



Controversias en torno al impacto social del consumo colaborativo: algunos elementos para la discusión

Controversies around the social impact of collaborative consumption: some elements for discussion

DOI 10.15213/REDES.N15.P123

GASPAR BRÄNDLE

RESUMEN

Los fenómenos sociales están vertebrados por una multitud de elementos que muchas veces resultan contradictorios entre sí y lo que se ha venido en denominar consumo colaborativo no está exento de dichas contradicciones. En este texto se pretende ahondar en algunos aspectos que enlazan con diferentes factores sociales vinculados a este fenómeno, cuestionándose hasta qué punto nos encontramos ante prácticas generalizadas que tienen la capacidad real de transformar la sociedad. Las reflexiones se estructuran en torno a cuatro grandes ejes: el grado de activismo real que suponen estas prácticas, el nivel de altruismo que los consumidores ponen en juego, el capital social que se genera en estas transacciones y la confianza entre usuarios que no se conocían previamente.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO COLABORATIVO, SLACKTIVISM, COLLABORATIVE WHASING, CAPITAL SOCIAL, CONFIANZA

ABSTRACT

Social phenomena are vertebrate by a multitude of elements that are often contradictory and collaborative consumption is not exempt from these contradictions. This text seeks to explore some aspects linked to different social factors whose are associated with this phenomenon, wondering to what extent we are faced to widespread practices that have the true capacity to transform society. The reflections are structured around four main axes: the degree of real activism that these practices imply, the level of altruism that consumers bring into play, the social capital generated in these transactions and the trust between users who did not know each other previously.

KEYWORDS: COLLABORATIVE CONSUMPTION, SLACKTIVISM, COLLABORATIVE WASHING, SOCIAL CAPITAL, TRUST

INTRODUCCIÓN: DEFINICIÓN Y GÉNESIS DEL CONSUMO COLABORATIVO

Economía colaborativa, economía del compartir o compartida, economía social, economía solidaria, economía de pares, economía del bien común o, el que se ha escogido en este trabajo, consumo colaborativo, son varios de los términos que se han venido utilizando casi indistintamente para aludir a una serie de prácticas y modelos de consumo, producción e intercambio alternativos. Esta variedad terminológica da idea de que estamos ante un fenómeno dinámico y sobre el que hay actualmente un intenso debate político y académico. De hecho, diversos autores (Alonso, 2017; Laín, 2017; Piñeiro, Suriñach y Fernández 2017; Schor, 2014) han subrayado la dificultad de ofrecer una definición unívoca del concepto de consumo colaborativo al ser un fenómeno social que engloba una enorme diversidad de prácticas (compartir, alquilar, donar, financiar, etc.), sectores (alojamiento, transporte, conocimiento, alimentación, etc.), agentes (particulares, grandes corporaciones, pequeños emprendedores, cooperativas, etc.) y contextos (locales, globales, virtuales, presenciales, etc.)

Es difícil, por tanto, encontrar un criterio unitario para establecer qué elementos hay que tener en cuenta para fijar una definición o cuáles deberían ser las prácticas que se incluyen y cuáles se deben quedar fuera, ya que dentro de un núcleo más o menos común existen notables diferencias. Pese a eso, es habitual partir de la categorización de Bostman y Rogers (2010) quienes establecen tres tipos de sistemas que podrían formar parte de este tipo de consumo: a)

los basados en productos, que se ofrecen como servicios y pueden ser compartidos o alquilados entre particulares; b) los mercados de distribución de objetos que ya no se utilizan y se regalan, intercambian o venden; c) los estilos de vida colaborativos de personas con necesidades o intereses similares que se unen para compartir e intercambiar elementos como el tiempo, el espacio, sus habilidades, etc.

El consumo colaborativo trasciende el plano económico para convertirse en un movimiento social, cultural e, incluso, ideológico que transforma la manera en la que las personas cubren algunas de sus necesidades y satisfacen parte de sus deseos de consumo. Se asienta en el aprovechamiento de una amplia variedad de bienes y servicios disfrutados en régimen de uso, gestión o propiedad compartidos, cuyo acceso no queda restringido al intercambio monetario con fines lucrativos y de acceso privativo, sino que implica otro tipo de intercambios de carácter más social como por ejemplo el trueque, la reciprocidad, el altruismo, la solidaridad, el cooperativismo, etc. Esta superación de la propensión a la propiedad individualizada de los objetos y el auge de la tendencia a compartir (*sharing*; Belk, 2010) tiene además un impacto sobre la creación y mantenimiento de lazos sociales y comunitarios.

Este tipo de prácticas no constituyen desde luego un fenómeno nuevo, podemos encontrar multitud de ejemplos de gestión cooperativa y comunitaria de recursos en diferentes sociedades y momentos históricos. Tampoco lo es el concepto, ya que por ejemplo Felson y Spaeth (1978) ya hablaban hace cuatro décadas del “consumo colaborativo” para referirse a aquellos escenarios donde se comparten bienes y servicios entre varios usuarios con el fin de maximizar los recursos disponibles. Lo que sí es, sin duda, más novedoso es la relevancia que ha comenzado a adquirir en los últimos años.

De hecho, y a pesar de que medir un fenómeno tan diverso y complejo es una tarea ardua y requiere de metodologías novedosas (Gordo, de Rivera y Apesteguía, 2016), recientemente se han desarrollado diversos estudios con el objetivo de acotar y evaluar de manera efectiva su impacto a nivel social, económico y medioambiental. Por ejemplo, según un reciente estudio encargado por la Comisión Europea (2016a) y cuyo trabajo de campo tuvo lugar en marzo de 2016 mediante encuesta telefónica a 14050 ciudadanos de diferentes estratos sociales y demográficos de los 28 estados miembros, más de la mitad de los entrevistados (52%) había oído hablar de las plataformas de consumo colaborativas, casi dos de cada cinco las había utilizado alguna vez (17%) y, de ellos, casi un tercio había no sólo disfrutado, sino también ofrecido algún servicio (32%). Entre los beneficios esgrimidos para preferirlo en lugar del comercio tradicional está que el acceso a los servicios está mejor organizado (46%), que

es más barato o gratis (36%) y que permite intercambiar productos y servicios en lugar de pagar con dinero (25%). Mientras que entre los inconvenientes se señala el hecho de no conocer al responsable en caso de que surja un problema (41%) o la desconfianza en las transacciones a través de Internet (28%). Por países, donde más ciudadanos se han implicado en este modelo de consumo son Francia (36%) e Irlanda (35%), y donde menos Chipre (2%), Malta (4%) y la República Checa (7%). España está algo por encima de la media Unión Europea (19% y 17%, respectivamente).

Muchas de estas prácticas son proyectos que nacieron como propuestas a pequeña escala, como una microrrevolución que tenía el objetivo de cubrir una necesidad local mediante cooperación en entornos informales, pero que han terminado por convertirse en soluciones a una escala mucho más amplia, en ocasiones global. De manera que, si bien no se debe obviar el “problema de las escalas” al tratar de trasladar las soluciones locales a un ámbito mayor (Harvey, 2012), esta suma de pequeñas iniciativas es muy interesante.

Probablemente no se pueda aspirar con ello a un cambio global del sistema, ni pensar en una propiedad colectiva y absoluta de los recursos propia de un tipo de comunismo primitivo, pero sí en una gestión colaborativa de algunos recursos en determinados espacios que la economía capitalista va dejando libres o que se pueden complementar con una gestión económica alternativa de determinados recursos no sólo eficiente, sino que cuestione “la hegemonía de la economía de mercado y las formas políticas que la sostienen” (Ibáñez y de Castro, 2015: 12). Como señala Alonso (2017), lo que el Estado ya no puede ofrecer de manera gratuita y en el mercado tiene un precio elevado, puede ser disfrutado a partir de una tercera vía, basada en el acceso compartido de los recursos. En este contexto el movimiento cooperativista y la economía solidaria pueden ser prácticas económicas eficientes para resituar el bienestar común frente a la acumulación financiera y al cercamiento de los recursos comunes (Sabín, 2015).

Si bien es cierto, como señala Calle (2015), que se podría diferenciar entre prácticas que implican un modelo más puro y horizontal de gestión socio-comunitaria de determinados recursos (procomún) y otras formas de consumo comunitario que suponen el uso compartido sólo de algunos bienes y no siempre con un objetivo solidario, altruista o no lucrativo (consumo colaborativo), lo que parece evidente es que se ha producido una cierta disrupción del modelo precedente. Han aparecido paulatinamente nuevas fórmulas de consumo -o bien formas adaptadas de modelos minoritarios previos o que habían caído en desuso-, que surgen como reacción a una situación insostenible y como modo de confrontación directa con las contradicciones del capitalismo (Fernández y del Moral, 2016).

De manera que, impelidos por la crisis, hastiados del modelo neoliberal y con un grado creciente de desconfianza hacia las instituciones y los patrones financieros, empresariales y manifiestamente individualistas dominantes, amparados por el desarrollo tecnológico y en algunos casos movidos por una nueva conciencia social, muchas personas comienzan a mutar algunas de sus formas tradicionales de consumo. En lugar de cubrir siempre sus necesidades a través de la propiedad del bien, buscan en ocasiones el disfrute de la experiencia a partir del acceso compartido de los recursos. Todo ello eleva exponencialmente las posibilidades de aprovechamiento de los bienes y servicios que circulan en las sociedades de consumo y se convierte en una práctica cotidiana de muchos y muy diversos colectivos sociales.

Ahora bien, transcurridos unos pocos años desde el impulso inicial y la difusión masiva de estas prácticas y sin poner en cuestión que han tenido un evidente impacto social y económico, habría que cuestionarse también la capacidad transformadora de este fenómeno y si verdaderamente puede tenerse como una solución ideal y generalizada a otras formas de consumo. Como se ha destacado recientemente (Alonso, 2017; Piñero, Suriñach y Fernández, 2017) detrás de esta pretendida alternativa social se empiezan a vislumbrar prácticas poco solidarias, comunitarias, altruistas, horizontales y medioambientales positivas, que terminan por generar diversos problemas, tensiones y conflictos debido a la inseguridad jurídica, la fiscal variable, la regulación desigual o el intrusismo que hasta el momento han acompañado a este fenómeno.

Dado este contexto híbrido y ciertamente contradictorio se presentan seguidamente algunas reflexiones sobre varios de los debates que están emergiendo en torno a este fenómeno en los últimos tiempos.

1. ACTIVISMO A TRAVÉS DEL CONSUMO O SLACKTIVISM CON EL CONSUMO COMO PRETEXTO

El contexto actual de las sociedades de consumo es un escenario en el que se confrontan diversas tendencias. Por una parte, sigue habiendo una opulencia de objetos de consumo cuyo uso y duración debe ser breve para garantizar un ciclo constante de adquisición y desuso. Por otro, la difusión de espacios colaborativos de consumo que permiten compartir, reciclar y reutilizar los objetos para darles nuevos y variados usos. Según Brändle (2014), el primer modelo sería un modelo de acumulación de objetos muchas veces inutilizados y que suponen cargas adicionales dado que se deben guardar en espacios que en ocasiones es necesario alquilar (*modelo BlueSpace*¹).

¹ Una empresa de alquiler de espacios como trasteros o guardamuebles cuyo lema es: “que no te quepa

Mientras que el segundo se asentaría en la redistribución y puesta en el sistema de productos y servicios ociosos a partir del consumo colaborativo (*modelo Freecycle*²)

Además, cuando se habla de un modelo de acumulación frente a otro de redistribución, se podría remarcar que el primero es un modelo de concentración, no sólo de objetos sino de poder y riqueza principalmente en manos de unos pocos, al que se le contrapone un modelo de redistribución de los bienes, que busca también un reequilibrio de la riqueza y del poder. Un ejemplo paradigmático de esto último son los movimientos sociales ciudadanos que tratan de desplazar el centro de gravedad de los ámbitos de decisión. De hecho, la importante difusión del consumo colaborativo como tendencia contracultural corre en paralelo al desarrollo de diversos movimientos sociales que en años recientes han tomado espacial relevancia como el 15M u *Occupy Wall Street*. El consumo se plantea, así, como un acto de reivindicación política que trata de buscar soluciones bottom-up para alcanzar un desarrollo más equitativo y sostenible. De manera que, si bien las asociaciones de consumidores han defendido siempre los derechos de sus afiliados del abuso corporativo, también los propios ciudadanos adoptan a veces un rol reivindicativo boicoteando productos o compañías y utilizando el acto de consumo como una acción de contenido cívico y social (Micheletti y Stolle, 2009).

Esta práctica ha recibido el nombre de “consumo político” (*political consumerism*), una acción de participación política no convencional que trata de influir en los asuntos públicos a partir de la compra selectiva de determinados productos que se seleccionan o excluyen teniendo en cuenta criterios éticos, de justicia social, medioambiental, etc. (Micheletti, 2003)

El acto final de consumo queda a discreción del propio sujeto, pero sin duda tiene un condicionamiento social y un significado político, porque los consumidores al elegir comprar o no determinados productos también están eligiendo en cierta medida el tipo de sociedad en la que desean vivir. De forma que ese compromiso, demostrado en pequeñas acciones de la vida cotidiana que se pueden desarrollar en cualquier momento y lugar siempre a caballo entre la esfera pública y la privada, se entiende como una manera alternativa y eficaz de

en casa no significa que no puedas tenerlo” (www.bluespace.es)

2 Una plataforma de intercambio de productos de segunda mano cuyo principal lema es: “construir un movimiento global basado en el regalo de objetos que reduce el desperdicio, ahorra recursos preciosos y alivia la carga en nuestros vertederos mientras que permite a nuestros miembros beneficiarse de la fuerza de una comunidad más grande” (www.freecycle.org)

alcanzar objetivos políticos, modificando prácticas comerciales, empresariales o gubernamentales inadmisibles, fuera de los cauces más formales, directos e institucionales de participación (Stolle y Micheletti, 2013)

Prácticas que además están considerablemente difundidas entre la población española ya que, como señala el Centro de Investigaciones Sociológicas, la participación en actividades de *buycott* (compromiso en la compra de productos porque se adecúan a una serie de valores) y *boycott* (excluir la compra de productos como castigo porque no cumplen ciertos criterios) están entre las acciones sociales y políticas más habituales llevadas a cabo por los ciudadanos. De hecho, están casi al mismo nivel que otras formas de participación política no convencional como la firma de peticiones o manifiestos y por encima de otras como la participación en huelgas o la asistencia a mítines políticos (CIS, 2014). Siendo estos datos similares a los que ofrecen Gil de Zúñiga, Copeland y Bimber (2014) para el conjunto de Estados Unidos y Europa.

Dadas las características del consumo colaborativo y del consumo político, nos encontramos ante fenómenos que están ciertamente vinculados. Así lo ponen de manifiesto Nelson, Rademacher y Paek (2007), quienes concluyen que los consumidores de plataformas de consumo colaborativo como *Freecycle* son paralelamente muy activos en acciones de consumo político. Lógicamente no es el único perfil, habría que preguntarse por cuántos de estos consumidores participan en ambas acciones y, sobre todo, por otros aspectos como la frecuencia y especialmente la motivación para llevar a cabo cada una de esas prácticas. No sería lo mismo que esas acciones se llevaran a cabo sistemáticamente o sólo de manera puntual o esporádica, y tampoco tendrán la misma repercusión si la motivación es la de cambiar la sociedad o simplemente se hacen por seguir una moda o aleatoriamente sin que medie una conciencia ética.

Así, en algunos casos, puede ocurrir que para determinadas personas se produzca una especie de círculo virtuoso en el que unas prácticas llevan a otras, un contexto en el que se interactúa con personas de intereses similares, creando redes, vínculos y comunidades, generándose finalmente un compromiso fuerte en varias parcelas de la vida cotidiana relacionadas con el consumo cívico y político. Pero en otros, a pesar de que algunas de estas prácticas han heredado el impulso de movimientos sociales ciudadanos que tratan de desplazar el centro de gravedad de los ámbitos de poder, simplemente parece haber una apropiación de etiquetas que no les pertenecen y que se utilizan como señuelos de cambio social o sostenibilidad, para finalmente reproducir modelos económicos que son sencillamente una vuelta de tuerca más al modelo capitalista.

Para muchas personas el acto de dar un *like* a una campaña de comercio justo, de reenviar una información sobre el consumo solidario que les llega por otro canal, o de utilizar alguna de las plataformas de consumo colaborativo de manera esporádica, supone tener cubierta su cuota de implicación social en el ámbito del consumo ético. Lo que a nivel deliberativo y de movilización social resulta más bien pobre y quizá no es más que un modo de descargar (*blanquear*) la mala conciencia (un *feel good activism* en la terminología de Loncle et al., 2012). Ahora bien, el activismo más comprometido supone llevar las acciones de consumo político o las prácticas de consumo colaborativo al ámbito cotidiano, tratando de perseverar para que se transforme el contexto. De lo contrario, estaremos ante un activismo débil, cómodo y perezoso (*slacktivism*: Joyce, 2010), guiado no tanto por el cambio de valores, sino por la atracción por la novedad y por lo que es tendencia. O, incluso, por una cierta presión social para construir una identidad “comprometida” que pueda ser difundida en las redes (Skoric, 2012), generando así un aura de consumidor implicado.

Nos encontraríamos, con ello, ante un cierto blanqueo de conciencia de los consumidores y de las empresas, pero sin un gran impacto socioeconómico y medioambiental, en donde las personas participarán, pero sin abandonar su zona de confort, dejando el protagonismo a otros. Sería, finalmente, como una ilusión de activismo, más que una acción con repercusiones reales (Lewis, Gray y Meierhenrich, 2014)

Por ello no es de extrañar que se acuñen etiquetas como la de *greenwashing* (Dahl, 2010) una tendencia que comienza en los años 80 y que trata de advertir cómo muchas empresas comienzan a resaltar los aspectos ecológicos de las marcas y de los productos a través de importantes campañas de marketing con el objetivo de enlazar con los consumidores y mejorar sus expectativas comerciales, aunque finalmente no haya elementos reales de compromiso medioambiental. O las más modernas, y trasladadas al ámbito de la economía social, *collaborative washing* (Daudey y Hobian, 2014) -u otras derivaciones como *sharing washing* o *co-washing*-, que alertan sobre el crecimiento de prácticas que buscan aprovechar la oportunidad de negocio en un contexto donde ahora lo colaborativo es tendencia, pero cuyo objetivo en algunos casos es sólo mejorar la imagen de la compañía para obtener mayores beneficios o desplegar una suerte de competencia desleal hacia las empresas tradicionales, aprovechando los resquicios legales y fiscales. De manera que, detrás del abanico terminológico que ofrecen las etiquetas colaborativo, compartido, social, etc., hay en ocasiones un señuelo lingüístico que hace idealizar prácticas que no necesariamente se caracterizan por esos componentes, sino más bien por un modelo de negocio relativamente clásico, pero enfundado en un traje más moderno y atractivo.

De hecho, un reciente y profundo estudio sobre el consumo colaborativo en cuatro países europeos (Bélgica, Portugal, Italia y España) señala que tan sólo una cuarta parte de las setenta plataformas de consumo colaborativo analizadas están centradas en la comunidad y tienen una verdadera misión medioambiental que promueva prácticas de consumo sostenibles (OCU, 2016). Por el lado de los usuarios también nos encontramos con prácticas motivadas por valores que están, a veces, alejados de los patrones más sociales y cívicos. Acudiendo de nuevo a los datos de ese mismo informe de la Organización de Consumidores y Usuarios, se puede destacar como las principales motivaciones para participar en este tipo de consumo son económicas (ahorrar o ganar dinero) y prácticas (horarios flexibles, facilidad de uso y aprovechamiento, conveniencia, etc.). También son señaladas, pero en menor medida, otras relacionadas con la intención de aliviar el impacto medioambiental, de mejorar las redes sociales conociendo a personas o de ayudar a través de la donación de artículos que no se utilizan a aquellos que lo necesitan. De manera que, probablemente, el primer impulso sea el ahorro económico o el interés práctico, después una vez utilizado el servicio puede venir el componente social y seguramente en último lugar estaría el aspecto ecológico, en ocasiones quizá ni siquiera directamente consciente para el usuario/consumidor.

Dado este panorama es difícil establecer un perfil único de consumidor, porque lo que se producen son momentos de consumo, de manera que un mismo individuo puede actuar de manera distinta y cambiar de patrón en función de las circunstancias. No hay consumidores puros y por tanto tampoco hay consumidores colaborativos puros. Las necesidades son distintas y los contextos variables, por eso lo que se producen son consumos complementarios que multiplican las posibilidades: unas veces adquiriendo y otras compartiendo, los hay más implicados y comprometidos con un activismo en pos de la sostenibilidad, pero también en este contexto hay espacios para el intrusismo y el aprovechamiento personal de lo colectivo.

2. IRRUPCIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA O MAQUILLAJE DE LA ECONOMÍA TRADICIONAL

Se ha destacado que nos situamos ante una economía relacional, basada en la reciprocidad, la cooperación, el altruismo, en la que se intercambian bienes relacionales, no necesariamente materiales, que promueven una mejora del espacio social y también individual (Belk, 2014). Además de que el consumo compartido pondría en el centro el valor del bien como conector de la comunidad, que tiende a promover la racionalidad social (integración) por encima de

la racionalidad individual (separación) (D'Alisa, 2013) y a generar un elevado sentimiento de reciprocidad social, aunque no necesariamente sea equivalente, ni inmediata (González, 2015). Asimismo, y a nivel empresarial, las plataformas de consumo colaborativo deberían terminar por generar valor social, al poner usuario/consumidor en un primer plano, dado que finalmente su colaboración es la que mantiene el sistema. Pero detrás de esas etiquetas hay a veces prácticas que nada tienen que ver con la solidaridad y la generosidad. Así, buena parte de lo que se conoce como consumo colaborativo no implica compartir de manera altruista y sin dinero de por medio, sino que engloba a una serie de empresas con fines de lucro y de transacciones entre particulares que incluyen intercambios monetarios.

En este sentido, la mayoría de las operaciones que se realizan dentro de este contexto de consumo, incluso cuando se producen entre consumidores individuales finales (*peer to peer*), están mediadas por la participación de empresas que, como tales, buscan un rendimiento de su actividad. El problema es que aquellos modelos empresariales exclusivamente orientados al beneficio económico (*for profit*), donde el principal objetivo es seguir extrayendo y acumulando de manera privada el valor que se genera socialmente, podrían terminar por desacreditar un modelo que, con o sin vocación empresarial, pretende allanar el camino hacia una sociedad más justa, igualitaria y asentada en prácticas comunitarias de fuerte componente social (Fernández y del Moral, 2016).

Además, el rápido crecimiento de este fenómeno sin una regulación clara ha desembocado en una serie de desafíos y posibles riesgos desde el punto de vista económico, legal y empresarial sobre los que se debe reflexionar. La Comisión Europea (2016b) ha comenzado recientemente a poner el foco en esta cuestión destacando, por ejemplo, el agravio comparativo que se puede producir al regular de manera diferente actividades económicas similares, que terminan por generar una competencia desleal a través de la creación de nuevos monopolios. También en lo que respecta al adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales ya que, aunque la mayoría de las transacciones queda registrada, no es sencillo imputar el pago de impuestos a determinadas actividades que generan lucro pero que no están catalogadas como actividades económicas en sentido estricto. O, por último, en lo relativo a los derechos de los trabajadores y proveedores de servicios que se encuentran en una “zona gris” en la que muchas veces no se sabe si son profesionales autónomos independientes, particulares que ofrecen bienes y servicios puntual o coyunturalmente, colaboradores en empresas con modelos de negocio tradicional adaptado a los nuevos escenarios, emprendedores de *start up*, etc., existiendo el riesgo real de que tenga lugar un menoscabo de las condiciones

de trabajo justas, las normas jurídicas mínimas y la protección social adecuada (Bulchand y Melián, 2016).

Mientras que, tal y como apunta Méndez (2015), desde el punto de vista de los consumidores se puede seguir la tesis de Hardin en la tragedia de los comunes cuando propone la idea del *free-rider* o gorrón, esto es, individuos que se aprovechan de los espacios comunes sin contribuir de lo colectivo. Trasladado al ámbito del consumo colaborativo esta figura quedaría representada en aquellos que, por ejemplo, se aprovechan del conocimiento colectivo (críticas, opiniones) e incluso de objetos o experiencias que otros aportan de manera altruista, sin entregar nada a cambio. El problema en este caso es que la reciprocidad, aunque sea diferida, debería formar parte de los valores interiorizados por aquellos que participan puntual o frecuentemente en este tipo de prácticas. De otra manera el equilibrio del modelo podría debilitarse por el lado de los consumidores y usuarios. De hecho, para Calle (2015), el consumo colaborativo sólo debería ser tomado como iniciativa de la economía social en aquellos casos en los que se ejerce en clave solidaria.

Además, por otra parte, está la difusa regulación en cuanto a los derechos de los consumidores de estos bienes y servicios en un contexto tan heterogéneo, complejo y diferente al de la economía tradicional, ya que el marco jurídico actual estaba pensado para proteger los derechos de los consumidores en una transacción comercial tradicional donde podía quedar en una situación vulnerable. Actualmente existen nuevas situaciones y riesgos de abuso en lo que respecta a cuestiones sensibles que afectan, por ejemplo, a la confidencialidad de los datos, la transparencia y la fiabilidad de la información facilitada a los consumidores; o a las cuotas de responsabilidad de las plataformas colaborativas, especialmente en lo que respecta a las transacciones entre pares, en comparación con las normas de aplicación cuando servicios similares son prestados por profesionales (Comisión Europea, 2016b)

En todo caso, y a pesar de que esta nueva economía tiene a veces rasgos heredados de aquella más tradicional, la idea que subyace sigue siendo interesante desde el punto de vista ambiental, económico y social, ya que un bien puede disfrutarse de manera más eficiente si se amplía el acceso a otras personas, aunque con ello haya un beneficio económico para el propietario. Probablemente lo importante no es tanto que unos salgan más beneficiados que otros, irremediablemente esto suele ser así, sino que finalmente haya un beneficio público generalizado y una cierta equidad que permita una distribución justa de las ganancias de acuerdo con las contribuciones de cada parte, respetando siempre las obligaciones y derechos de los agentes implicados.

Pueden convivir así una vertiente del fenómeno más pragmática y enfocada a los negocios, generalmente representada en las iniciativas estadounidenses, con otras más orientadas a crear plataformas colaborativas con fines sociales y medioambientales, más propias de las prácticas europeas.

3. FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL O PREDOMINIO DEL INTERÉS INDIVIDUAL

Una novedad repetidamente destacada de este fenómeno es la del cambio que ha supuesto la manera en la que las personas confían en otros a los que no conocían previamente, que ha sido posible en gran parte gracias a la intermediación tecnológica y que permite romper en cierta medida el tabú de las relaciones con desconocidos. Se ha extendido la capacidad de crear confianza entre extraños y a ello ha colaborado las posibilidades que brinda Internet, que se convierte en un intermediador eficiente y confiable. Cuando estas relaciones fraguan, se consigue la adquisición de un mayor capital social y la formación de nuevas comunidades formadas por pares que tienen objetivos comunes, al menos en aspectos puntuales que les permiten cubrir colaborativamente sus necesidades.

Además, varias de estas comunidades se mantienen más allá del intercambio puntual entre particulares y ya hay plataformas que están intentando que sus usuarios se organicen online en pos de sus derechos como consumidores, productores o prosumidores, para que haya una regulación adecuada de los servicios que se ofrecen, una protección de los derechos de los usuarios, etc. De manera que las comunidades de afectados, puedan llegar finalmente a ser comunidades de empoderados (Lafuente y Corsín, 2015).

Por otro lado, es habitual que la percepción de las personas que utilizan estas plataformas y que en algún momento interactúan con otros sea muy positiva, mostrando niveles de satisfacción con la experiencia muy elevados entre los usuarios. Siendo ello cierto incluso entre aquellos que entraron en contacto con desconocidos a través de una plataforma digital, los cuales mostraron niveles de satisfacción similares a quienes lo hicieron presencialmente al modo tradicional. Lo que permite afirmar que las plataformas están creando espacios seguros de intercambio social (OCU, 2016)

Ahora bien, caben aquí algunas matizaciones ya que, aunque se ha destacado que el consumo colaborativo ha permitido la confianza entre extraños (Schor, 2014), estamos ante un contexto complejo. Por un lado, porque lo que se considera extraño en Internet es muy diferente al extraño *offline*. De manera que, si tradicionalmente se ha vinculado el conocimiento o desconocimiento de alguien al hecho de haber compartido, al menos en algún momento, la interacción presencial,

actualmente esta vinculación no parece ser imprescindible y parece ampliarse la confianza a personas a las que nunca hemos visto, y quizá nunca veremos (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2013). Ciertamente los extraños lo son menos dada esta nueva cultura en las relaciones interpersonales mediadas por la tecnología y, como se verá en el siguiente apartado, porque además el sistema se apoya en indicadores de confianza y reputación online que permiten reducir el riesgo de los intercambios entre personas que no se conocían previamente.

Por otro lado, porque el hecho de compartir o realizar una transacción de consumo no tiene por qué aumentar el capital social de las personas ya que, aunque a veces ese intercambio puede dar lugar al establecimiento de nuevas relaciones, en otras tantas ocasiones el intercambio es totalmente instrumental. Algo que ponen de relieve Parigi y State (2014), analizando *CouchSurfing*, una de las plataformas que permiten un intercambio más altruista entre particulares que hospitalariamente ceden a otros de manera gratuita un espacio para pernoctar, y que tiene como objetivo ampliar las posibilidades de viajar y promover la amistad entre sus miembros. Dichos autores concluyen que, incluso en esta plataforma concebida con una orientación tan comunitaria, si bien en los primeros años de difusión del servicio los lazos de amistad entre sus miembros eran más fuertes, a medida que se han ido introduciendo otros elementos como el sistema de reputación online, las relaciones se han ido convirtiendo en más instrumentales y no son tantos los lazos que se crean en estas experiencias como pudiera esperarse.

A conclusiones similares llega Phipps (2015) en su estudio sobre la plataforma *Freecycle*, otro de los espacios de consumo colaborativo más solidario dedicado al intercambio y donación de objetos que no se utilizan. Este autor subraya que, a pesar de que hay algunos casos en los que se establecen conexiones entre los usuarios, la mayoría de los intercambios se producen sin ni siquiera una interacción física y cuando se produce ese encuentro las relaciones de amistad que se forjan tras el primer contacto son limitadas.

Por último, en esta misma línea también se pronuncian Piñeiro, Suriñach y Fernández (2017), para quienes es habitual que se conformen comunidades de personas implicadas en este tipo de consumo, pero en la que la mayoría de las veces no se generarían más que vínculos débiles, derivados de prácticas de cooperación esporádicas y principalmente funcionales, donde el aspecto relacional se convierte en un mero pretexto para terminar alcanzando los intereses individuales.

En fin, no cabe duda de que la tecnología abre oportunidades y propicia una mayor posibilidad de contactos entre aquellos que utilizan las plataformas de consumo colaborativo, pero como señalan algunos de los estudios referencia-

dos, tampoco se puede deducir de ello que ese simple efecto multiplicador de las ocasiones de entrar en relación genere por sí solo un aumento del capital social. De hecho, multiplicar algo por mucho lo transforma y quizá se trata de prácticas cualitativamente distintas sin que necesariamente sean mejores. En numerosas ocasiones se formarán nuevos lazos entre usuarios que han compartido un servicio o se han intercambiado un bien, pero en otras tantas la relación se restringirá a la satisfacción puntual de la necesidad por la que se originó el contacto.

4. CONFIANZA Y REPUTACIÓN COMO EJES DEL SISTEMA O INCREMENTO DEL RECEO Y LAS RESISTENCIAS ANTE LO DESCONOCIDO

Como se ha señalado en el apartado anterior, gran parte del éxito de este modelo se basa en un sistema de intercambio entre particulares que no se conocían previamente, pero que confían en otra persona desconocida. Para ello ha sido necesario la generación de un entorno seguro y transparente, asentado en la confianza entre pares gracias a un sistema de reputación que facilita información sustantiva sobre las personas, los bienes y los servicios que se intercambian.

Se establece así un sistema fiable donde buena parte de los consumidores y usuarios consulta las opiniones de otras personas a las que no conocen para tomar una decisión en relación a un bien o servicio que desean disfrutar, posibilitando un contexto más seguro para la interacción con un prestador de servicios o vendedor no profesional y del que generalmente solo se tienen referencias a través de las evaluaciones generadas por otros usuarios. Todo ello permite reducir considerablemente la incertidumbre en las transacciones, facilitando el refuerzo de los lazos entre la comunidad y paralelamente una mejor gestión de los recursos. Se pasa así de la suspicacia y el recelo hacia el vecino, propio de una sociedad narcisista e individualista, a la confianza en el miembro de la comunidad dentro de la plataforma de consumo colaborativo³.

Ahora bien, paralelamente, se suscitan una serie de reflexiones en torno a este sistema de reputación virtual que es pertinente destacar. Por una parte, la reputación online se ha convertido en algo así como un sistema binario, se posee o no. Además, en el ámbito virtual, dado su potencial para la difusión viral de los contenidos, la reputación se construye y se destruye igual de rápidamente

³ Prueba de ello es un estudio de la compañía para compartir coche entre particulares *BlaBlaCar*, que indica que los miembros de la comunidad confían más entre ellos que en sus vecinos (www.blablacar.es)

y cuando se pierde es difícil de recuperar. Por eso es de suma importancia que el sistema de asignación y evaluación sea transparente. Obviamente cada consumidor o usuario es diferente en sus percepciones y valoraciones, de manera que una buena o mala crítica tendrá siempre un componente subjetivo que no se puede controlar. El problema estriba en que todos los implicados se juegan mucho con este sistema de reputación online y ya es habitual que algunas plataformas tengan una serie de prescriptores patrocinados que hacen evaluaciones positivas para generar un mayor atractivo de los bienes y servicios ofrecidos. No hay que olvidar que el anonimato visual que permite Internet lleva a jugar deliberadamente con la identidad, ocultarla, falsearla, actuar como distintos personajes o explorar diferentes roles y construir múltiples identidades (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009). Lo que puede poner en cuestión la honestidad del sistema, si la reputación se ha generado artificialmente.

El inconveniente de las evaluaciones negativas es que, aunque puedan ser igualmente subjetivas e interesadas, dejan una huella más marcada y difícil de eliminar que las positivas debido a que muchas personas les dan más credibilidad. En este sentido habría que cuestionarse hasta qué punto es preciso arrastrarlas para siempre y si es posible establecer un sistema que garantice el derecho al olvido de las evaluaciones negativas que hacen los usuarios cuando ha pasado un cierto tiempo o el problema por el que se formuló esa crítica ha sido subsanado.

En este contexto, donde son tan importantes las evaluaciones entre pares para que el sistema funcione adecuadamente, no es de extrañar que estudios recientes (OCU, 2016) defiendan en sus conclusiones la necesidad de impulsar sistemas de reputación virtual fiables, basados en protocolos que garanticen la honestidad de las críticas que se realizan. Se sugieren, por ejemplo, procedimientos que permitan verificar la identidad de los usuarios o sistemas de comentarios cruzados en los que no se haga pública la evaluación de una de las partes de la transacción hasta que la otra parte no haya proporcionado también la suya.

A la vez, se recomienda también, promover vías para que los usuarios puedan utilizar su reputación virtual en diferentes plataformas, sin tener que generar un nuevo perfil desde cero cada vez que acceden y se registran en una nueva plataforma de consumo colaborativo. Algo que también recoge la Comisión Europea (2016b) cuando plantea la necesidad de asegurar la libre circulación, la portabilidad y la interoperabilidad de los datos, de tal manera que se facilite el cambio entre plataformas y se eviten los efectos de bloqueo, dado que estos factores son esenciales para desarrollar una competencia abierta y reforzar la participación activa de los usuarios de las plataformas colaborativas.

Sin embargo, no hay que olvidar que esta nueva moneda social basada en la reputación virtual también es un recurso de diferenciación social y plataformas de consumo colaborativo como *Traity* ya han visto las posibilidades que tiene como negocio, creando un estándar y un pasaporte de reputación que puede utilizarse para trasladar y convertirse en un miembro fiable de cualquier comunidad. Este sistema permite, por ejemplo, obtener avales de reputación de aquellos miembros más fiables para aumentar la reputación propia o, incluso, conseguir seguros para avalar operaciones económicas siendo el canon a pagar variable en función del nivel de reputación. El problema es que no todas las personas pueden alcanzar esa reputación de la misma manera, lo que crearía nuevos espacios de desigualdad y sobre todo una lucha por alcanzar aquellos niveles de reputación que den acceso a recursos importantes para la vida de las personas.

CONCLUSIONES

Estamos asistiendo a una notable transformación del contexto en el que se desarrollan las prácticas de consumo. La sociedad ya no es la que era debido a la crisis o el cambio tecnológico, tampoco el consumidor aglutina buena parte de las particularidades que lo caracterizaban anteriormente, pero el objetivo final sigue siendo básicamente el mismo: satisfacer las necesidades y deseos de consumo. La diferencia es que ahora esto se puede alcanzar sin la necesidad del compromiso de la posesión del bien, sino a partir del intercambio, el alquiler o el consumo compartido entre particulares de todo tipo de bienes y servicios. De manera que en lugar de desear en todo momento la posesión como forma de acumulación material, se busca en ocasiones el mero disfrute de la experiencia a través del uso.

Es indudable que la consolidación de las nuevas tecnologías ha conseguido reducir la fricción entre aquellos que se integran en la economía colaborativa, les permite ponerse en contacto, organizarse y facilita la confianza en extraños, algo que previamente era mucho más difícil. Hay decenas de ejemplos de propuestas que impulsan y apuestan por un modelo basado en el “acceder antes que el poseer”, el problema es que muchas de ellas no se conocen y quizá por eso no tienen demasiada repercusión, ni aprovechamiento entre los ciudadanos. Además, no hay que olvidar que una de las principales barreras para participar en prácticas relacionadas con el consumo colaborativo, es la desconfianza hacia las personas que participan en estas iniciativas y que no conocen previamente (OCU, 2016)

Por ello es importante vigilar y establecer un código de buenas prácticas, para evitar actividades inadecuadas que finalmente trascienden a los medios de comunicación y a la sociedad en su conjunto generando desconfianza en torno a este fenómeno. Así, por ejemplo, se debe evitar que determinadas compañías se apropien de etiquetas con profundo valor social, como el de la solidaridad cuando paralelamente ejercen prácticas de monopolio, boicot e, incluso, espionaje para aumentar sus beneficios⁴; o que determinados prestadores de servicios se resguarden bajo el paraguas del comunitarismo y la confianza para aprovecharse de otros pares e incurrir en delitos⁵; o, en fin, que algunas empresas pongan en valor la idea del compartir cuando a la vez se tratan de aprovechar de las laxas regulaciones y de los vacíos legales para evadir impuestos o para explotar a sus trabajadores⁶.

Hay, sin embargo, buenos ejemplos de prácticas colectivas y asentadas en la comunidad que buscan maneras alternativas al consumismo desbordado de las sociedades capitalistas. Algunas son más ocasionales como los huertos urbanos, los coches compartidos o el intercambio de habilidades y tiempo, mientras que otras pretenden un cambio de mayor calado en todos los aspectos de la vida como el “movimiento por la simplicidad voluntaria” (*voluntary simplicity movement*), pero todos ellos se basan en mayor o menor medida en la reciprocidad, la solidaridad, la justicia social y medioambiental y la búsqueda de intercambios más allá de lo económico. Además, aunque la transformación sea más lenta de lo deseado, lo interesante es que buena parte de estas prácticas se desarrollan debido a las sinergias e impulsos generados en el seno de la sociedad civil y su capacidad para organizarse y estimular la acción colectiva.

La idea, como expone Wright (2012), es concretar “utopías reales” para luchar contra el capitalismo desenfrenado a través de estas prácticas alternativas de consumo, no sólo de objetos sino de experiencias y servicios al margen de la lógica exclusivamente comercial. En fin, de presentar una alternativa a la idea de que “no hay alternativa” a la economía de acumulación capitalista (Méndez, 2015). También de desarrollar una cierta autolimitación de la acumulación material, sin necesidad de poseer todo aquello que se consume, sino compartiendo los bienes en la seguridad de que se tendrá lo que se necesite cuando sea necesario (González, 2015). O, en

4 http://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571096_428117.html

5 http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-03-12/acoso-sexual-economia-colaborativa-wallapop-milanuncios-blablacar-cabify_1344996/?utm_content=buffer326f2&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

6 <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8104854/01/17/Explotacion-laboral-Los-conductores-de-Uber-duermen-en-sus-coches-para-aumentar-los-ingresos.html>

otros términos, interrumpir los ciclos de acumulación individual para inaugurar los del empoderamiento colectivo, derechos de uso y disfrute que favorezcan los lazos comunes y las estrategias colectivas (Lafuente y Corsín, 2015)

Indudablemente este tránsito hacia nuevas maneras de consumir no es una cuestión sencilla y surgen numerosos interrogantes: ¿estamos ante un verdadero proceso de socialización colaborativa? O, ¿la motivación para participar en los espacios sociales de consumo es principalmente competir y aprovecharse de esta adhesión grupal para conseguir beneficios individuales? ¿Podemos hablar de tendencias macroestructurales y estilos de vida alternativos adoptados por un número creciente de grupos sociales en busca de la equidad, la cohesión social, la diversidad, la sostenibilidad, la reciprocidad y la calidad de vida con capacidad real de modificar paulatinamente el modelo económico y la manera en la que consumimos bienes y servicios? O, ¿nos movemos en el plano de las estrategias personales, con prácticas restringidas a determinados grupos o momentos puntuales de la vida cotidiana y como táctica para darle una vuelta de tuerca más del sistema capitalista? Como se ha destacado en este trabajo, las contradicciones siguen siendo evidentes y probablemente no haya posibilidad -ni seguramente necesidad- de dar respuestas unívocas a la mayoría de ellas, sino simplemente admitir la complejidad de la realidad social a la que nos enfrentamos.

REFERENCIAS

- ALONSO, Luis Enrique (2017). “Consumo Colaborativo y Economía del Bien Común”. Revista Española de Sociología, volumen 26, número 1, pp. 87–95.
- BELK, Russell (2014). “*You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*”. Journal of Business Research, volume 67, issue 8, pp. 1595-1600.
- BELK, Russell (2010). “*Sharing*”. Journal of Consumer Research, volume 36, issue 5, pp. 715-734.
- BOTSMAN, Rachel and ROGERS, Roo (2010). *What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption*, New York: Harper Business.
- BRÄNDLE, Gaspar (2014). “*De la obsolescencia planeada al uso comunitario de los bienes: Opciones de consumo diferenciadas en la sociedad actual*”, en VELOSO, Hernani y LIMA, Sandra (Eds.), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, Oporto: Civeri Publishing.
- BULCHAND, Jacques y MELIÁN, Santiago (2016). *Una guía para entender la economía colaborativa: de clientes-consumidores a individuos-proveedores*. Las Palmas: Fundación universitaria de las Palmas.

- CÁCERES, M^a. Dolores; BRÄNDLE, Gaspar y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (2013). “*Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos*”. Revista Latina de Comunicación Social, número 68, pp. 436-456.
- CÁCERES, M^a. Dolores; RUIZ SAN ROMÁN, José A. y BRÄNDLE, Gaspar (2009). “*Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*”. Cuadernos de Información y Comunicación, número 14, pp. 213-231.
- CALLE, Ángel (2015). “*Economías para los bienes comunes. relevancia y prácticas*”. Economistas Sin Fronteras, número 16, pp. 48-53.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2014). *Estudio 3021*. Barómetro de Abril de 2014, Madrid: CIS.
- COMISIÓN EUROPEA (2016a). “*The use of collaborative platforms*”, Flash Eurobarometer 438, disponible en <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>
- COMISIÓN EUROPEA (2016b). “*A European agenda for the collaborative economy*”, disponible en <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- COPELAND, Lauren (2013). “*Conceptualizing political consumerism: how citizenship norms differentiate boycotting from buycotting*”. Political Studies, volume, 62, issue 1, pp. 172-186.
- DAHL, Richard (2010). “*Green washing: Do you know what you're buying*”. Environmental health perspectives, volumen 118, issue 6, pp. A246-A252.
- D'ALISA, Giacomo (2013). “*Bienes comunes: las estructuras que conectan*”. Ecología Política, número 45, pp. 30-41.
- DAUDEY, Emilie et HOIBIAN, Sandra (2014). “*La société collaborative: mythe et réalité*”. Cahiers de recherche du Crédoc, numéro 313, pp. 1-65.
- FELSON, Marcus and SPAETH, Joe. L. (1978). “*Community structure and collaborative consumption. a routine activity approach*”. The American Behavioral Scientist, volume 21, issue 4, pp. 614-623.
- FERNÁNDEZ, Manuel y DEL MORAL, Lucía (2016). “*La ética hacker frente al capitalismo netárquico: software libre y peer production en las iniciativas de Economía Colaborativa en Andalucía*”. Teknokultura, volumen 13, número 1, pp. 141-168.
- GIL DE ZUÑIGA, Homero, COPELAND, Lauren and BIMBER, Bruce (2014). “*Political consumerism: Civic engagement and the social media connection*”. New Media & Society, volume 16, issue 3, pp. 488-506.
- GONZÁLEZ, Luis (2015). “*Sostenibilidad y bienes comunes*”. Economistas Sin Fronteras, número 16, pp. 13-16.

- GORDO, Ángel, DE RIVERA, Javier y APESTEGUÍA, Amaya (2016). “Facing the Challenge of Collaborative Consumption in Europe: The Time of Independent Metrics”. Texto presentado en el Second International Workshop on the Sharing Economy (#IWSE) @ESCP Europe, Paris, disponible en <http://cibersomosaguas.net/files/Facing%20the%20challenge%20of%20Collaborative%20Consumption%20in%20Europe.pdf>
- HARVEY, David (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid: Akal.
- IBÁÑEZ, Rafael y DE CASTRO, Carlos (2015). “Los comunes en perspectiva: eficiencia versus emancipación”. *Economistas sin Fronteras*, número 16, pp. 8-12.
- JOYCE, Mary (ed.) (2010). *Digital activism decoded: the new mechanics of change*, New York: Idebate Press.
- LAÍN, Bru (2017). “Algunas limitaciones en la comprensión de la economía colaborativa en sentido emancipador”. *Revista Española de Sociología*, volumen 26, número 1, pp. 109–114.
- LAFUENTE, Antonio y CORSÍN, Alberto (2015). “Economías y tecnologías del don”. *Economistas Sin Fronteras*, número 16, pp. 24-30.
- LONCLE, Patricia, CUCONATO, Morena, MUNIGLIA, Virginie and WALTHER, Andreas (eds.) (2012). *Youth Participation in Europe: Beyond Discourses, Practices and Realities*, Bristol: The Policy Press.
- LEWIS, Kevin, GRAY, Kurt and MEIERHENRICH, Jens (2014). “The Structure of Online Activism”. *Sociological Science*, issue 1, pp. 1-9.
- MÉNDEZ, Ana (2015). “Las formas del común”. *Economistas Sin Fronteras*, número 16, pp. 31-36.
- MICHELETTI, Michele and STOLLE, Dietlind (2009). “Consumers as political actors”, in WALTER, Lynn (Ed.), *Critical food issues: problems and state-of-the-art solutions worldwide*, Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- MICHELETTI, Michele (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, Palgrave: Macmillan.
- NELSON, Michelle R., RADEMACHER, Mark A. and PAEK, Hye-Jin (2007). “Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 611, issue 1, pp. 141–156.
- ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU) (coord.) (2016). *Collaboration or business? Collaborative consumption: from value for users to a society with values*, España: OCU Ediciones.

- PARIGI Paolo and STATE Bogdan (2014) “*Disenchanting the world: the impact of technology on relationships*”, in AIELLO, Luca Maria and MCFARLAND, Daniel (Eds.) *Social Informatics*. SocInfo 2014. Lecture notes in Computer Science, vol 8851, Springer.
- PHIPPS, Lauren F. (2015). “*A Give and A Take*”: Lived Experiences in a Real Sharing Economy”. Pitzer Senior Theses. Paper 61, disponible en http://scholarship.claremont.edu/pitzer_theses/61
- PIÑEIRO, Concepción, SURIÑACH, Rubén y FERNÁNDEZ, José Luis (2017). “*Entre el mercado y la cooperación social. luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo*”. Revista Española de Sociología, volumen 26, número 1, pp. 97-108.
- SABÍN, Fernando (2015). “*La economía solidaria, el movimiento cooperativista y los comunes*”. Economistas sin Fronteras, número 16, pp. 37-41.
- SCHOR, Juliete (2014). “*Debating the sharing economy*”. Ensayo publicado en The Great Transition Initiative, Tellus Institute, disponible en <http://www.greattransition.org/>
- SKORIC, Marko (2012). “*What is slack about slacktivism?*”, in CHUA, Beng H. et al. (coomp.) Inter-Asia Proceedings Round Table 12: Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research, disponible en <https://ari.nus.edu.sg/Publication/Detail/2315>
- STOLLE, Dietlind and MICHELETTI, Michele (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- WRIGHT, Erik O. (2012). “*Transforming Capitalism through Real Utopias*”. American Sociological Review, volumen 78, issue 1, pp. 1-25.