últimos 20 años en España ha crecido el porcentaje de personas que practican deporte, pero por el contrario ha disminuido en más del 10% el porcentaje de personas que practican deporte con un grupo de amigos (Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez, 2017). Asimismo, también crecen los deportes de recreo, neodeportes y de estética y salud que guardan relación con el aumento de las relaciones de tipo individuales (Pérez-Flores, 2015). Además, también crece el porcentaje de personas que practica deporte solos. Los individuos ya no necesitan una comunidad con la que practicar deporte, porque ahora se valen por sí mismos. Es una característica propia del *homo oeconomicus* contemporáneo: negar que los seres

humanos somos interdependientes, y que nos necesitamos unos a otros para subsistir y reproducirnos socialmente (Orozco, 2014). La práctica deportiva –no profesional-, deja de estar incrustada en otro tipo de relaciones sociales, como las relaciones entre amigos, las relaciones de ocio, de sociabilidad o de cuidados. Practicar deportes colectivos era una forma de relacionarse y alimentar las relaciones entre amigos o compañeros. Es decir, la práctica deportiva era la forma sobre la que se articulan otro tipo de relaciones, fundamentales en la reproducción de las personas (Orozco, 2014). Ahora, estas plataformas facilitan que la práctica deportiva se convierta en un fin en sí mismo. Ya no se practica deporte con el fin de generar relaciones de amistad, sociabilidad, ocio o cuidados entre amigos y compañeros, sino que se practica deporte con el objetivo de maximizar la satisfacción del deportista en relación al deporte en sí mismo. De esta manera, *Timpik* permite que con el menor coste posible, el usuario maximice su rentabilidad de la práctica deportiva. El usuario ya no tendrá que practicar deporte con amigos que tienen menos nivel que él, con los que se tiene que organizar y a los que tiene que cuidar. Ahora a través de *Timpik* podrá practicar deportes con desconocidos que tienen su mismo nivel, sin ningún tipo de implicación emocional o personal, maximizando así su satisfacción personal y su rentabilidad como *homo oeconomicus*.

En segundo lugar, para que el usuario pueda optimizar las posibilidades de *Timpik*, este debe generar procesos en los que invierta sobre sí mismo. Aunque en el caso de *Timpik* no se trate de una plataforma del campo del intercambio económico en el que el usuario recibe beneficios mercantiles (a diferencia de plataformas como Airbnb, Uber o Wallapop), en *Timpik* el usuario también invierte sobre sí mismo. La inversión sobre sí mismo es necesaria para generar una elevada reputación digital que le permita jugar con otros usuarios. Es decir, si no tiene una “buena” reputación digital, ningún otro usuario querrá jugar con él. El proceso de inversión sobre uno mismo es doble. En relación a la práctica deportiva, se trata de jugar de manera continuada para ampliar la cantidad de partidos con los que cuenta el usuario. Pero además, el usuario también deberá producir sociabilidad y amabilidad con el resto de usuarios, para así mantener una reputación digital elevada. Solo a partir de una elevada reputación digital el usuario podrá maximizar las oportunidades de consumo que le ofrece *Timpik* y su satisfacción personal percibida del consumo deportivo.

En tercer lugar, *Timpik* amplía la oferta de consumo de la práctica deportiva, lo que genera mayor productividad y competitividad. La oferta de consumo se amplía porque a través de *Timpik* ya no es necesario juntar a un grupo de amigos con los que practicar deporte. *Timpik* genera una masa crítica (Botsman & Rogers, 2011) de usuarios desconocidos entre sí que están dispuestos a juntarse para practicar deportes en común. Como resultado, la plataforma multiplica los lugares y tiempos en los que practicar deportes. De esta manera, la oferta de consumo se amplía, y el usuario puede ampliar los tiempos que dedica a la práctica deportiva. Además, estas plataformas digitales, al ampliar la oferta de consumo también aumentan la productividad (Gil, 2016), lo que genera mayor competitividad, como se verá más adelante.

Por último, *Timpik* se convierte en una respuesta de mercado para la práctica de deportes colectivos en un contexto de fragilización de las relaciones sociales (Donzelot, 2017) en el que cada vez son mayores las dificultades para mantener una comunidad con la que practicar un deporte común. En un mercado laboral globalizado, en el que la fuerza de trabajo es cada vez más flotante en muchos sectores, junto al creciente individualismo social, cada vez es más difícil practicar deportes colectivos. Así como es frecuente que las personas en países como España se vean obligadas a emigrar en busca de salidas laborales, también es cada vez más frecuente que determinados puestos de trabajo estén asociados a una continua movilidad laboral. En definitiva, la fuerza de trabajo también se globaliza. Este hecho, junto al creciente individualismo, hace que surja un nuevo mercado de plataformas digitales que facilitan relaciones entre personas desconocidas entre sí. Estas se desarrollan siguiendo distintos criterios: intereses comunes (*Meetup*), conocer la ciudad (*Couchsurfing*) o establecer relaciones íntimas (*Tinder*). De esta manera, *Timpik* facilita las posibilidades de consumo a esta nueva clase flotante en un contexto de creciente individualismo, al permitirles que allí donde se desplacen por motivos laborales puedan seguir practicando deporte. Además, no tiene por qué ser en periodos de estancias largas, y también sirve para el consumo deportivo en lugares de corta estancia.

Al analizar el tipo de relaciones y subjetividad que produce la plataforma *Timpik* en relación a la práctica deportiva, constatamos que refleja nuevas dinámicas basadas en las transformaciones sociales, económicas y culturales que está generando el neoliberalismo. Por otra parte, los cambios que genera en la forma en que se organiza y practica el deporte también reflejan cómo los principios del neoliberalismo se transfieren, desarrollan y reproducen a través de las nuevas formas de organizar y practicar deporte.

Para responder a estos objetivos, se analizará la plataforma digital *Timpik* desde el campo de la netnografía (Rivera, 2018; Gordo, Rivera, & Cassidy, 2016). El desarrollo de las plataformas digitales ha dado origen a nuevas metodologías de investigación que posibiliten el análisis riguroso de estas plataformas. Christine Hine, un referente en este tipo de análisis, propone adaptar la metodología y los fundamentos epistemológicos de la etnografía al nuevo campo (2000, 2009). Una adaptación que debe ser flexible y que aporte nuevos métodos para el análisis de las nuevas situaciones, pero que mantenga la percepción reflexiva del conocimiento etnográfico producido (Postill y Pink, 2012). De esta manera, la etnografía virtual se transforma en una metodología ideal para “explorar las complejas interrelaciones existentes entre las aserciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos” (Hine, 2011, p. 13); y que permite “observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología” (Hine, 2011, p. 13). Además, esta metodología no se centra en la dimensión virtual en exclusiva, sino que facilita la investigación del campo digital como una realidad multidimensional y compleja (Hine, 2005, 2009), en que el espacio online y offline no solo interactúan entre

sí, sino que se influyen de un campo al otro al ser interdependientes. Por la fuerte relación e interdependencia entre ambas dimensiones, algunos autores rechazan el uso de términos como “virtual”, y propone el concepto de “netgografía” (Kozinets, 2010) para el análisis de las nuevas plataformas digitales.

Para este trabajo se partirá del desarrollo del enfoque netnográfico que propone Javier de Rivera (2018). Este enfoque se centra en el estudio del “modo en que las especificaciones tecnológicas crean patrones a los que las prácticas y subjetividades sociales tienden a adaptarse” (Rivera, 2018, p. 146). Analiza cómo las plataformas, como instituciones digitales, inducen determinadas prácticas sociales. Es decir, parte del reconocimiento de que quienes producen y diseñan de la plataforma tienen capacidad para influir en la subjetividad y en las posibilidades de acción de los usuarios “a través de las especificaciones de software” (Rivera, 2018, p. 146). Esto le lleva a plantear que “un reto importante para estudiar el modo en que la mediación tecnológica condiciona las relaciones sociales consiste en distinguir entre los aspectos de la práctica que emergen de la flexibilidad interpretativa de los usuarios, y los que vienen provocados o inducidos por las especificaciones del sistema técnico” (Rivera, 2018, p. 146).

Este enfoque para nuestro estudio es fundamental, ya que el análisis de la plataforma *Timpik* no busca solo analizar las posibilidades de interacción y consumo que genera *Timpik* a los usuarios, sino que además plantea que la plataforma dinamiza, genera y expande un tipo de sociabilidad, de relaciones, interacción y de subjetividad determinadas. Por lo tanto, en este trabajo se analizarán todos los apartados de la plataforma: sus contenidos y mensajes, su diseño, y sus sistemas de reputación digital; para señalar las relaciones, actividades, significantes y subjetividad que se generan entre quienes participan de la plataforma, y entre la plataforma y los usuarios.

4. ¿QUÉ ES TIMPIK?

Timpik es una plataforma digital que pone en contacto a desconocidos para que puedan practicar deportes en grupo. En el vídeo de promoción⁴, creado a partir de un dibujo animado, se ve a un chico en un campo de fútbol, con un balón y el equipamiento y las botas puestas, pero que se encuentra solo en el campo. Con una actitud de ilusión, saca el móvil y llama a sus amigos para preguntarles si van a llegar o no. Este se sorprende porque le contestan que están en “una barbacoa en casa de Juan”, y que le habían enviado un mail para avisarle. El protagonista cuelga el teléfono y adopta una actitud de descontento.

En el siguiente fragmento del vídeo se vuelve a repetir la acción. Esta vez el protagonista se encuentra en una pista de pádel vacía, pero listo para jugar y también

4 El vídeo se puede consultar en la página de *Timpik* o en el siguiente enlace a Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=rdY19ILgCcY>

con el equipamiento puesto. Con una enorme sonrisa, llama a su compañero mientras agita con entusiasmo la raqueta en el aire. Le pregunta si viene ya, que tiene la pista reservada. Su compañero le contesta que tiene una reunión urgente, y el protagonista del vídeo vuelve a desilusionarse.

Esta parte del vídeo corresponde al diagnóstico del problema, que no encierra mucha complejidad: para practicar algunos deportes, como fútbol y pádel, se necesitan varios jugadores, y no los puede practicar una persona sola. Tradicionalmente los deportes en equipo, en el ámbito no profesional, se han practicado entre amigos, entre compañeros de trabajo o a en un club. En el vídeo, el jugador se desilusiona porque sus amigos no vienen al partido y en cambio van a hacer una barbacoa en casa de uno de ellos. El diagnóstico de *Timpik* sobre las dificultades actuales para practicar deportes colectivos tiene dos implicaciones importantes. En primer lugar, que la práctica deportiva se convierte en un fin en sí mismo. Tradicionalmente cuando un grupo de amigos practicaban deporte juntos, el objetivo no era solo el deporte en sí mismo, y pesaba más la relación entre los participantes y las relaciones que se establecían a través de la práctica del deporte. El deporte era en cierto modo la excusa para verse, charlar, y tomar algo o comer después de la práctica deportiva. El caso paradigmático en nuestro país son las pachangas de fútbol entre amigos, que son un motivo para juntarse, pero la sociabilidad que se establece sobre más importante que el partido en sí mismo. Es decir, la práctica deportiva pasa a ser una motivación secundaria, ya que la principal motivación es socializar y relacionarse con los amigos. Sin embargo en el diagnóstico del vídeo promocional de *Timpik*, las motivaciones se invierten: la práctica deportiva en sí misma se convierte en la motivación principal. Esta no solo llega a ser más importante que la socialización con los amigos, sino que se constituye en el objetivo último: lo que se busca es el consumo del deporte, y la socialización con los amigos pasa a ser algo secundario y prescindible. Esta transformación de las motivaciones se observa muy bien en el vídeo. Si bien el protagonista no va a poder jugar al fútbol, la alternativa no tendría por qué ser tan negativa: una barbacoa en casa de uno de sus amigos. Por el contrario, el jugador se siente desilusionado, porque a él no le apetecía una barbacoa, sino jugar al fútbol.

El segundo elemento de este apartado del vídeo, tiene que ver con el hecho de que al protagonista le avisaran por correo electrónico de que el partido se cancelaba, pero este no había visto el correo. Las aplicaciones digitales están generando una nueva racionalidad sobre el tiempo. Principalmente porque son un mecanismo para acelerar los procesos de producción, algo que responde a la necesidad del capital de acelerar sus ciclos de acumulación. Lo más sorprendente de la nueva racionalidad del tiempo, es que la aceleración no se genera en exclusiva en los ámbitos económicos, sino en todos los ámbitos vitales. El *homo oeconomicus* contemporáneo es un sujeto que está las 24 horas del día disponible para consumir y producir, aunque se trate de ámbitos al margen de la esfera estrictamente económica, como es la producción de información, de relaciones, de amistad o afectos.

Ben Agger (2011) ha denominado *iTime* a esta nueva temporalidad. Estar conectado y disponible se convierte en un imperativo en nuestras sociedades: “iTime is time spent manically producing connection” (Agger, 2011, p. 124), pero “desconectar” (aunque sea de forma breve o temporal) puede suponer demasiados riesgos y costes para la persona, en términos sociales, económicos, culturales, afectivos, etc. Si bien se trata de un tiempo elástico, con capacidad de extenderse hacia todos los ámbitos de la vida (incluso al ámbito privado), es un tiempo denso, comprimido, intenso y pesado, que genera una fuerte presión sobre la persona, “who always has too much to do, not enough time to do it. Mobile iTime feels infinite” (Agger, 2011, p. 124). Para Agger estar conectados se hace adictivo:

“precisely the way in which social structures implant themselves via the consciousness, sensibility and apparent will of otherwise rational people. In short, connectivity is structural; it transpires almost above the heads of the busy iTimers who are positioned by labor’s internet commodity form” (Agger, 2011, p. 125).

En el contexto del *iTime*, *Timpik* se presenta como un atajo para la gestión de la práctica deportiva como un elemento más a gestionar, producir y consumir, en la intensa y acelerada vida del sujeto neoliberal. Así, la plataforma reduce esos costes de gestión y producción facilitando el consumo de la práctica deportiva.

En el segundo fragmento del vídeo, se vuelve repetir la acción anterior, solo que esta vez el compañero de deporte no puede asistir porque tiene una reunión urgente. Este fragmento hace referencia a la cada vez mayor flexibilidad laboral de los trabajadores. La mayor flexibilidad de los trabajos contemporáneos rompe las frontera que separa el tiempo de trabajo del tiempo de ocio (Hardt y Negri, 2003; Bologna, 2006; Lazzarato y Negri, 2006, p. 48), y se inicia un proceso de *domestication* (hogarización) del trabajo, que se absorbe en el sistema de reglas de la vida privada. La cultura y los hábitos de la vida privada se transfieren al lugar de trabajo, y el horario de trabajo se ajusta a los ciclos vitales de la vida privada (Bologna, 2006, p. 64).

La principal consecuencia es que el tiempo de trabajo y el tiempo de la vida privada se superponen, invadiendo el tiempo de trabajo todos aquellos ámbitos constituidos como no-trabajo, como son el tiempo dedicado al ocio, a las relaciones afectivas, al cuidado, a la formación, a lo social, etc. Se supera la dicotomía entre tiempo de trabajo y de no trabajo para hablar de “tiempo de trabajo global” (Lazzarato y Negri, 2006, p. 48), al ser “cada vez más difícil distinguir el tiempo de trabajo del tiempo de reproducción o del tiempo libre” (Lazzarato y Negri, 2006, p. 48). Además, cada vez más este tipo de trabajo no tiene reglas ni límites (Bologna, 2006, p. 67). La ausencia de límites y de separación de espacios y tiempos resulta en la intensificación del trabajo y el fin de la idea de “jornada laboral”, porque cualquier momento y espacio puede servir a la producción de valor.

Estas transformaciones del trabajo impactan de dos formas en la práctica colectiva del deporte. Por un lado, el trabajo invade la práctica deportiva en sí misma. Cada vez es más frecuente que en los momentos previos y posteriores al partido, o durante el partido en los momentos de descanso, los jugadores contesten a mensajes, mails o realicen llamadas de trabajo, invadiendo así el trabajo la esfera del ocio. Por otro lado, en algunos casos la invasión del ocio por parte del trabajo hace incompatible el disfrute del ocio en sí mismo, como es el caso del vídeo. Llamadas, mensajes o reuniones espontáneas de última hora hacen que la práctica deportiva previamente organizada no se pueda realizar. Algo que tiene solución con *Timpik*, al ser una aplicación muy eficaz, flexible y rápida a la hora de organizar partidos.

Tras los dos fragmentos de diagnóstico, el vídeo continúa con una presentación de su plataforma y cómo esta propone soluciones a los problemas señalados con anterioridad:

“Seguro que conoces esta situación. Organizar un evento deportivo, es complicado en el ajetreo diario: llamadas telefónicas, mails, cambios de planes, bajas de última hora... Imagina una aplicación a través de la cual puedes encontrar todos los eventos deportivos que hay a tu alrededor, y apuntarte; y lo puedes hacer con tus amigos, o con el resto de jugadores. Con Timpik, organizar un evento es cosa de un minuto. Elegimos deporte, un lugar, fecha, hora y ¡voilà! ¡Ya lo tenemos! A través de la aplicación móvil, tendrás un rápido acceso a tus partidos, tu perfil deportivo, mensajes, y la actividad de tus amigos. Organiza tus partidos, con el movimiento de un dedo, desde cualquier lugar.”

Este fragmento del vídeo muestra todas las posibilidades que genera la plataforma. Los avances tecnológicos en materia TIC permiten generar nuevas posibilidades de producción, intercambio, consumo, comunicación y organización. Su principal efecto es que reducen los costes para ello y generan nuevas posibilidades de consumo. Las posibilidades organizativas para la práctica de deportes colectivos que genera *Timpik* son inmensas. De manera muy sencilla –“con el movimiento de un dedo”-, un usuario puede acceder a una inmensa oferta de deportes para practicar en distintos lugares de su ciudad. Además, la aplicación la pueden utilizar grupos de amigos para organizarse entre sí, pero su elemento principal es que pone en contacto a desconocidos para que puedan practicar deportes juntos. El vídeo promocional finaliza con el siguiente fragmento:

“Timpik es el sitio perfecto para practicar tus deportes favoritos, cuando quieras, y donde quieras”

La plataforma finaliza su vídeo promocional estableciendo una relación entre la satisfacción del cliente -del deportista- y sus posibilidades de consumo. Porque si algo hace *Timpik*, es maximizar la oferta deportiva, pudiendo practicar deporte

“cuando quieras, y donde quieras”. La práctica deportiva se reduce así al consumo del deporte en sí mismo: cuanto mayor sea la oferta deportiva, mayor será la satisfacción del deportista, ya que su principal fin es la práctica deportiva en sí misma.

Este modelo abandona la dimensión del deporte como una práctica colectiva de socialización entre amigos y compañeros, y facilita la ruptura de los grupos de relación primaria que tradicionalmente se fortalecían a través del deporte (Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez, 2017). Ante los problemas de organización de la práctica deportiva que señala el protagonista en los primeros fragmentos del vídeo, *Timpik* no se presenta como una plataforma que facilita la comunicación y organización entre un grupo de amigos -que practican deporte- ya establecido. En ningún momento del vídeo muestran esas posibilidades. El énfasis es que ante las nuevas dificultades sociales para practicar deportes colectivos, la solución radica en la mayor oferta de consumo que genera la plataforma.

Por último, llama la atención que el vídeo promocional no señale las posibilidades de este tipo de plataforma para conocer a gente y socializar con desconocidos con los que se tiene un elemento común: practicar un deporte determinado. Por lo general, los discursos de las plataformas digitales suelen señalar las nuevas posibilidades de socialización que sus plataformas generan. Se basan en que este tipo de aplicaciones ponen en contacto a desconocidos para establecer algún tipo de relación -de intercambio, de compartir, etc-, y que por lo tanto los impactos sociales son muy positivos. Pero estos discursos también se empiezan a poner en entredicho, ya que gran parte de la conducta y de la socialización sobre estas plataformas es instrumental: me relaciono contigo, te sonrío y soy amable, porque necesito que el intercambio salga bien y que me valores de forma positiva en mi reputación digital (esto se verá más adelante). Aunque sería un tema de análisis por sí mismo -¿qué tipo de relaciones de socialización se están generando entre desconocidos a través de esta aplicación?- , llama la atención que *Timpik* no incorpore dicho elemento en sus discursos. De hecho, para la mayoría de plataformas digitales mercantiles, los discursos sobre la socialización que se producen en las mismas se convierten en una fuente principal de legitimación de las nuevas prácticas que estas generan.

5. ANTES DE JUGAR: LOS SISTEMAS DE REPUTACIÓN DIGITAL

La reputación digital es un elemento indispensable para el correcto funcionamiento de toda plataforma digital que se sustente en la participación de los usuarios. Las redes sociales digitales (*Facebook*, *Twitter*), las plataformas de economía colaborativa (*Airbnb*, *Uber*, *Blablacar*) y toda red o aplicación digital que conlleve algún tipo de intercambio o de prestación de servicio (*eBay*, *TripAdvisor*, *Yelp*, *Amazon*, *Google*), tienen todas en común el uso de mecanismos de evaluación entre usuarios para elaborar rankings y calificaciones de distintos tipos (Gandini, 2016, p. 27). Es decir, funcionan sobre algún tipo de sistema de reputación digital.

Los sistemas de reputación digital son estructuras que permiten registrar el comportamiento digital de una persona en una plataforma determinada y que estos sean clasificados y jerarquizados según distintos criterios. Con la difusión de Internet los sistemas de reputación digital se vuelven fundamentales al haber una creciente dependencia de otras personas para comunicarnos, intercambiar, conseguir trabajo, ser amigos o ser escuchados (Daniel J. Solove en Gandini, 2016, p. 29). Si bien varía según el tipo de plataforma, la reputación digital tiene una importancia cada vez mayor en nuestras sociedades, a causa de su creciente peso en entornos y contextos caracterizados por su creciente impacto en las relaciones offline, lo que ha llevado a algunos autores a sugerir que se está ante el surgimiento de una sociedad centrada en torno a la reputación (*reputation-centred type of society*) y se está generando una “economía de la reputación digital” (Solove en Gandini, 2016).

Los sistemas de reputación digital tienen dos funciones principales. La primera, como dispositivos de confianza. La mayoría de estudios sobre los sistemas de reputación digital se centran en esta función. Para esta perspectiva, la función primaria de los sistemas de reputación digital es funcionar como dispositivos de confianza que reducen la información asimétrica (Rodríguez, 2017). La reputación digital produce confianza entre actores desconocidos entre sí, que persiguen desarrollar algún tipo de acción conjunta, interactuar, comunicarse o intercambiar recursos a través del uso de medios digitales. En este contexto, la ausencia de confianza puede desembocar en un desenlace desafortunado para alguno de los actores, por lo que los sistemas de reputación digital permiten reducir los riesgos y constituirse como mecanismo regulador en un contexto carente de presencia institucional y de instituciones públicas que lo garanticen y donde los intercambio face-to-face están siendo sustituidos por formas de interacción digital (Gandini, 2016, p. 31). De este modo, la reputación digital se convierte en un principio común sobre el que se construye confianza entre usuarios.

La segunda función, mucho menos estudiada, tiene que ver con los sistemas de reputación digital como un tipo de capital que produce el usuario con el objetivo de acumular distintas formas de capital a través de plataformas digitales (Gil, 2017). Desde esta perspectiva, los sistemas de reputación digital no serían simplemente un dispositivo de confianza, sino más bien un activo que la persona construye, en el que invierte, sobre el que trabaja y que gestiona de forma estratégica en las distintas plataformas en que participa (Gandini, 2016, p. 27), por medio del cual las personas –los usuarios– construyen una marca digital de sí mismos, como capital humano autovalorizable que pone en valor todos los ámbitos de su vida y le permite obtener distintos tipos de capital, principalmente económico. De esta manera, la reputación digital sería el dispositivo por medio del cual la subjetividad neoliberal cobra su máxima expresión en el ámbito de las plataformas digitales.

La reputación digital como activo a construir y valorizar, como valor sobre el que invertir con la expectativa de obtener algún beneficio mayor, se articula sobre

un mercado laboral -en este caso digital- sustentado en un sistema socioeconómico construido sobre la noción de la reputación digital como valor (Gandini, 2016, p. 28). La reputación digital se convierte en un sistema instrumental del usuario, a modo de capital socio-técnico (Michigan en Gandini, 2016), que le permite obtener distintas formas de capital por medio del empleo de dispositivos digitales. Al contrario que los sistemas de confianza, la reputación digital no implica automáticamente reciprocidad, y más bien es una expectativa mutua, breve y transitoria, que se orienta hacia uno mismo (Michigan en Gandini, 2016, p. 37). De esta manera la reputación digital se convierte en una especie de autoridad monetaria que se emplea en el marco de determinadas conexiones, no como un poder sancionador de determinadas conductas, sino como un principio organizativo establecido sobre una noción cultural compartida de la reputación como valor (Michigan en Gandini, 2016, p. 38)

En *Timpik*, al igual que en el resto de plataformas, los sistemas de reputación digital son la base del correcto funcionamiento de la plataforma. De hecho, en *Timpik* existen tres sistemas de reputación digital y un sistema de algoritmo (que complementa la reputación digital) para el correcto funcionamiento de la plataforma: la reputación digital del usuario, la reputación digital de cada partido, la reputación digital de los campos (que se analizará en el apartado de “Campos”) y el sistema de algoritmos para determinar el nivel de los jugadores.

5.1. La reputación digital del usuario

En *Timpik*, al igual que en la mayoría de sistemas de reputación digital, el primer elemento a desarrollar es el perfil del usuario, en este caso compuesto por nombre, foto, edad y ciudad en la que juega. El perfil también permite la posibilidad de que un usuario añada a otro como “amigo” (y así poder dar seguimiento a su actividad) o de que se puedan mandar mensajes privados. También indica los deportes que practica el usuario y su nivel para cada deporte. Pero lo más importante son los elementos de la reputación digital que señalan la experiencia pasada del usuario en la plataforma. Por un lado, datos informativos: cuántos partidos ha jugado y cuántos ha organizado, los clubes a los que pertenece o si ha recibido alguna “medalla” en alguno de los eventos. También indica la fiabilidad -en porcentaje- del usuario, algo fundamental para asegurarse que el usuario se va a presentar al partido. Revisando los perfiles de los usuarios más activos, se observa que la gran mayoría tienen una fiabilidad del 100%, pero mientras se analizaban los perfiles se observó que uno de ellos tenía una fiabilidad del 98%. El usuario tenía un total de 46 partidos jugados, y el 2% perdido de “fiabilidad” sería porque en todo el tiempo que lleva en la plataforma no se habría presentado a un único partido.

Por último, *Timpik* también incorpora un apartado en que el usuario es evaluado por otros usuarios. Pero la forma del sistema de evaluación es atípico en el campo de los sistemas de reputación digital. Esto se debe a que ofrece tres posibilidades

para evaluar al usuario. La primera es una “copa”, y busca señalar una actitud extremadamente positiva del usuario (cuando el resto de usuarios consideran que un usuario ha sido el “mejor” del partido y se merece una copa). La segunda y la tercera son una tarjeta “amarilla” y “roja”, y son la forma de expresar una queja respecto al usuario. Las tres opciones de evaluación son muy polares: o extremadamente positiva, o extremadamente negativas. Incluso una tarjeta amarilla funciona como mecanismo sancionador.

Al analizar la reputación digital de decenas de usuarios en la página, se observa que ninguno de ellos tiene ni copas ni tarjetas amarillas ni rojas. Es decir, este sistema de reputación digital que busca señalar actitudes extremas, se vuelve ineficaz. Su única utilidad sería ante actitudes inadmisibles por parte de algún usuario, que sería amonestado con una tarjeta roja, y probablemente significaría que ningún otro jugador aceptaría jugar en el futuro con él. Pero ese no es el objetivo de los sistemas de reputación digital.

Como se ha visto, el objetivo de la reputación digital es generar confianza hacia otros usuarios y acumular capital simbólico —en el caso de *Timpik*— que permita al usuario tener mayor facilidad para jugar con otros usuarios. Los apartados de evaluación de los sistemas de reputación digital suelen estar compuestos por sistemas de evaluación numéricos de uno a cinco, y además permiten al usuario añadir comentarios. Esto se debe a que el objetivo de los sistemas de reputación digital es que cada interacción entre usuarios quede recogida en el sistema de reputación digital. Lo que se busca es evaluar a los usuarios de manera continua, no de forma puntual ante actitudes extremas. La evaluación continua tiene el efecto de hinchar los resultados, generando economías de la reputación digital: los usuarios se valoran “demasiado” bien con el objetivo de recibir a cambio una buena evaluación. Aunque estos sistemas no son perfectos, permiten observar si un usuario se adecua a los usos considerados como normales por el resto de usuarios.

Estos sistemas también tienen formas muy visibles de señalar las actitudes extremas negativas (aunque no las positivas), evaluando de forma negativa a un usuario (tanto a través del sistema numérico, como a de los comentarios). Aun así, el punto fuerte del sistema de reputación digital de *Timpik* es la relación entre la fiabilidad, los partidos jugados y las evaluaciones en forma de tarjetas amarillas y rojas. El cruce de estos tres factores sí permite dotar de una confianza suficiente al usuario para que este participe.

5.2. La reputación digital del partido

La parte más innovadora del sistema de reputación digital de *Timpik*, es que la plataforma genera una “ficha” para cada partido o evento; lo que viene a ser un sistema de reputación digital no del usuario, sino del partido en sí mismo. Esta ficha se genera cada vez que se crea un partido. En la primera fase funciona como un

perfil de usuario. Indica el día y horario del partido, el lugar donde tendrá lugar, las personas que se necesitan, el precio, el tiempo del partido, el nivel y el organizador. También indica los puestos libres que quedan para el partido. Además, se puede ver los usuarios que ya se han apuntado al partido, y antes de que un usuario se apunte se puede consultar el perfil y la reputación digital del resto de usuarios (para luego decidir si se quiere unir al partido o no).

La ficha también tiene un apartado muy visible de “comentarios”. En este, tanto los usuarios como el organizador se comunican respecto a la preparación del partido, y en algunos casos los comentarios se escriben una vez finalizado el partido y hacen referencia al partido mismo. Una vez finalizado el partido, la ficha se actualiza y deja constancia del resultado de la misma (en los casos de pádel, incluso deja constancia del resultado de juegos y sets ganados por cada equipo). De esta manera, todo partido queda registrado en la plataforma junto a cualquier actitud anómala de algún usuario.

Esta característica del sistema de reputación digital de la plataforma es muy completa, ya que deja constancia de todos los partidos (a diferencia de otras plataformas digitales, que no registran el intercambio concreto entre los usuarios). Pero el principal fallo es que, si bien desde la ficha de un partido se puede acceder a la reputación digital del usuario que ha participado, no se puede hacer a la inversa. Es decir, desde la reputación digital del usuario no se tiene acceso a las fichas de todos los partidos que un mismo usuario ha jugado. Pongamos el ejemplo de un usuario que se quiere unir a un partido, pero ya hay un usuario apuntado que no le genera toda la confianza que le gustaría, pero que este tiene una buena reputación digital. Si se tuviera acceso a la reputación digital de todos los partidos que el usuario ha jugado, el usuario desconfiado podría ganar confianza, por ejemplo, comprobando si el usuario del que se desconfía ha generado su reputación digital siempre con los mismos usuarios (es decir, su grupo de amigos, y por lo tanto el sistema de reputación digital se vuelve ineficaz) o por el contrario su reputación digital la ha construido a través de jugar con distintos usuarios. Así pues, se observa que el sistema de reputación digital de *Timpik*, como mecanismo para dotar de confianza a los usuarios, podría tener una eficacia mayor.

5.3. El algoritmo que determina el nivel

Toda aplicación digital hace uso de algoritmos para organizar la interacción entre los usuarios. Los algoritmos tienen un enorme potencial para controlar y fomentar formas de interacción y consumo en la plataforma y entre los usuarios. Por ejemplo, el algoritmo de la plataforma *Airbnb* premia a unas ofertas de hospedaje frente otras, y también a unos barrios o distritos sobre otros. El objetivo del diseño de su algoritmo es premiar a aquellos usuarios que mejor se adaptan a los objetivos de la empresa, o fomentar el consumo en determinada áreas o entre determinados perfiles de usuarios.

Timpik también utiliza un sistema de algoritmo, en este caso para determinar el nivel de los usuarios. Para una plataforma como *Timpik*, es fundamental que exista un buen sistema de control del nivel de los usuarios, porque si un partido está muy desnivelado ningún jugador querrá volver a jugar a través de la plataforma. El objetivo de *Timpik* es garantizar la satisfacción del usuario-consumidor. Al principio el nivel de los usuarios se estimaba a través de una encuesta con preguntas que completaba cada usuario sobre sí mismo, y con los resultados se calculaba el nivel. Según indica *Timpik*, la eficacia de este sistema para establecer el nivel era de un 80%, ya que algunos jugadores mentían.

Además, después de cada partido jugado, cada usuario valoraba el nivel del resto de usuarios, para así actualizar el sistema de niveles. Pero este sistema tampoco era 100% eficaz, porque como indica *Timpik* en su Web:

“Después de los partidos permitíamos votar el nivel del resto de jugadores. En un mundo perfecto, este sistema funcionaría... pero no vivimos en él. Los usuarios usaban este sistema para castigar a alguien que no les cae bien poniendo un cero patatero o subiendo el nivel de un amigo plantándole un 5 cuando aún no sabe coger la pala.”

En este caso, el sistema de nivelado se estaba utilizando como sustituto de un sistema de reputación digital. Ya que el sistema de evaluación de los otros usuarios solo permite evaluaciones extremas (para bien o para mal), la forma en que tenían los usuarios de premiar o castigar al resto de usuarios no era a través de la reputación digital, sino a través del nivelado.

Por eso, *Timpik* ha incluido un sistema de nivelado basado en un algoritmo. Este sistema parte de la encuesta inicial que realiza el usuario, pero monitoriza tanto los resultados de los primeros cinco partidos del usuario así como las evaluaciones que recibe de los otros usuarios (que ya no son evaluaciones, si no señalar si el usuario desniveló el partido o no). Este sistema además permite que el nivel de un usuario no sea estático, y evolucione con el paso del tiempo en paralelo al nivel del usuario. Por último, cabe señalar que el algoritmo empleado por *Timpik* es el utilizado por Microsoft para los juegos online de la Xbox, pero aplicado al pádel.

6. LA OFERTA DEPORTIVA DE LA PLATAFORMA

Timpik presenta una gran oferta de prácticas deportivas a través de su plataforma. Con tan solo acceder a la Web se observa que la oferta de deportes es muy variada, y se ofertan decenas de deportes en decenas de ciudades (aunque donde la oferta es mayor es en la ciudad de Madrid, y los deportes con mayor oferta son el pádel y el fútbol). La plataforma divide su oferta deportiva en distintos apartados. El objetivo es que ante la enorme oferta de consumo, el usuario pueda de manera sencilla filtrar toda la información para visualizar solo el tipo de oferta que le interesa, reduciendo los costes de información para el usuario y de gestión de la práctica deportiva,

maximizando así las posibilidades de consumo y la satisfacción del usuario. *Timpik* facilita un consumo óptimo para el usuario reduciendo los costes de la práctica deportiva. Pero esta capacidad de oferta tiene el efecto de generar una competencia mayor para los organizadores de eventos, para los “clubs” y para los “campos”, ya que el usuario podrá visualizar una oferta mayor. La mayor competitividad hace que aquellas personas, clubes o campos que ofrezcan sus servicios en la plataforma, tengan que añadir servicios extra (mayor desarrollo del perfil, personal que conteste a los mensajes con rapidez, trabajar la reputación digital, etc.) al servicio deportivo en sí mismo, para que su oferta destaque por encima de las demás. A continuación se analizan los tres apartados en los que se divide la oferta deportiva de la plataforma.

6.1 Partidos y eventos

Este apartado muestra los partidos y eventos que se van a desarrollar en la ciudad del usuario. La información se presenta de dos formas: a través de un mapa de la ciudad, que muestra todos los puntos de la ciudad en que va a haber un partido o evento de *Timpik*; y una lista en la que aparecen todos los eventos ordenados cronológicamente según la hora a la que van a tener lugar. Esta forma dual de presentar las ofertas tanto en lista como en mapas no es propia de *Timpik*, y es muy común que las plataformas digitales comerciales utilicen ambos métodos para organizar sus ofertas, como es el caso de las plataformas *Airbnb* o *Yelp*. El mapa permite visualizar el área geográfica en que va a tener lugar el evento, y por lo tanto funciona como un primer filtro para el usuario, quien solo se interesará en aquellos eventos que tengan lugar a una distancia que le venga bien. Al clickar sobre una de las ofertas en el mapa, la lista de ofertas corre hasta mostrar la oferta seleccionada. Por su parte, la lista de las ofertas ofrece mayor información al usuario: el horario, la empresa o persona que lo organiza, el precio, cuántas plazas quedan disponibles o el nivel máximo y mínimo que se acepta para cada jugador. Además, al entrar en la oferta seleccionada, se obtiene más información, como el número de puestos libres y los usuarios que ya se han apuntado al partido.

Pero las búsquedas también se pueden filtrar. En primer lugar, se pueden filtrar según el día en que se desea practicar el deporte. También se puede filtrar según el tipo de evento, pudiendo seleccionar: “todos los eventos” (todos los eventos que va a haber); “de mis deportes” (los deportes que el usuario ha seleccionado son de su interés y sobre los que desea recibir información); y “de mis amigos y grupos” (aquellos eventos de los usuarios o grupos a los que se siga). Como también es propio de este tipo de plataformas (principalmente de aquellas gratuitas para el usuario), siempre que se busquen los partidos o eventos aparecen dos anuncios con dos eventos destacados que patrocinan.

6.2 Clubes

El usuario también puede seleccionar dónde realizará la práctica deportiva, seleccionado algún club concreto. En el apartado de “clubs”, el usuario puede seleccionar “Clubs cerca” o “Mis clubs”. Los primero hacen referencia a los clubes que se encuentran más cerca de la posición del usuario. En el segundo se trata de los clubes que el usuario ya ha elegido como sus favoritos.

Al entrar en alguno de los dos apartados, el usuario puede visualizar toda la lista de clubes disponibles. Aparece el nombre del club junto a su localización, pero también la cantidad de personas de la plataforma que son miembros del club junto a los deportes que se pueden practicar en el mismo. Los clubes pueden ser de distinto tipo, según el perfil. Pueden ser “club equipo”, “club universidad”, “club trabajo” o incluso “club amigos” para aquellos clubes que crea un usuario en la plataforma. Al clicar sobre cada club, se accede a la información del mismo, así como a los próximos eventos agendados. Filtrar la oferta a través de los “clubs” es por lo tanto otro mecanismo para ordenar la enorme oferta deportiva, reducir los costes de organización para el usuario y maximizar sus posibilidades de consumo.

6.3 Campos

Al igual que con la pestaña de “Clubs”, la plataforma tiene también un apartado de “Campos”. En este apartado el usuario puede visualizar los distintos lugares en los que puede practicar los diferentes deportes. Los distintos campos también se visualizan de dos formas, a través de mapa y de lista, y en la lista también se pueden visualizar o todos los campos -“listado de campos”- o los que ya han sido señalados como favoritos por el usuario -“Mis campos favoritos”-. Solo para el municipio de Madrid aparecen un total de 3.026⁵ lugares en los que practicar deporte a través de la plataforma. En el listado de campos, se muestra tanto el nombre como la dirección del lugar (en algunos casos también el número de teléfono) y los deportes que se pueden practicar; tanto la cantidad de eventos que hay programados en ese campo, como la cantidad de usuarios de la plataforma que “siguen” a ese campo. Los primeros campos que aparecen en la lista son los que más eventos programados tienen, los más activos. De hecho, los siete primeros campos de la lista tienen todos más de 100 eventos programados cada uno (aquel con más eventos tiene 181).

Al entrar en alguno de los “campos”, el usuario accede a toda una serie de información sobre el mismo. El apartado de “Información” aporta información general sobre el lugar. El de “Eventos” visualiza una lista con todos los eventos programados, pero también un calendario con fecha y horario. El calendario es una forma muy útil para visualizar la oferta de eventos. El usuario puede elegir qué horarios le vienen

⁵ Todos los análisis de la plataforma se realizaron durante las dos primeras semanas de enero de 2018.

bien para practicar deporte en dicho lugar, y con tal solo poner el ratón sobre el horario concreto puede visualizar toda una serie de datos relevantes: deporte, nivel, número de participantes y si el partido es mixto o no. El apartado de “Muro” está destinado a que tanto los usuarios como los organizadores puedan poner mensajes dirigidos al resto de la comunidad. Por lo general, suelen ser mensajes de los usuarios dirigidos a los organizadores en relación a los eventos en que se va a participar. Otro apartado es el de “Clubs”, que indica los clubes presentes en dicho campo. También hay un apartado económico, el de “Tarifa plana”, en el que el usuario puede contratar un paquete de partidos ilimitados por un determinado precio. Por último, también están los apartados de “Valoraciones” y de “Ranking” que se analizarán en mayor profundidad.

El apartado de “Valoraciones” cumple los requisitos de cualquier sistema de reputación digital, solo que en este caso no se trata de la reputación digital de un usuario, sino de un campo. Al igual que los sistemas de reputación digital de plataformas como *Airbnb*, *Blablacar* o *Amazon*, cada usuario puede valorar al club de dos formas. La primera, a través de un sistema de votación numérico de uno a cinco, que se presenta a través de estrellas. La segunda, a través de comentarios escritos. Este último método de evaluación incorpora una innovación que no tienen la mayoría de sistemas de reputación digital. Junto a la evaluación del usuario, aparece un enlace al partido o evento en el que participó el usuario. De esta manera, la evaluación se vincula a la experiencia del usuario, mejorando la eficacia de los sistemas de reputación digital.

Los campos más activos incluyen una pestaña de “Ranking”, apartado que la plataforma ha incorporado recientemente. En este apartado se ordena a los usuarios de mayor a menor puntuación. La puntuación se obtiene: 3 puntos por ganar un partido, 2 por empatar, 1 por perder y 0.5 si el usuario no introduce el resultado en la plataforma.

El ranking está compuesto por una tabla con múltiples columnas. En la primera, se indica la posición del usuario en el ranking. La segunda señala si el usuario ha subido o bajado de posición respecto a la semana anterior. Las siguientes columnas hacen referencia al usuario: su nombre y foto, su nivel y el nivel medio de sus adversarios. Las sucesivas columnas indican los partidos jugados por el usuario, los ganados, empatados, perdidos o aquellos en los que no ha subido el resultado, el porcentaje de victorias, el porcentaje de sets ganados y el porcentaje de juegos ganados. Por último, las dos columnas finales indican los puntos totales del usuario junto a los puntos que ha obtenido en la última semana.

Para analizar el funcionamiento de los “Ranking” se va a analizar el caso del club “MOMO Caja Mágica”, el club que a día de hoy cuenta con más eventos programados -185- y tiene un total de 144 seguidores. Al entrar en su apartado de ranking, se observa que los usuarios en las 7 primeras posiciones son aquellos que más partidos han jugado. Para estos siete usuarios se da una correlación perfecta entre su posición en el ranking y su posición respecto a la cantidad de partidos jugados. Además, ninguno de los cinco usuarios mejor situados en el ranking ha ganado más

del 50% de los partidos, y no es hasta el usuario de la octava posición del ranking cuando encontramos a un usuario con el 100% de los partidos ganados.

El sistema de puntuación del ranking nos dice mucho sobre el tipo de relación que se busca generar a través de este tipo de plataforma. Recordamos que el sistema de puntuación era el siguiente: 3 puntos por ganar, 2 por empatar, 1 por perder y 0.5 si el usuario no introduce el resultado a la plataforma. Este sistema de puntuación lo que premia no son los triunfos de la persona, sino la participación del usuario. Cuando se pierde un partido, también se suma puntos, de hecho el usuario que pierde un partido suma un 33.33% de los puntos que suma el usuario que lo gana. Vemos que la diferencia entre perder o ganar no es muy acentuada, y que un usuario, aunque no gane muchos partidos pero que esté muy activo en la plataforma puede sumar una cantidad suficiente de puntos como para estar bien posicionado en el ranking. De hecho, el usuario en la séptima posición del ranking tan solo ha ganado un 30% de los partidos, y en cambio ha perdido el 60%, siendo el séptimo usuario del ranking que más partidos ha jugado (24 partidos en total).

Premiar la participación y no los “méritos” del usuario tiene que ver con el modelo de negocio de *Timpik*, y es una estrategia empresarial propia de las plataformas digitales. Las plataformas digitales se caracterizan por externalizar los riesgos y costes de la producción hacia el usuario (Scholz, 2016). En *Airbnb*, es el usuario quien se encarga de acondicionar el cuarto, entregar las llaves y recibir al cliente. Cuanto mayor sea la oferta, mayores serán las probabilidades de obtener beneficios para la plataforma digital. Además, a un coste muy reducido, ya que los costes de una mayor oferta son nulos para la plataforma. Lo mismo sucede en *Timpik*. Premiar la participación motiva a los usuarios a seguir participando, y así amplía la plataforma sus posibles beneficios, ya que una participación mayor de los usuarios significa mayores ingresos para la plataforma (en forma de comisiones y de publicidad).

7. EMPRENDIMIENTO EN LA PLATAFORMA: ORGANIZAR PARTIDOS

Cualquier usuario de la plataforma también se puede convertir en organizador de un partido. Esta característica facilita que sean los propios usuarios los que aumenten la oferta de *Timpik*, sin que ello suponga coste alguno para la aplicación y se amplíen las posibilidades de beneficio de la plataforma. Este modelo es propio de las plataformas digitales. Todas se basan en la idea de externalizar el trabajo hacia el propio usuario. Estos modelos de negocio se basan en la idea de crear una plataforma que posibilite que sean los propios usuarios quienes organicen la producción. Frente a los modelos de negocios tradicionales, en que la producción se organiza de manera centralizada, en el modelo digital la producción se externaliza sobre el propio usuario (como se dijo con anterioridad respecto a *Airbnb*). Lo mismo sucede con *Blablacar*, y es el usuario el encargado de ofertar el viaje, conducir y asegurar la

comodidad a los viajeros. En *Timpik* sucede lo mismo, y si bien hay clubes y agentes especializados que organizan partidos y eventos, la aplicación ofrece la posibilidad de que sean los propios usuarios quienes organicen los partidos.

Para un usuario de *Timpik* organizar un partido o un evento es sencillo. Tiene que ponerle nombre, seleccionar el deporte, el día y la hora, el lugar, y ponerle precio; y el partido pasará a formar parte de la oferta de *Timpik*. Lo que diferencia a *Timpik* de otras plataformas, es que el organizador no recibe una compensación económica por organizar el partido (si bien sí que asume riesgos, como reservar una pista en un campo y que luego no se realice el evento por falta de jugadores). El organizador es el encargado de fijar el precio a pagar por cada jugador. Si bien el organizador podría cobrar un plus como organizador, *Timpik* no recoge entre sus normas esta posibilidad, y en principio el cobro a cada usuario solo se destinará a cubrir los gastos de la pista reservada junto a la comisión que recibe *Timpik* (varía según el número de jugadores, pero en torno al 10%). De esta manera, si el organizador cobra de más para recibir un beneficio económico de la actividad, el resto de usuarios podrían sancionarle (a través de su reputación digital).

Por lo general, la lógica de estas plataformas es dar algún tipo de incentivo económico a la persona que organiza la producción (del evento o del servicio que organiza) para incentivar a los usuarios a que incrementen la oferta. Un caso paradigmático es el de la plataforma *La Colmena que dice Sí*. Esta plataforma irrumpe en el sector de los grupos de consumo destinados a poner en contacto a consumidores con productores locales, que por lo general fomentan formas de consumo responsable, ecológico, agroecológico, de cercanía, etc. Lo que diferencia a *La Colmena que dice Sí* de otros grupos, es que esta se organiza a través de su aplicación y plataforma digital. Pero no es la plataforma la encargada de organizar las distintas “colmenas” (puntos de compra y reparto), sino usuarios de la plataforma que se lanzan a ello. En esta plataforma el consumidor paga un extra del 16% del precio final del producto. La mitad de la comisión se destina a la plataforma, y la otra mitad se la queda el organizador. Por lo tanto, este modelo de negocio se basa en externalizar la producción y organización hacia el usuario, introduciendo motivaciones económicas para que este emprenda.

8. CONCLUSIÓN

En este trabajo se ha visto como la plataforma digital *Timpik* es al mismo tiempo tanto una respuesta del mercado a las necesidades de consumo de la población ante las nuevas dinámicas sociales que introduce el liberalismo, y al mismo tiempo esta plataforma también reproduce la lógica, las formas sociales y la subjetividad del nuevo neoliberalismo.

Practicar deportes con desconocidos, organizando la practica deportiva a través de *Timpik*, desarrolla la figura del *homo oeconomicus*. El principal cambio

es que las personas ya no necesitan una comunidad de amigos o compañeros para practicar deporte, y ahora se pueden juntar con desconocidos para ello, a causa de las innovaciones tecnológicas que incorpora *Timpik*.

Estas posibilidades de practicar deporte no solo responde a las necesidades del creciente individualismo social, sino que las amplía, al reducir las nuevas tecnologías los costes para ello. Además, la rentabilidad de la práctica deportiva aumenta: serán desconocidos con tu mismo nivel, y no tendrás que ponerte de acuerdo sobre el día en que jugar o el horario, ya que la oferta es enorme y flexible; gracias a los sistemas de reputación digital y filtros de oferta que incorpora la plataforma. De esta manera, se maximiza la satisfacción del usuario-consumidor.

Las nuevas formas en que se practica deporte también indican transformaciones en los hábitos sociales. Principalmente señalan la tendencia hacia el individualismo, la ruptura de los lazos colectivos y la negación de la interdependencia social entre individuos. Pero también señalan un cambio en la propia subjetividad y en el sujeto en sí mismo, como aquellos que incorporan la lógica del mercado -el cálculo, los beneficios, la productividad o la rentabilidad- en ámbitos de su vida no económicos. Como se ha visto, para maximizar la eficiencia de estas tecnologías, el usuario debe “invertir sobre sí mismo”, produciendo sociabilidad, relaciones de cuidado o reputación digital.

Lo novedoso del estudio de la plataforma *Timpik* es que no se trata de una plataforma del ámbito económico -aquellas en que los usuarios ofrecen algún tipo de servicio o intercambio por el que reciben algún tipo de retribución económica-. Por lo general, la literatura existente se centra en el estudio de plataformas digitales mercantilizadas. Aún así, se observan tres efectos importantes. En primer lugar, que la lógica y diseño de *Timpik* reproduce la de las plataformas de mercado, al incorporar los mismos elementos para filtrar la oferta o sostenerse sobre sistemas de reputación digital, evaluación entre usuarios y algoritmos. En segundo lugar, porque también se basa en la idea de maximizar la satisfacción del usuario a través de una oferta mayor de consumo, pero que reduce los costes de consumo para el usuario. Por último, al igual que las plataformas mercantiles, *Timpik* también reproduce la idea del individualismo, la competitividad, la rentabilidad y el desarrollo de la subjetividad neoliberal y la figura del *homo oeconomicus*.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Agger, B. (2011). iTime: Labor and life in a smartphone era. *Time & Society*, 20 (1), pp. 119–136.
- Bologna, Sergio (2006). *Crisis de la clase media y posfordismo*. Madrid: Akal.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins London. Retrieved from http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/241_fr.pdf

- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution*. New York: Zone Books.
- Comisión Europea (2016): Una Agenda Europea para la economía colaborativa. ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/.../pdf
- CNMC (2016): Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa—Resultados preliminares. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Madrid, España. Disponible en: http://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf
- Cruz, L. de la (2016). *Contra el running. Corriendo hasta morir en la ciudad postindustrial*. Jaén: Piedra papel libros.
- Donzelot, J. (2007). *La fragilización de las relaciones sociales*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Fumagalli, Andrea (2007). Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo nuevo paradigma de acumulación. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Gordo, A., Rivera, J. de y Cassidy, P. (2017). “La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital”, en Cotarelo, R. y Gil, J. (Coords.) (2017). “Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia”. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Dardot, P., & Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*. Madrid: Akal. Vol. 283.
- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Gil, J. (2017). Desigualdades, límites y posibilidades para la transformación del capital en las economías colaborativas. *Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, (15), pp. 32–67.
- Gil, J. (2016). Producción prosumidora, trabajo prosumidor e interfaces prosumidoras: formas 2.0 de valorización del capital. En T. Martínez y J. L. Marxo (Eds): *Interface Politics: 1st International Conference 2016*. Barcelona: GREDITS.
- Gordo, A. J., Rivera, J. de, & Cassidy, P. (2016). La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital. En *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (Ramón Cotarelo y Javier Gil, pp. 189–208). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Hardt, M. N. y Negri, A. (2003). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. UOC.
- Lazzarato, Maurizio (2006). Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y ‘general intellect’. *Brumaria*, n. 7, pp. 35-45 (Arte, máquinas, trabajo inmaterial).

- Lazzarato, Maurizio y Antonio Negri (2006). Trabajo inmaterial y subjetividad. *Brumaria*, n. 7, pp. 45-55 (Arte, máquinas, trabajo inmaterial).
- Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Pérez - Flores, A. (2015). Las formas del deporte contemporáneo: Tipos de deportistas y modelos deportivos en España. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, n. 14, pp. 79-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2015.i14.05>
- Pérez-Flores, A. M., y Muñoz-Sánchez, V. M. (2017). La importancia de las interrelaciones primarias en el deporte. *Revista de psicología del deporte*, 26 (3), pp. 108-115.
- Rao, V. (2013). The Locust Economy. Ribbonfarm: experiments in refactored perception. Disponible en: <https://www.ribbonfarm.com/2013/04/03/the-locust-economy/>
- Rivera, J. de (2018). Sociología de las instituciones digitales y consumo colaborativo. Tesis inédita UCM. <http://sociologiayredessociales.com/textos/la-teoria-del-consumo-colaborativo.pdf>
- Rodriguez, S. (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Sharing España y Asociación Española de la Economía Digital.
- Scholz, T. (2016). Platform cooperativism: *Challenging the corporate sharing economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation.
- Schwab, Klaus (2016). *The fourth industrial revolution*. Ginebra: World Economic Forum.
- Slee, T. (2016). *What's yours is mine: Against the Sharing Economy*. Toronto: Between the Lines
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. [Old Saybrook]: Tantor Audio.

