

Referencia: Rivera, Javier de y Gordo, Ángel (2020). La oleada de la economía colaborativa y el nuevo utilitarismo digital. Un análisis del trabajo fundacional de Bostman y Rogers (2010). En Alonso, Luis Enrique, Carlos Fernández y Rafael Ibañez. *Estudios sociales sobre el consumo. Colección Academia 48*. Madrid: CIS

La oleada de la economía colaborativa y el nuevo utilitarismo digital. Un análisis del trabajo fundacional de Bostman y Rogers (2010)

Javier de Rivera y Ángel Gordo López

jvr@javierderivera.net – ajgordol@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Resumen/Abstract

En este texto exploramos los orígenes del consumo colaborativo, conectando para ello con la obra seminal que inspiró la mayor parte de los argumentos que sostienen este paradigma. Profundizando en el trabajo fundacional de Bostman y Rogers (2010), describimos los tres pilares conceptuales de la “teoría del consumo colaborativo”: la esperanza de recuperación económica, la confianza en el progreso tecnológico y la necesidad de recuperar la experiencia comunitaria. Este análisis cuidadoso desvela también los graves sesgos y fallos teóricos que presenta el modelo, lo cual no ha evitado que esta teoría dominara durante años la mirada con la que se afrontaba la reflexión sobre estas iniciativas económicas. Por último, repasamos las promesas rotas del modelo que demuestran *a posteriori* los efectos perversos del modelo, ya anticipados por el análisis crítico de la teoría.

Introducción

En los últimos años, el concepto de “economía colaborativa” ha servido para definir la actividad de plataformas digitales que habilitan prácticas de consumo basadas en el intercambio entre particulares. Este tipo de actividad ha existido desde los inicios de Internet, con plataformas como Ebay o Cragilista, ambas fundadas en 1995, que revolucionaron ya entonces el mercado de anuncios de segunda mano. Sin embargo, el fenómeno ha sido recientemente redescubierto como una práctica masiva, capaz de generar una nueva economía. La novedad actual del modelo consiste en su expansión a otros sectores de consumo, lo que ha permitido una explosión de iniciativas y nuevas prácticas. Algunos de los ejemplos más notables de esta oleada son Airbnb, plataforma líder en alojamiento vacacional fundada en 2008, o Blablacar, fundada en 2004 para ofrecer un sistema distribuido de transporte interurbano. Junto a ellas, han proliferado muchas otras basadas en modelos similares, alcanzando algunas un considerable éxito empresarial y atrayendo la atención de teóricos que se apresuraron a explicar el nuevo fenómeno.

La socióloga Juliet Schor (2014) asocia el éxito de las primeras webs de segunda mano con el exceso de productos de consumo que inundaron el mercado norteamericano desde los años 80, lo que a su vez fue consecuencia de la deslocalización de la industria hacia Asia desde los años 70. De este modo, ubica el fenómeno en un contexto histórico, explicando estas innovaciones como parte del proceso más amplio de la economía global. Siguiendo este ejemplo, la nueva oleada de la economía digital requeriría de una interpretación que la pusiera en relación con la situación del capitalismo global, así como con la crisis financiera que ha obligado a reformular las prácticas comerciales. Sin embargo, las principales explicaciones del fenómeno que enmarcan los debates en torno al tema vienen del mundo de los negocios y carecen de perspectiva histórica o sociológica.

En 2010 Botsman y Rogers definieron la “teoría del consumo colaborativo” como un modelo de consumo basado en la colaboración entre particulares (*peer to peer*) para satisfacer mutuamente sus necesidades materiales. En este mismo trabajo, cuyo impacto resultaría decisivo en la definición del fenómeno, los autores contemplaban el consumo colaborativo como el resultado de un desarrollo tecnológico y cultural, al tiempo que celebraban su potencialidad para transformar la sociedad, generando oportunidades de crecimiento económico respetuosas con el medio ambiente. Su contribución despertó una nueva corriente de discursos que colaboraron en la promoción de estos modelos de negocio, en ocasiones siguiendo estrechamente la estela de Botsman y Rogers. Además, este esfuerzo promocional fue acompañado por la formación de organizaciones como *Ouishare*, *Peers*, *The People Who Share* o *Shareable* que a modo de *think tanks* colaboraron en la difusión del nuevo paradigma.

Este texto plantea el modo en que estas interpretaciones lograron instaurar un estado de opinión favorable al desarrollo de nuevos modelos de negocio digital, como la antesala de un proceso de propagación y maduración del capitalismo digital (Rivera, 2019; Gordo, Rivera y Cassidy 2017; Rivera, Gordo y Cassidy, 2017). El impacto de este estado de opinión se manifiesta en la promoción de una imagen pública positiva y amigable de cara a consumidores y ciudadanos, que pueda favorecer el retraso o inhibición de las regulaciones comerciales que podrían coartar el desarrollo de estos grandes negocios digitales.

Los comienzos

Como hemos apuntado, Botsman y Rogers fueron pioneros en la definición del fenómeno con la publicación en 2010 de *What's mine is yours. The rise of Collaborative Consumption*. Este texto, referente fundacional, explicaba la lógica que unía a todas estas iniciativas digitales dentro de un mismo paradigma económico. Su publicación fue acompañada de una intensa campaña de promoción a través de una web (Collaborativeconsumption.com) en la que los autores actualizaban la información de nuevas iniciativas, y la creación de una consultora (The Collaborative Lab) que ayudaba a las empresas a entender el nuevo paradigma y adaptarse a él. Su discurso fue abriéndose hueco en medios generalistas como la revista TIME que en 2011 incluyó

“compatir” entre “las 10 ideas que cambiarán el mundo” (Time, 2011); así como en medios especializados en tecnología y negocios como *Fast Company* (2011) o la revista *Wired* (2011), por poner algunos ejemplos. En retrospectiva, también son numerosos los trabajos que reconocen a Botsman como pionera e impulsora del modelo (Cañigüeral, 2014; Murillo, Buckland y Val, 2017).

Sin embargo, el discurso de la economía colaborativa recibió su impulso definitivo gracias al apoyo de organizaciones que actuaron como *think tanks*, potenciando y ayudando a difundir el paradigma. Una de las primeras en acoger las propuestas de Bostman fue la *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA), una fundación inglesa dedicada a promover la innovación social y económica (NESTA, 2010, 2011). En 2013 abrió una línea de proyecto dedicada a estudiar y promover la economía colaborativa (NESTA, s/f). Al albor de este paradigma surgieron otras entidades, todas ellas con un funcionamiento similar: organizaciones sin ánimo de lucro, apoyadas por financiación pública o privada, que combinan la promoción del modelo con la oferta de servicios de asesoría, cursos y ponencias inspiradoras.

Entre estas organizaciones destaca *Ouishare*, entidad con sede en Francia que desde 2013 organiza el *Ouishare Fest*, encuentro en el que se dan cita los principales representantes del movimiento colaborativo; empresarios del ramo, como Chase Robin, fundadora de ZipCar; académicos de escuelas de negocios y la tecnología, como Arun Sundararajan; o miembros de otras organizaciones como P2P Foundation (Ouishare, s/f). Estas conferencias anuales han servido para afianzar y difundir el cuerpo teórico del fenómeno colaborativo. En su ponencia de 2014, la propia Botsman agradece todo el trabajo del *Ouishare Team* para “movilizar el movimiento alrededor del mundo” (Botsman, 2014a).

El trabajo de Chris Martin (2016) sobre los marcos discursivos de la economía colaborativa, ilustra de manera meridiana el desarrollo de este “movimiento” cuando contabiliza la aparición en prensa de tres de los términos más usados para referirse a él: *Sharing Economy*, *Collaborative Economy* y *Collaborative Consumption*.

Figura 1: Aparición en prensa de términos relacionados con la economía colaborativa

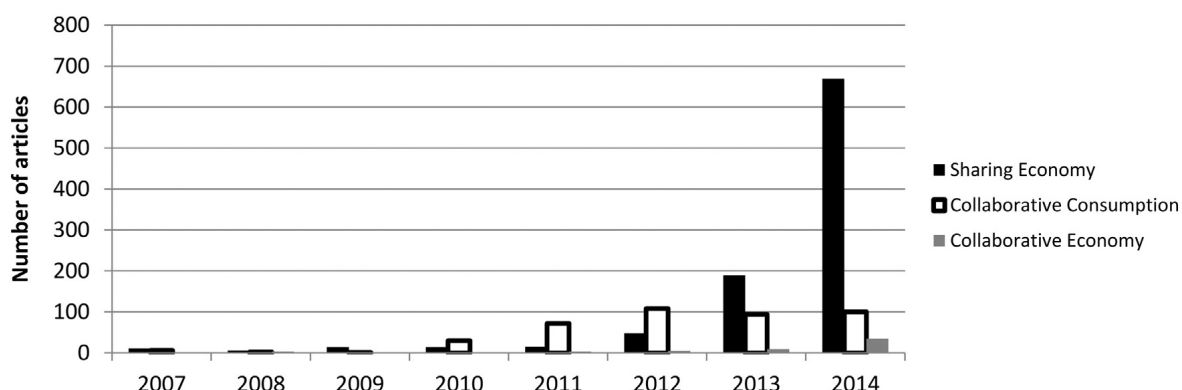


Fig. 2. Number of newspaper articles referring to the ‘Sharing Economy’, ‘Collaborative Consumption’ and the ‘Collaborative Economy’ by year. Results were obtained from searches of the LexisNexis database of newspaper articles.

Fuente: Chris Martin, 2016 (p. 153)

El gráfico muestra que en los años previos a 2010 las referencias al fenómeno eran prácticamente inexistentes. Solo a partir de entonces se comienza a identificar la tendencia con el nombre que le dieron Botsman y Rogers (2010): “collaborative consumption”. A medida que la corriente gana presencia, termina imponiéndose el uso del término “sharing economy”, utilizado con anterioridad para “describir el creciente fenómeno de ciudadanos que libremente compartían sus habilidades y conocimientos en entornos colaborativos en línea, como Wikipedia o el desarrollo de software de código abierto (Ito, 2004)” (citado en Martin, 2016, p. 151). La recuperación de este término en 2011 va acompañada de su redefinición para asociarlo directamente al tipo de actividad que describe el consumo colaborativo. En cualquier caso, la retrospectiva de Martin (2016) contribuye a validar la atribución de un valor seminal a la obra de Botsman y Rogers (2010) en el desarrollo de los discursos empresariales sobre la economía colaborativa. Por este motivo, la comprensión de esta corriente discursiva requiere un análisis de esta obra, sin desatender por ello a las condiciones de posibilidad de su expansión en el marco más amplio de la viralidad incipiente de los propios modelos de negocio digital.

La teoría del consumo colaborativo

En *What's mine is yours*, Botsman y Rogers (2010) arrancan con una descripción detallada de Airbnb, plataforma emblemática dentro del nuevo movimiento, para enumerar después múltiples ejemplos relacionados con “compartir”, “cooperar” o “colaborar” en red. A partir de esa multiplicidad de iniciativas dispersas los autores infieren la existencia de una corriente común que denominan consumo colaborativo, y que por su definición podemos analizar en base a tres ideas clave, definitorias del nuevo paradigma.

La primera de ellas tiene que ver con la imagen que los autores utilizan para definir el consumo colaborativo como una “oleada socioeconómica” (p. 12). El concepto de oleada funciona aquí como una metáfora del crecimiento económico asociado a la irrupción del consumo colaborativo. Esta asociación de ideas se refuerza con la trepidante sucesión de cifras de negocio con que acompañan a la definición del fenómeno, como si la demostración de su éxito comercial sirviera para despertar entusiasmo en el lector (p. 13). En cualquier caso, la imagen de la oleada apela a algo novedoso y sorprendente, rompedor e inapelable, como una fuerza de la naturaleza incorporar (o golpear) cualquier elemento que salga a su paso. Es, por lo tanto, también un recurso retórico que refuerza la capacidad de agrupar prácticas y ejemplos diversos dentro de una misma corriente, que debido a su condición emergente y fuerza arrolladora no puede ser definida con mayor precisión.

El concepto de oleada permite además soslayar la necesidad de ubicar el fenómeno en el contexto de la crisis del capitalismo, describiéndolo como “un movimiento creciente de personas que participan desde todos los rincones del mundo” (p.12). Así, aunque reconocen que “la necesidad económica ha hecho que las personas estén más abiertas a buscar nuevos caminos para de satisfacer

sus necesidades” (p.15), rechazan que se trate de una “reacción pasajera a la crisis” (p. 12), como si eso restara importancia a la potencia del fenómeno. Desde su enfoque, el consumo colaborativo es más una solución innovadora a la crisis que una consecuencia de ella¹.

Por eso, cuando describen las condiciones de posibilidad del fenómeno, la importancia de la necesidad económica se minimiza en relación a otros factores, como apreciamos en la siguiente cita:

La convergencia de redes sociales, la renovada creencia en la importancia de la comunidad, la preocupación por las presiones ambientales y la mentalidad ahorrativa están alejándonos de las viejas formas de consumismo, pesadas, centralizadas y controladoras, para acercarnos a otras basadas en compartir y agregar, abiertas y cooperativas (traducido de Bostman y Rogers, 2010: 16)

En esta enumeración de condiciones de posibilidad, las cuestiones materiales aparecen en último lugar, por detrás de la tecnología y el interés en la recuperación de la comunidad—dos cuestiones de las que hablaremos más adelante—. Además, las presiones ambientales y la mentalidad ahorrativa son presentados más como problemas sociales a los que el consumo colaborativo ofrece una solución que como causas. En el primer caso, la promesa de un modelo de consumo más ecológico es uno de los principales señuelos en los que viene envuelto este fenómeno. En el segundo caso, el cambio de hábitos provocados por la precariedad y el desempleo es reinterpretado con el eufemismo de “mentalidad ahorrativa” (*cost consciousness*). Así, las decisiones tomadas por necesidad económica son identificadas como resultado del desarrollo de nuevos criterios de consumo inteligente. En cualquier caso, al margen de este proceso de subsunción y sus juegos de resignificaciones, el primer elemento que los autores ponen sobre la mesa son las oportunidades económicas asociadas al nuevo modelo, cuyo funcionamiento es más eficiente y dinámico.

El segundo elemento clave en la teoría del consumo colaborativo es el paradigma de la innovación tecnológica. Los autores describen la emergencia de estos modelos de consumo como resultado de un proceso evolutivo de las prácticas digitales, por medio del cual aprendimos primero el valor de compartir información en la red, para extender después esas actitudes y comportamientos a los “aspectos físicos y cotidianos de nuestras vidas” (Bostman y Rogers, 2010: 16) generando hábitos de consumo basados en compartir. En definitiva, la magia del consumo colaborativo emana del modo en que la tecnología ha ayudado a cristalizar socialmente la capacidad de “cooperar sin renunciar a nuestro individualismo, abriéndonos a comportamientos que hacen que sea divertido y natural compartir” (Bostman y Rogers, 2010: 16).

El problema del planteamiento de Bostman y Rogers en torno a la tecnología es que la consideran un campo ausente de tensiones. En su narrativa el desarrollo tecnológico parece resultado del

1 Su perspectiva recuerda al relato schumpeteriano de la innovación como fuerza para superar las crisis del capitalismo. En *Nacimiento de la biopolítica*, Foucault (2007) realiza una excelente descripción de esta dialéctica entre el discurso de la innovación y el análisis marxista de la tasa decreciente de rendimientos del capital. En él nos explica que los discursos neoliberales asumen la superación de las crisis “por el lado de lo nuevo y la innovación” (p. 272) dejando de lado el análisis de los conflictos.

progreso natural de la sociedad, desoyendo el estudio histórico de los cambios tecnológicos y su relación con los conflictos sociales (Noble, 2001; Winner, 2014). Esta visión simplificada se manifiesta en la equiparación de proyectos digitales tan diferentes como “Linux, Wikipedia, Flickr, Digg, and YouTube” (Botsman y Roger, 2010: 17), haciendo de ellos un *totum revolutum* que presentan como una positividad incuestionable. Utilizan para ello el mismo recurso retórico que en sus referencias a la oleada del crecimiento: eliminan las diferencias para reforzar su argumento, asumiendo, por defecto, el valor positivo de todo lo socialmente existoso. De ese modo niegan también la pertinencia del análisis crítico y la categorización de las diferencias.

Además, su argumento también pasa por alto que la práctica de compartir en la Red se sustenta sobre la propiedad específica de la información digital para ser replicada y transmitida con un coste marginal ínfimo. Esta propiedad es la condición de posibilidad de la abundancia comunicativa, y también de la cultura de la libre circulación de información que algunos autores describieron como *sharing economy* (Ito, 2004; Lessig, 2008). Sin embargo, resulta técnicamente imposible trasladar la dinámica de compartir gratuitamente información digital hacia el intercambio de bienes y servicios, cuya naturaleza material comporta siempre un coste marginal significativo. En otras palabras, la información digital puede replicarse infinitamente, pero el acceso a recursos materiales es siempre limitado, y por ello costoso.

Sin embargo, esto no evita que Botsman y Rogers vinculen su teoría con el trabajo de Lawrence Lessig, autor de referencia de la *cultura libre* (2008) y uno de los primeros en utilizar el término *sharing economy* para describir dinámicas de publicación libre en Wikipedia. En su obra, Lessig compara estas prácticas digitales con el intercambio de favores entre amigos y conocidos, considerando que ambas responden a intercambios no monetarios, ajenos a las lógicas mercantiles. No obstante, el término acuñado por Lessig ha sufrido una transformación para sustituir, por asociación, al de consumo colaborativo (Martin, 2016). Con el tiempo, la propia Botsman se ha visto obligada a incorporar el término dentro de su teoría. En cualquier caso, la puntualización original de Lessig sobre los intercambios no monetarios ha desaparecido completamente.

El tercer aspecto clave en la definición del consumo colaborativo es su promesa de devolvernos la experiencia comunitaria sin renunciar al individualismo. A este respecto, llama la atención el modo en que Bostman y Rogers denostan las fórmulas comunitarias del pasado, tales como “cooperativas, colectivos y estructuras comunales”, términos que consideran “cargados de estigmas y asociaciones desafortunadas” (Botsman y Rogers, 2010: 80). De ese modo, construyen su propuesta de recuperar la experiencia comunitaria en oposición a estos imaginarios tradicionales que podrían “amenazar nuestra amada libertad individual”. Asumen este posicionamiento como una cuestión de sentido común, dando por sentado que sus lectores están en sintonía con una visión del mundo en la que el libre mercado es la mejor garantía para la libertad individual y en la que hablar de *propiedad colectiva de los medios de producción* es tabú. Dichos “pre-supuestos” dicen mucho del tipo de público al que se dirigen. El texto forma parte de la literatura empresarial, en donde la promesa de

recuperar la vida en comunidad sin renunciar a las bondades del mercado puede resultar muy atractiva.

Sin embargo, pulir las contradicciones entre la construcción de comunidad y la innovación mercantil supone un equilibrio difícil de sostener. Para ello los autores combinan apelaciones al valor social de compartir con la promesa de lograr beneficios sin renunciar a la libertad personal o al estilo de vida. Además, refuerzan su posición asociando el consumo colaborativo con los modelos de organización estudiados por Elinor Ostrom, prestigiosa economista ganadora del premio Nobel en 2009. En su obra más conocida, *El gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones colectivas*, Ostrom (1990, 2000) estudia las formas de autogestión comunitarias de “recursos de uso común”, como tierras, ríos o caladeros de pesca. Son modelos característicos de las sociedades agrícolas tradicionales que estaban muy extendidas durante la edad media bajo la figura de las tierras comunales, que fueron progresivamente privatizadas para estimular el libre comercio. A pesar de todo, siguen existiendo algunas comunidades de este tipo—como las que estudió Ostrom—que sobreviven dentro de sociedades capitalistas. Botsman y Rogers interpretan esta coexistencia de modelos comunitarios dentro del capitalismo como signo de compatibilidad, sin embargo, tal como explica Ostrom, la supervivencia de estos sistemas solo es posible gracias a un reconocimiento legal específico que las protege de la competencia mercantil.

En cualquier caso, las instituciones comunales son una versión extrema de “viejas formas de compartir” que Botsman y Rogers consideran contrarias a la libertad individual (expresada preferentemente en las elecciones de consumo). Sin embargo, esto no evita que instrumentalicen las tesis de Ostrom para presentar su teoría como evolución lógica de la teoría de los bienes comunes. Para ello recurren a la aparente coincidencia entre los mecanismos de supervisión de las plataformas digitales, tales como los *ratings* o la notificación de abusos, y el modo en que los miembros de la comunidad vigilan las el cumplimiento de las normas en las instituciones de bienes comunes. No obstante, en el contexto general de la teoría de Ostrom, la vigilancia es una cuestión menor que no define de forma significativa el modelo de los bienes comunes. En otras palabras, los autores están recurriendo a un detalle tangencial para establecer una asociación teórica entre ambos modelos, con lo que arrojan una interpretación confusa sobre el concepto de bien común.

El origen de esta confusión podría interpretarse como resultado de una lectura equivocada de los “principios de diseño característicos de instituciones de larga duración de recursos de uso común” que Ostrom (2000: 148) describe en su obra. Estos principios enumeran las características organizacionales necesarias para la pervivencia de estas instituciones colectivas, dejando claro que no todos son exclusivos de ellas. Sin embargo, la lista también es usada como recurso nemotécnico para explicar el sistema de gobierno de los bienes comunes, por lo que tomados de forma aislada puede parecer que son estos principios los que definen el modelo. Para entenderlo mejor, veamos cuáles son: 1) limitación del acceso al recurso, 2) coherencia entre apropiación y provisión del bien, 3) arreglos de acuerdo colectivo, 4) supervisión del cumplimiento de las normas, 5) sanciones proporcionales a las faltas, 6) mecanismos de resolución de conflictos, 7) reconocimiento de

derechos de organización por las autoridades políticas, y 8) entidades anidadas en las que se aplican las mismas reglas en diferentes niveles organizacionales.

De los ocho principios, solo los tres primeros son distintivos del gobierno de los bienes comunes, mientras que los cinco últimos se refieren a cuestiones generales de eficiencia organizacional, aplicables a cualquier modelo de gestión. El principio 7, por ejemplo, es tan general que se refiere a que la necesidad de *reconocimiento legal*, una cuestión particularmente importante para que estas instituciones conserven su autonomía, pero igualmente necesaria cualquier otra institución (salvo para las organizaciones criminales). Tampoco es distintivo de un modelo organizacional concreto el necesitar *mecanismos de resolución de conflictos* (6) o la aplicación de *sanciones proporcionales* (5) ante la transgresión de las normas. Más bien, se trata de principios generales de eficiencia organizacional, comunes a muchos tipos de instituciones. Lo mismo sucede con la existencia de *roles de supervisión* (4), el principio en el que se apoyan Botsman y Rogers para establecer el vínculo entre su teoría y los bienes comunes, alegando que en ambos casos son los usuarios/“commoners” quienes ejercen la supervisión. Esta es una cuestión importante, pero tampoco es distintiva o definitoria del modelo. Además, en su libro, Ostrom ni siquiera especifica que estos roles de supervisión deban ser ejercidos directamente por los miembros de la comunidad—aunque frecuentemente sea así—, sino que tienen que ser ejercidos de forma transparente y responder ante la comunidad. Por lo tanto, ni siquiera en este aspecto la teoría de los bienes comunes se corresponde con la realidad de las plataformas de consumo: en ellas, los usuarios hacen el trabajo de supervisión cruzada, pero es la plataforma la que determina—por lo general de forma opaca—las medidas a tomar o sanciones a ejercer.

En cuanto a los principios que sí son distintivos del gobierno de los bienes comunes, ninguno de ellos se cumple en las plataformas comerciales de consumo colaborativo. Siguiendo en orden inverso, el tercer principio, *arreglos de elección colectiva* (3), implica que las decisiones importantes tienen que ser tomadas por todos los miembros de la comunidad, algo inviable en plataformas que en sí mismas son negocios privados gestionados de forma centralizada. Por su parte, el primer y segundo principio indican directamente formas de gestión de los recursos materiales alternativas a sistema de mercado. Esto se ve claramente en el segundo principio, la *coherencia entre la apropiación y la provisión del bien* (2), que se refiere a la necesidad de mantener el equilibrio entre lo que cada miembro toma y aporta al mantenimiento del recurso común. En el sistema de mercado esta “coherencia” se establece de acuerdo a precios que fluctúan conforme a la ley de la oferta y la demanda, en tanto que es el dinero lo que determina la equivalencia entre lo que se da y lo que se recibe. En ausencia de intercambio monetario, el primer principio requiere la *limitación del acceso* (1) al recurso a una comunidad concreta que se reserva los derechos de explotación, pues solo así se puede organizar una gestión sostenible. La particularidad del mercado es su capacidad de expandirse *ad infinitum* gracias a la instauración de un sistema económico que estandariza la atribución de valor abstracto (el dinero) a los recursos. En contraste, la gestión comunal de los bienes requiere limitar de antemano su acceso a una comunidad

concreta, que será la que desarrollo de forma autónoma sus propias normas, colectivamente consensuadas.

En definitiva, una consideración cuidadosa de la obra de Ostrom muestra el profundo antagonismo que existe entre las instituciones colectivas que ella estudió y los “espacios de mercado altamente exitosos” que describen Botsman y Rogers (2010: 103). Por ello resulta tan alarmante que estos dos autores hayan logrado apoyarse en detalles circunstanciales—como los mecanismos de eficiencia organizacional—para presentar su teoría como heredera de la de los bienes comunes. Esta confusión, entre otras, hace de la teoría del consumo colaborativo un marco poco fiable para afrontar el estudio del fenómeno de las plataformas de consumo.

Síntesis de las ideas clave del “consumo colaborativo”

El análisis de la teoría del consumo colaborativo nos lleva a resumir sus presupuestos en tres ideas centrales:

- Primero, la idea de “oleada” hace referencia a una tendencia imparable impulsada por múltiples iniciativas que estimulan la economía y la actividad comercial. Esta imagen apunta hacia la espontaneidad del fenómeno, como un impulso emergente que viene a dar solución a la crisis económica, dentro de un marco de respeto medioambiental. Es la irrupción de una fuerza creadora que promete solucionar los problemas de la sociedad a través de un modelo de consumo más eficiente.
- En segundo lugar, es el paradigma de la innovación tecnológica el que motiva el desarrollo de nuevas prácticas sociales. La centralidad de la idea de “colaborar” está inspirada en las prácticas digitales de la cultura libre, que tratan de ser transferidas al mercado primario de bienes y servicios. Esta asociación lleva posteriormente a la popularización del término *sharing economy*, que pierde su sentido original para sustituir al concepto de “economía colaborativa” en el ámbito anglosajón.
- El tercer pilar de la teoría del consumo colaborativo es la promesa de recuperar la experiencia comunitaria sin contradecir el individualismo tan arraigado en la sociedad de consumo actual. Esta promesa encierra en sí misma una contradicción, que se pretende resuelta gracias a la innovación tecnológica y económica del modelo. Además, esta idea clave representa el rechazo definitivo a las formas tradicionales de generar comunidad, que se ven necesitadas de actualización. Para lograrlo se recurre a la apropiación retórica de discursos prestigiosos como el de Ostrom en torno a los bienes comunes.

En síntesis, el trabajo fundacional de Botsman y Rogers (2010) describe el consumo colaborativo como resultado de la evolución de los usos sociales de la tecnología, un fenómeno que se nos viene encima como una ola de cambio destinada a solucionar los problemas de la humanidad, desde la

carencia económica hasta el deterioro medioambiental, creando en el camino un nuevo modelo social que combina en perfecto equilibrio comunidad e individualismo.

Tabla I. Esquema general de los elementos del discurso fundacional de Bostman y Rogers (2010).

Ideas clave	Lógica de la idea	Promesas de cambio
Oleada socioeconómica	No es una reacción a la crisis, sino un ejemplo de progreso	Satisfacer las necesidades materiales de la población Frenar el deterioro medioambiental
Innovación tecnológica	La tecnología “nos enseñó a compartir” y posibilita la tercera idea-promesa	Crear un modelo social que equilibra la necesidad de pertenecer a una comunidad con el deseo de libertad individual
Comunidad individualista	Nace del rechazo a las tradiciones comunitarias, que pretende reformular	

Fuente: elaboración propia

Como hemos señalado a lo largo del capítulo, las tres ideas clave del consumo colaborativo se relacionan también con tres grandes promesas del modelo: mejorar la economía con una forma de consumo más dinámica, frenar el deterioro ambiental gracias a una explotación más eficiente de los recursos, y además, generar un nuevo modelo social. Las dos primeras promesas forman parte del atractivo de la “oleada socioeconómica”, mientras que la tercera tiene directamente que ver con el cambio de modelo social y la creación de una nueva subjetividad social. En conjunto las tres permiten entender esta teoría como algo más que la descripción de una nueva tendencia comercial o de nuevos hábitos consumo, para dotarla de un carácter visionario.

En este sentido, quizás lo más destacable de la teoría del consumo colaborativo es el efecto conjunto de todos los argumentos, promesas y narrativas que permiten desarrollar una retórica mesiánica que anuncia la llegada de una “buena nueva”, el camino hacia la salvación de la humanidad. La narrativa grandilocuente de Bostman (2010, 2014) llega a recordar a las promesas de la Era de Acuario, tan excelsamente descritas por Ferguson (1981) en *The Aquarian Conspiracy*: bajo el efecto de nuevas influencias astrológicas millones de personas se vuelvan más conscientes y sensibles, conspirando de forma independiente por hacer del mundo un lugar mejor. La oleada del consumo colaborativo es igualmente presentada como un cambio espontáneo de intereses y hábitos que promete solucionar grandes problemas y mejorar la sociedad, sin tener que afrontar grandes conflictos ni sacrificios. La estructura de ambos discursos resulta muy similar, ambos están diseñados para despertar adhesión y entusiasmo. Si bien, difieren en la identificación de los catalizadores del cambio: la creencia en la astrología es sustituida por la fe en el progreso tecnológico, y la sensibilidad espiritual por el poder transformador del interés individual del consumidor.

Los impactos del consumo colaborativo

Han pasado casi 10 años desde que se enunció la teoría del consumo colaborativo, tiempo más que suficiente para valorar el efecto del modelo sobre la sociedad. En otras palabras, las promesas de la teoría colaborativa pueden ser hoy puestas a prueba atendiendo al impacto económico, ambiental y social de las plataformas más representativa del modelo. Precisamente ésta fue la cuestión que motivó una investigación de 2015, encargada por la Organización de Consumidores y Usuarios: *The Triple Impact of Collaborative Consumption* (Gordo y Rivera, 2015; Gordo, Rivera y Apesteguía, 2016; Rivera, Gordo, Cassidy y Apesteguía, 2016; OCU, 2016).

El objetivo de esta investigación era operacionalizar y medir los impactos prometidos por la teoría. El primer problema que encontramos fue la disparidad de las plataformas incluidas como parte del modelo, y finalmente resultó inviable construir un sistema de evaluación aplicable a diferentes mercados (alquiler, finanzas, transporte) y a plataformas de diferentes tamaños. Así, la primera conclusión fue que el consumo colaborativo distaba de ser un “fenómeno unitario” cuyo efecto sea unívoco. Por el contrario, engloba una miríada de iniciativas diferentes que deben ser categorizadas y discriminadas: la teoría agrupa *startups* con aspiraciones globales e iniciativas locales sin ánimo de lucro dentro de la misma “revolución” del consumo, lo cual funciona retóricamente pero no cuando se trata de realizar una investigación empírica.

Así, podemos encontrar que algunas de las promesas de cambio se apoyan en ejemplos de casos locales, situaciones micro o historias personales, mientras los verdaderos impactos del modelo sobre la sociedad se producen a partir de los grandes proyectos. En otras palabras, estudiar el impacto requiere despegarse del caso concreto para considerar cuestiones de escala como el volumen de negocio o el ratio de productividad. En cualquier caso, no existen pruebas empíricas fiables e independientes de ninguno de los impactos positivos prometidos por la teoría del consumo colaborativo. Más bien al contrario, a medida que estos modelos de negocio crecen y se globalizan, parece que se acumulan más y más los motivos para dar la razón a sus críticos. A continuación exploramos por separado cada una de las promesas.

La promesas rotas del consumo colaborativo

Los mercados digitales colaborativos ofrecen sistemas de intercambio que permiten que transacciones directas entre usuarios particulares, eliminando así los costes de intermediación. En teoría, esto supone un estímulo de la economía, así como el incremento exponencial de las iniciativas privadas y un mayor empoderamiento del consumidor. Sin embargo, la competitividad del modelo—es decir, su capacidad para ofrecer precios bajos—tiene que ver también con la oportunidad que ofrecen a los proveedores de servicios de evadir imposiciones fiscales y requerimientos legales. En la mayoría de los casos, no existe una legislación directamente aplicable a estos intercambios, difíciles de clasificar en tanto que se presentan como acuerdos no comerciales “de colaboración” entre particulares. En la práctica, esto otorga una ventaja competitiva a los

nuevos modelos frente a los agentes de la economía tradicional, que en no pocas ocasiones reaccionan con denuncias de competencia desleal.

La resolución judicial de este debate y la imposición de regulaciones legales podría dar al traste con el negocio de muchas plataformas de consumo colaborativo. . En España, la decisión de un juez de Madrid paralizó cautelarmente la introducción de Uber en 2014 a instancias de una denuncia de la Asociación Madrileña del Taxi (El País, 2014), dando lugar así a una batalla mediática y judicial. Dos años después la compañía aceptó operar bajo licencias de Vehículo de Transporte con Conductor (VTC), dotando de una base legal el trabajo de los conductores que “enrola” por medio de su *app* (El País, 2016). Sin esta denuncia y su resolución, la empresa hubiera logrado movilizar una flota de taxis clandestinos conducidos por particulares sin licencia de servicio ni seguro de transporte de pasajeros. A pesar de este éxito parcial, el sector del taxi mantiene su denuncia de competencia desleal, quejándose de que las licencias VTC son más baratas y están menos reguladas (en horarios, tarifas y calendarios). En resumen, la clave del conflicto está en el modo en que las aplicaciones digitales permiten difuminar las categorías de diferentes actividades económicas, de modo que un servicio pensado para el alquiler privado (como el VTC) pueda realizar prácticamente la misma actividad que un servicio público como el del taxi².

La batalla del taxi es la más conocida, pues se trata de una profesión con una amplia base social y capacidad de movilización. Sin embargo, no son los únicos agentes de la economía tradicional que han iniciado acciones legales: Confibus, la confederación de transporte en autobús, mantiene abierto un litigio con Blablacar (El confidencial, 2016), y las patronales hoteleras también protestan contra el “trato de favor fiscal” que recibe Airbnb (El Boletín, 2018). Recordemos que Airbnb era el buque insignia de la teoría del consumo colaborativo. Su estrategia de negocio consisten en facilitar la introducción de viviendas particulares en régimen de alquiler vacacional, con lo que promociona un mercado irregular que entra en clara competencia desleal con los hostales que asumen el coste de regular su actividad. Sin embargo, el impacto de esta plataforma no solo afecta a las rentas del negocio hotelero, sino que ha llegado a modificar todo el ecosistema urbano (Gil, 2018). Organizaciones sociales como el Sindicato de Inquilinas de Madrid (2017) llevan años denunciando los efectos de este modelo sobre los precios de alquiler residencial, y Ayuntamientos como el de Barcelona han tomado medidas para tratar de controlar sus efectos de gentrificación y turistificación urbana (Público, 2017).

En definitiva, las plataformas de consumo colaborativo abren nuevas oportunidades y crean nuevos agentes económicos, pero lo hacen a costa de los operadores de la economía tradicional a los que perjudican con prácticas de competencia desleal. En la práctica, estos “mercados digitales altamente exitosos” introducen una liberalización *de facto* sobre la economía que afecta tanto a la desprotección de derechos laborales básicos (Morozov, 2013), como a la configuración general de la economía con efectos perversos como el derecho a vivienda (Gil, 2018; Gil, 2017a) o a la

2 Hay algunas diferencias legales, como que los VTC no pueden usar el carril taxi, ni las paradas, ni pueden recoger a personas que no usen la aplicación, pero en la práctica, la difusión y facilidad de la aplicación hace que estas limitaciones pierdan importancia.

privacidad (Rivera y Gordo, 2014; Rivera, 2017). Sin embargo, hasta que sus efectos se han hecho evidentes sobre nuestras ciudades y el mercado de trabajo no se ha reparado en la necesidad de regular estos mercados o la conveniencia de seguir sin hacerlo. A este respecto, la teoría del consumo colaborativo es un importante referente para justificar el retraso en la aplicación de medidas legislativas que impusieran restricciones al nuevo modelo.

Por otra parte, los principales beneficiarios de esta liberalización *de facto* de los mercados digitales son las empresas que los gestionan, es decir, las plataformas de consumo colaborativo como Airbnb, Blablacar o Uber. El éxito de estas plataformas muestra cómo la desintermediación a gran escala de las relaciones comerciales implica la concentración de la actividad económica dentro de plataformas digitales que son propiedad de grandes compañías (Fernández y Moral, 2016). Por este camino, la expansión del modelo avanza hacia el establecimiento de monopolios digitales, lo que a fin de cuentas es la verdadera aspiración de las *startups* de la nueva economía (Thiel, 2014). Además, la potencialidad de estos modelos reside en que no tienen que incurrir en el coste ni en el riesgo de poseer ellas mismas los activos en transacción, sino que derivan sus beneficios de la gestión informacional de intercambios que se producen entre particulares. En resumen, resulta lógico que el efecto macroeconómico de que las relaciones de consumo más cotidianas pasen a estar controladas por plataformas globales sea una aceleración de los ritmos de concentración de capital, y en consecuencia, un incremento de las diferencias económicas y mayor empobrecimiento de la base social (Rushkof, 2016; Rivera, 2019).

En segundo lugar, como hemos señalado, la economía colaborativa promete un consumo más ecológico, apelando, entre otros, al aprovechamiento de los recursos no utilizados, con lo que pretende incrementar la satisfacción de las necesidades materiales de los consumidores y reducir al mismo tiempo el impacto medioambiental. Esta promesa—incrementar el consumo y reducir el impacto—encierra en sí misma una contradicción lógica, pero precisamente por eso resulta tan atractiva, porque asegura haber encontrado una solución a un conflicto difícil de resolver.

Sin embargo, a medida que el modelo maduraba en la práctica, empezaron a surgir tensiones entre quienes defendían su orientación económica y quienes priorizan los objetivos socioambientales (Sundararajan, 2016). A este respecto, Martin (2016) destaca que los primeros años de la teoría estuvieron dominados por el énfasis en la sostenibilidad ambiental, pero que poco a poco ganaron relevancia los discursos centrados en las ventajas y oportunidades económicas. Se trata de un giro en el que, frente a la promesa inicial de favorecer un consumo más eficiente y sostenible, termina imponiéndose el *realismo* económico. Además, este cambio de registro viene acompañado por las actitudes de sus usuarios, más motivados por las ventajas económicas que por la satisfacción psicológica de ayudar al medioambiente (OCU, 2016).

Sin embargo, la promesa de un consumo más sostenible no puede desaparecer completamente del discurso de la economía colaborativa, pues sin ella quedan al descubierto los argumentos

meramente utilitaristas y se pierde la magia de su promoción ideológica. En esta línea, seguidores de Botsman, como Albert Cañigüeral—“conector” de *Ouishare* en España—tratan de renovar la promesa con títulos tan evocadores como *Vivir mejor con menos* (2014), con el que simula conectar con las inquietudes del movimiento ecologista. Sin embargo, la propuesta de Cañigüeral consiste en promover una economía del alquiler—presentada como *acceso en lugar de propiedad* en la teoría colaborativa—en la que cambia la relación de consumo (de venta a alquiler) sin cuestionar ni un ápice el paradigma de la economía de mercado. Para Cañigüeral, “vivir mejor” quiere decir tener acceso a más recursos y bienes materiales, y “vivir con menos”, implica pagar por alquilarlos en vez de por poseerlos. Desde la teoría de la elección racional, su planteamiento es impecable: dadas unas determinadas condiciones de mercado—tales como la economía de escala y la informatización de los servicios—resulta más eficiente para el consumidor particular alquilar que comprar. Eso es así. Pero si lo que queremos es reducir el impacto ambiental, no importa tanto el régimen de propiedad de los recursos sino el nivel total de consumo. Desde una perspectiva ecologista, “vivir con menos” quiere decir *realmente* consumir menos.

La incompatibilidad lógica y material entre el respeto medioambiental y el crecimiento económico es la cuestión de fondo. En tanto que que las plataformas respondan a los incentivos de la economía de mercado todas sus innovaciones tendrán un impacto negativo sobre las condiciones ambientales. Es lo que se conoce como “efecto rebote” (Demailly y Novel, 2014), el cual planeta que aunque se mejore la eficiencia de los procesos, la necesidad sistémica del beneficio empresarial conllevará siempre un incremento del nivel total de consumo.

Un ejemplo paradigmático de este efecto son los servicios de alquiler telemático de vehículos en la vía pública. La mayoría de estos vehículos ofrecen opciones de transporte ecológicas, como bicicletas o motos y patines eléctricos. Sin embargo, la estrategia comercial de estas empresas requiere “invadir” (a veces literalmente) la vía pública con ellos, para garantizar su disponibilidad inmediata y fidelizar a los usuarios. Esto supone un gran inversión en desarrollar una economía de escala que haga rentable la superproducción de más vehículos de los necesarios, con el consecuente impacto ambiental. En China son ya famosas las imágenes bicicletas de alquiler desechadas por millones en ciudades y vertederos (Taylor, 2018). En el caso de los vehículos eléctricos existe también la necesidad de cargarlos, lo que implica el desplazamiento de furgonetas camiones de carga que muy posiblemente generan más emisiones de las que ahorran los vehículos alquilados (Álvarez, 2018).

En definitiva, cuando la innovación tecnológica está guiada por la búsqueda de beneficios empresariales a gran escala, los criterios ecológicos quedan en segundo lugar, por lo que tenderán a ofrecerse falsas soluciones que a la larga dificultan la inversión en sistemas globalmente más eficientes. Así, incluso soluciones tan aparentemente inocuas como “compartir coche” para viajes interurbanos, cuando se incentivan económicamente, pueden llegar a afectar a la sostenibilidad del sistema público de transporte, cuyo modelo es potencialmente más eficiente. En resumen, la promesa medioambiental se cumple aún menos que la económica, pues la reducción del impacto

ambiental implica la reducción de consumo, así como la planificación racional de los servicios básicos en base a criterios ecológicos (Riechmann, Madorrán y Santiago Muiño, 2015).

Conclusión: un nuevo modelo de sociedad

La edición 2014 del *Ouishare Fest* celebrada en París (5-7 de mayo) bajo el título “La edad de las comunidades”, en referencia a la tercera promesa de la economía colaborativa. Como en otras ocasiones, en el encuentro se dieron cita “emprendedores e innovadores sociales, representantes del ámbito de los negocios y de iniciativas sin ánimo de lucro, activistas de base y funcionarios de la administración” (Ouishare, 2014). Entre los ponentes, destacó Rachel Botsman (2014), responsable de dictar la conferencia de clausura del evento: “Connected Communities: The Institutions Of The 21st Century”. Su intervención estuvo dedicada a constatar la fuerza emergente de las comunidades en red, cuyo “poder distribuido” viene a sustituir al “poder jerárquico” de las instituciones (clásicas). Hacia el final de la ponencia, Botsman hizo referencia a los pleitos legales que en algunos países amenazan la “supervivencia” y el “desarrollo natural” de estas iniciativas. Para defender su modelo apeló a la fuerza transformadora del “gen de la elección”, que es liberado por la práctica del consumo colaborativo, capaz de engendrar una nueva subjetividad que no puede ser doblegada por la presión represora del Estado. Así, para Botsman, el sujeto revolucionario de la historia es el consumidor individual consciente de su derecho a elegir, el *homo oeconomicus* guiado por la maximización de su beneficio personal, es decir, el sujeto individualista e hiperracional encumbrado por la teoría neoliberal (Foucault, 2007).

Al final del camino descubrimos que la teoría del consumo colaborativo es una estrategia de marketing para promocionar los intereses de un nuevo sector económico, cuyo objetivo a largo plazo es la transformación de la economía que nada que tiene que ver con la recuperación de la comunidad ni la sostenibilidad ambiental. Algunos autores se refieren a esta práctica discursiva como “sharewashing” (Kalamar, 2013), denunciando la apelación emocional a “compartir” cuando lo que en realidad se promociona es un sistema de precarización que externaliza los riesgos comerciales sobre los trabajadores, redefinidos como “microemprendedores” en el contexto de la economía colaborativa. Por ello, en palabras del crítico tecnológico Evgeny Morozov (2013, parr. 10) la actividad de estas plataformas “amplifica los peores excesos del modelo económico dominante”, desarrollando una versión exagerada de los ideales del neoliberalismo. A fin de cuentas, el cambio social que propone la teoría del consumo colaborativo consiste en una completa desregulación de los mercados, para que las plataformas puedan construir “espacios formales de competición”, habitados por “empresarios de sí mismos” (Foucault, 2007: 158), o en “prosumidores” dispuestos a valorizar como sea sus activos personales en el mercado digital (Gil, 2017b).

En conclusión, la revisión retrospectiva de la historia del consumo colaborativo debería de hacernos reflexionar sobre el modo en que triunfan los discursos legitimadores de cambios sociales desastrosos, que una vez han arraigado en la sociedad resultan difíciles de confrontar desde las

ciencias sociales. Por otro lado, queda abierta la necesidad de investigar y promocionar modelos de consumo que estén a la altura de los verdaderos retos de la sociedad, como afrontar el cambio climático y la desigualdad económica. A ello deberíamos dedicar nuestros esfuerzos.

Referencias:

Álvarez, Clemente (2018): <<El timo de las emisiones no emitidas de los patinetes eléctricos de Lima>>. *Ballena Blanca, El Diario*, 12 de noviembre. Disponible en: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/emisiones-emitidas-patinetes-electricos-Lime_0_835016654.html Acceso el 15 de noviembre 2018

Botsman, Rachel., & Rogers, Roo (2010): *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.

Botsman, Rachel (2014): <<Connected Communities: The Institutions Of The 21st Century>>. Ponencia en *Ouishare Fest 2014*. Disponible en: <https://youtu.be/K6FXZJU2-w8> Acceso el 15 de noviembre 2018

Cañigüeral, Albert (2014): *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.

Cassidy, Paul; Gordo, Ángel, Rivera, Javier de (Inédito): <<An exploratory study on the development of indicators to measure the triple impact (economic, social and environmental) of Collaborative Consumption platforms: a Delphi research technique>>.

Demilly, Damien y Novel, Anne-Sophie (2014): *The sharing economy: make it sustainable*. Studies N°03/14, IDDRI, Paris, France. <https://www.iddri.org/en/publications-and-events/study/sharing-economy-make-it-sustainable> Acceso el 15 de noviembre de 2018

El Boletín (2018): <<Los hoteleros estallan contra “el trato de favor fiscal” a Airbnb>>. El Boletín. 23 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.elboletin.com/noticia/160850/economia/los-hoteleros-estallan-contra-el-trato-de-favor-fiscal-a-airbnb.html>

El Confidencial (2016): <<Giro de última hora en el juicio de Confebús contra Blablacar>> Teknautas. 11 de mayo de 2015. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-05-11/juicio-confebus-blablacar-economia-colaborativa_1198535/

El País (2014): <<Un juez ordena el cese cautelar de las actividades de Uber en España>>. Thomas Gualteri y Estefanía Gozzer, 9 de diciembre de 2014. Disponible en: https://elpais.com/economia/2014/12/09/actualidad/1418132663_205298.html

El País (2016): <<Uber regresa a Madrid con licencias de vehículos con conductor>>. Fran Serrano. 26 de marzo. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/03/29/actualidad/1459249748_399031.html

Ferguson, Marilyn (1981): *The Aquarian Conspiracy*. Personal and social transformation in the 1980s. Londres y Henley: Routledge & Kegan Paul.

Fernández García, Manuel y Moral Espín, Lucía del (2016): <<La ética hacker frente al capitalismo netárquico: software libre y peer production en las iniciativas de Economía Colaborativa en Andalucía>>. *Teknokultura*, 13 (1): 141-168. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51936>

Foucault, Michel (2007): *Nacimiento de la biopolítica*. (1a ed. en español). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Gil, Javier (2018): <<¿Qué son las economías colaborativas?>>. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 141: 47-60

Gil, Javier (2017a): <<Desigualdades, límites y posibilidades para la transformación del capital en las economías colaborativas>>. *Revista Redes*, 15: 33-67. doi 10.15213/redes.n15.p33

Gil, Javier (2017b): Economías colaborativas y crisis del capitalismo: un análisis a través de la prosumición. Capítulo IX, 167-188. En: Cotarelo, Ramón y Gil, Javier, *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. ISBN 978-84-7351-559-7

Gordo López, Angel, Rivera, Javier de; Cassidy, Paul (2017): <<La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital>> Capítulo X, 189-208. En: Cotarelo, Ramón y Gil, Javier, *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. ISBN 978-84-7351-559-7

Gordo, Ángel; Rivera, Javier de y Apesteguía, Amaya (2016). Facing the Challenge of Collaborative Consumption in Europe: A Time for Independent Metrics. Second International Workshop on the Sharing Economy. Paris Campus. 28 y 29 de enero. Disponible en: <http://cibersomosaguas.net/files/Facing%20the%20challenge%20of%20Collaborative%20Consumption%20in%20Europe.pdf> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Gordo, Ángel y Rivera, Javier de. (2015): *The Triple Impact Assessment of P2P Collaborative Consumption in Europe*. Research report. Cibersomosaguas UCM.

Ito, Joi (2004): <<Back to school>>. *JoiIto Blog*, 23 de julio. Disponible en <http://joi.ito.com/weblog/2004/07/23/back-to-school.html> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Kalamar, Anthony (2013): "Sharewashing is the new greenwashing", en *Op Ed News*, en 13 de mayo. Disponible en: <http://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Kolodny, Lora (2011): <<Collaborative Consumption Leader And Unlikely VC Rachel Botsman Will Convince Us All To Share>>. *Fast Company*, 20 de septiembre. Disponible en: <https://www.fastcompany.com/1781573/collaborative-consumption-leader-and-unlikely-vc-rachel-botsman-will-convince-us-all-share> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Lessig, L (2008): *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Nueva York: The Penguin Press.

Martin, Chris J. (2016): <<The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?>> *Ecological Economics*, 121: 149–159. <http://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

Murillo, David, Buckland, Heloise y Val, Esther (2017): <<When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies>>. *Technological Forecasting & Social Change*, 125: 66-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024>

Morozov, Evgeny (2013): <<The 'sharing economy' undermines workers rights>>. *Financial Times, Opinion Ecommerce*, 14 de octubre. Disponible en: <https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de> y en <https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economy-undermines-workers-rights>

Nesta (2010): <<Re-imagining public services. A debate on the rise in collaborative consumption in the UK>> Event in London. 21 de octubre de 2010. Disponible en: <https://www.nesta.org.uk/event/collaborative-consumption-re-imagining-public-services/> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Nesta (2011): <<Collaborative Consumption in Action. This event was a follow-up to our initial event on collaborative consumption back in October 2010>> Event in London, 7 de febrero de 2011. Disponible en: <https://www.nesta.org.uk/event/collaborative-consumption-action/> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Nesta (s/f): <<Project: The Collaborative Economy>>. Disponible en: <https://www.nesta.org.uk/project/the-collaborative-economy/> Acceso el 15 de noviembre de 2018.

Noble, David F. (2001). *Forces of Production: A Social History of Industrial Automation*. Liningstone, NJ: Transaction Publishers.

OCU (2016): *Collaborative consumption: Collaboration or business?* Organización de Consumidores; Altoconsumo; Deco Proteste; Test-Achats. Madrid.

Ostrom, Elinor (1990): *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press, Cambridge.

Ostrom, Elinor (2000): *El Gobierno de los Bienes Comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica de México.

Ouishare (s/f): *Ouishare Fest*. Disponible en: <https://www.ouishare.net/fest> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Ouishare (2014): *Ouishare Fest 2014*. Disponible en: <http://2014.ouisharefest.com/> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Público (2017): <<Los pisos turísticos devoran la ciudad: consecuencias del 'efecto Airbnb'>>. Jairo Vargas. 10 de marzo. Disponible en <https://www.publico.es/sociedad/turistificacion-pisos-turisticos-devoran-ciudad.html>

Sindicato de Inquilinas de Madrid (2017): <<Manifiesto>>. Disponible en: <http://www.inquilinato.org/manifiesto/>

Rivera, Javier de (2019): <<Guía para entender y combatir el capitalismo digital>>. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 144.

Rivera, Javier de; Gordo, Ángel; Cassidy, Paul y Apesteuguía, Amaya (2017): <<A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design>>. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23: 11–27. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>

Rivera, Javier de; Gordo, Ángel; Cassidy, Paul (2017): <<La economía colaborativa en la era del capitalismo digital>>. *Revista Redes*, 15: 22-31. Disponible en: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/520>

Rivera, Javier de (2017): <<Privacidad y nuevo orden mundial>>. *Revista Ajoblanco*, 2. Noviembre 2017. Disponible en <http://sociologiayredessociales.com/wp-content/uploads/2017/11/privacidad-y-el-nuevo-orden-mundial-.pdf> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Rivera, Javier de (2014): <<Vigilancia masiva y formas de resistencia>>. Editorial. *Teknokultura*, 11 (2): 237-242. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48239>

Rushkoff, Douglas (2016): *Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity*. Nueva York: Penguin Books.

Riechmann, Jorge, Madorrán, Carlos y Santiago Muiño, Emilio (2015): *Ecosocialismo descalzo*. Editorial Enclave: Madrid.

Rowan, David (2011): <<Rentalship Is the New Ownership in the Networked Age>>. *Wired, Business*, 6 de febrero. Disponible en: <https://www.wired.com/2011/02/rentalship-the-new-ownership/> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Schor, Juliet (2014): “Debating the Sharing Economy”. *Great Transition Initiative* (October 2014): 1-19. Disponible en: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Sundararajan, Arun (2016): <<Economic barriers and enablers of distributed ownership>>. En: Scholz, Trebor y Schneider, Nathan (eds.). *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer Internet*. Nueva York y Londres: OR Books.

Taylor, Alan (2018): <<The Bike-Share Oversupply in China: Huge Piles of Abandoned and Broken Bicycles>> *The Atlantic*, 22 de marzo. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/photo/2018/03/bike-share-oversupply-in-china-huge-piles-of-abandoned-and-broken-bicycles/556268/> Acceso el 15 de noviembre de 2018

Thiel, Peter (2014): *From zero to one. Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. Nueva York: Crownbusiness.

TIME Magazine (2011): <<10 Ideas That Will Change The World>>. TIME, 17 de marzo. Disponible en: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html Acceso el 15 de noviembre de 2018

Winner, Langdon (2014): <<Facing the Plague: Economic and Political Inequality>>. *Teknokultura*, 11 (3). Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48170>

Winner, Langdon (1987): *La ballena y el reactor: una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona, Gedisa.