

Discurso y trabajo de la economía colaborativa. El caso de Blablacar

Discourse and work on the collaborative economy. The Blablacar case

VÍCTOR RIESGO GÓMEZ

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

riesgo74@gmail.com (ESPAÑA)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5828-0434>

Recibido: 03.11. 2020

Aceptado: 22.12.2021

RESUMEN

La importancia creciente del campo de la economía colaborativa está asociada al crecimiento de las plataformas tecnológicas que desarrollan su modelo de negocio en este sector. Estas compañías ocupan una posición central en este espacio y acumulan cada vez más poder para definir el espacio de posibilidades de las prácticas que caben en la economía colaborativa. De todas ellas, la compañía europea Blablacar parece ocupar por derecho propio un lugar de privilegio en este sector. Su posición se ve reforzada por un discurso impregnado de la retórica colaborativa. Este factor, el discurso, es una seña de identidad de estas compañías. Su objetivo es tratar de encuadrar el modelo de negocio en un espacio diferente al del capitalismo más convencional. Sin embargo, nuestro análisis de este discurso nos permite identificar unos presupuestos filosóficos e ideológicos muy alejados de los valores altruistas. Por el contrario, induce a realizar una serie de tareas de vigilancia de los usuarios entre sí. En segundo término, el análisis por medio de etnografía virtual de sus sistemas de reputación nos permite señalar la importancia del trabajo oculto sobre el que se sostiene el sector. Se analizan las distintas dimensiones de este trabajo oculto. Finalmente, se sugiere la necesidad de, si se quiere conservar el rigor, dejar de emplear cualquier referencia al término colaborativo en los análisis de esta plataforma o de otras basadas en condiciones similares.

PALABRAS CLAVE

Blablacar; economía colaborativa; etnografía virtual; trabajo oculto; confianza.

ABSTRACT

The growing importance of the field of the collaborative economy is associated with the growth of the technological platforms that develop their business model in this sector. These companies occupy a central position in this space and accumulate more and more power to define the space of possibilities of the practices that fit in the collaborative economy. Of all of them, the European company Blablacar seems to occupy a privileged place in this sector. His position is reinforced by a discourse steeped in collaborative rhetoric. This factor, the speech, is a hallmark of these companies. Its objective is to try to frame the business model in a different space from that of more conventional capitalism. However, our analysis of this discourse allows us to identify philosophical and ideological assumptions far removed from altruistic values. On the contrary, it induces a series of surveillance tasks between users to be carried out. Second, the analysis by means of virtual ethnography of its reputation systems allows us to point out the importance of the hidden work on which the sector is sustained. The different dimensions of this hidden work are analyzed. Finally, it is suggested the need, if rigor is to be preserved, to stop using any reference to the term collaborative in the analyzes of this platform or of others based on similar conditions.

KEY WORDS

Blablacar; Sharing Economy; virtual ethnography; hidden work; trust.

1. INTRODUCCIÓN

El uso de términos como economía colaborativa, consumo colaborativo o *sharing economy* cobran vigor a raíz de la publicación de *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, (Botsman y Rogers, 2010). Esta obra se puede considerar el “referente fundacional” (De Rivera y Gordo, 2020: 492) de una ola entusiasta que pronosticaba la llegada de un nuevo tipo de capitalismo, impregnado de valores éticos, sostenible y, gracias a la tecnología, libre de las intermediaciones de la gran empresa tradicional y de los estados, promoviendo las relaciones de igual a igual.

Un factor clave para explicar su popularidad consistió, desde el inicio, en contar con la capacidad de articular un discurso que permita diferenciar este conjunto heterogéneo de prácticas de, digamos, el modelo de consumo tradicional.

La “retórica utópica” (Schor y Vallas, 2021) implícita fue acompañada de historias de éxito que encubrieron la enorme heterogeneidad interna, consiguiendo así transmitir un discurso centrado en tres grandes principios: “oportunidad económica; forma de consumo más sostenible; y camino hacia una economía descentralizada” (Martin, 2016)

En respuesta a su crecimiento encontramos un buen número de trabajos críticos que ponían de manifiesto inconsistencias, contradicciones o efectos negativos a distintos niveles. Una de las críticas se centra en que este campo ha sido cooptado por un grupo de grandes compañías de plataforma, permitiéndolas establecer, por la vía de las prácticas aceptadas, sus límites efectivos. En particular, es dudoso que compañías como Uber y Airbnb, dos de los mascarones de proa de lo colaborativo, cuenten con la capacidad de promover valores o prácticas que cuestionen los fundamentos del capitalismo (Vallas y Schor, 2020). Sin embargo, pocos estudios han centrado su atención en una de las compañías europeas más importantes surgidas al calor de este discurso como es el caso de Blablacar, considerada un ejemplo paradigmático de la economía colaborativa por algunos de los más firmes defensores del sector (Cañigüeral, 2014; Sundararajan, 2016). Incluso miradas críticas, como Schor y Vallas (2021), consideran que podría fomentar el establecimiento de lazos entre sus usuarios.

El objetivo de este trabajo es comprobar en qué medida Blablacar propiciaría realmente la defensa de los valores colaborativos. Para ello nos centramos en la promesa de construir comunidades donde la noción de compartir bienes materiales infrautilizados actúa como punto de unión entre los individuos. A través del análisis del discurso y la observación de sus sistemas de reputación, mostramos si se ajusta a esos objetivos.

En primer lugar se realiza un análisis de discurso de uno de los textos fundacionales de la compañía, en concreto *The digitization of trust. How digital trust powers the sharing economy*. (Mazzella, Sundararajan, Butt D'Espous y Möhlmann, 2016). Ese artículo se conceptualiza como un documento susceptible de ser analizado mediante las técnicas de análisis de discurso (Callejo, 2009). Su importancia procede de varios aspectos. En su dimensión formal, tanto por el formato como por el lugar donde fue publicado, adopta la apariencia de un texto académico, lo que le proporciona un argumento de autoridad procedente del campo de la ciencia. En su dimensión retórica, se exponen los presupuestos ideológicos y filosóficos que impregnan la noción de comunidad inserta en el discurso colaborativo. Por último, el texto también contiene una dimensión operativa, una guía para la acción, con recomendaciones para elaborar sistemas de reputación digitalizados que sean funcionales para el crecimiento del sector. Esta dimensión operativa nos induce a iniciar un trabajo de etnografía virtual, siguiendo los principios propuestos por Hine (2004), enfocada a desarrollar una estrategia de observación participante sobre los sistemas de reputación de la plataforma.

Con todo ello se propone una reconceptualización crítica del trabajo volcado en la plataforma por sus participantes, al considerar que el resultado de esta actividad constituye una de las piedras angulares del crecimiento de la plataforma.

Por ello se sugiere que, para el caso de Blablacar, sin ignorar posibles efectos beneficiosos, resulta más adecuado hablar de “capitalismo de plataforma” (Sr-nicek, 2017) o “capitalismo digital (De Rivera, 2020)

2. REVISIÓN CRÍTICA SOBRE LA TEORÍA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

En un contexto de crisis económica, el fenómeno de lo colaborativo cobró una importante presencia en los medios de comunicación tras la publicación en 2010 de la obra de Botsman y Rogers *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, trabajo que podemos considerar su manifiesto fundacional (De Rivera y Gordo, 2020; Murillo, Buckland y Val, 2017). Para paliar la pérdida de poder adquisitivo tras la Gran Recesión, aparecieron una nuevas prácticas de intercambio, articuladas en torno a un discurso legitimador. Entre sus principios organizativos se encuentran los objetivos de priorizar el acceso frente a la propiedad (Bootsman y Rogers, 2010; Cañigueral, 2014; Rifkin, 2000), promover valores ambientales (Alonso 2017; Schor, 2014) y ofrecer la pertenencia a una pseudo comunidad (Sundararajan, 2016).

Sin embargo, la amplitud de prácticas incluidas dentro de los parámetros del fenómeno dificultaba su delimitación conceptual y empírica clara. Algunos autores proponen la noción de “construcciones paraguas” (Acquier, Daudigeos y Pinkse, 2017) para ilustrar esta situación. Sin embargo, actualmente sigue siendo un “terreno en disputa” (Schor y Vallas, 2021), a pesar de la presencia de numerosas investigaciones dedicadas a su explicación. Sin ánimo de exhaustividad, por lo inabarcable de tal pretensión, encontramos, entusiastas defensores (Botsman y Rogers, 2010; Cañigueral, 2014; Rifkin, 2014; Rodríguez, 2016; Sundararajan, 2016), cuyas visiones contrastan con otras más críticas (Schoz, 2016; Slee, 2016). Del interés en el seno de la academia dan muestra la infinidad de referencias. Por ejemplo (Alonso, 2017; Brändle, 2017; Cruz, Ganga y Wahlen, 2018; De Rivera, 2019; De Rivera y Gordo, 2020; De Rivera, Gordo y Cassidy, 2017; Gil, 2018; Gil 2019; Martin, 2015; Murillo, Bucklan y Val, 2017; Schor, 2014; Schor y Attwood-Charles, 2017; Vallas y Schor, 2020), atrayendo también la atención de diversas instituciones como la Comisión Europea (2016) o el Banco Mundial (Van Welsum, 2016).

La situación traslada una imagen de cierta confusión que puede explicarse, en parte, porque, como señala Schor (2014), en el fenómeno *Sharing Economy* convergen multitud de prácticas de diverso tipo, dificultando perfilar sus límites con claridad. La irreductible capacidad de reinterpretación e innovación exhibida por parte de los participantes, incluso dentro de una misma plataforma, implica la convivencia de usos de naturaleza muy diferente resguardados bajo una misma tipología. Por ejemplo, Gil (2019) muestra cómo, para el caso de Airbnb, aparecen una amplia gama de prácticas, desde compartir ocasionalmente una habitación vacía, hasta canalizar flujos de capital a la inversión inmobiliaria destinada al mercado de alquiler vacacional, impulsando así procesos de gentrificación y

financiarización de la vivienda (Cocola-Gant y Gago, 2019). Diferentes usos fuerzan necesariamente los límites de cualquier tipología propuesta a priori. Si bien, el papel central de las plataformas tecnológicas condiciona el desarrollo de la economía colaborativa, incidiendo incluso sobre los límites del propio mercado de trabajo (Vallas, 2019).

Sin embargo, a pesar de la diversidad de investigaciones críticas sobre las consecuencias sociales del auge de la economía colaborativa y el rol central jugado por las plataformas, la conceptualización aplicada generalmente sobre Blablacar ha permitido a esta compañía mantener la imagen de ser uno de los más genuinos representantes de los valores originales de la economía colaborativa. Por ejemplo, Setiffi y Lazer (2017), mediante una investigación cualitativa, consideran que Blablacar promueve prácticas colaborativas basadas en el mayor aprovechamiento de bienes duraderos, gracias a una infraestructura con ánimo de lucro (Setiffi y Lazer, 2017: 82). Por su parte Mundler, Stocker y Shaheen (2017), en una investigación realizada con la colaboración de Blablacar, aportan evidencias sobre la influencia de las variables sociodemográficas en el uso de la plataforma y las motivaciones de sus participantes, para el caso francés. Gracias a ello sabemos que ahorrar dinero es la motivación principal, que la intensidad de uso como pasajeros es mayor en el caso de las personas de bajos ingresos y que una parte importante de los viajes, hasta el 65%, se hacen sustituyendo al transporte público. Aunque, en este sentido, Bertolin, Beria y Filippini (2016), consideran que, en el norte de Italia, en determinados momentos, la demanda de servicios en Blablacar supera a la oferta de transporte público cuando esta es débil en términos de frecuencia, precio y rapidez. Por otro lado, sabemos que en su crecimiento fueron cruciales estrategias de expansión a nuevos mercados locales, absorción de la competencia y captura de los usuarios tras monopolizar el sector (Casprini, Di Minin y Paraboschi, 2019). También, si atendemos a los mecanismos de fijación de precios, mediante técnicas econométricas Farajallah, Hammond y Pérnad (2016), encuentran evidencias de discriminación racial derivada de los sistemas de reputación. Finalmente, para De Rivera (2019: 257) los sistemas de reputación de la compañía fomentan el individualismo y la competencia entre los usuarios, conclusión diferente a la de Schor y Vallas (2021) que consideran que puede servir para establecer lazos duraderos.

Este artículo adopta un prisma diferente. En él proponemos profundizar en la ideología que sostiene el tipo de sociabilidad fomentada por Blablacar. Para ello se analiza el discurso desplegado en un artículo firmado por el CEO de Blablacar, Fredick Mazzella, junto a académicos como Arun Sundararajan. En el texto se definen los pilares básicos de su noción de confianza social, justificando la elaboración de la infraestructura reputacional que articula los intercambios en el seno de la plataforma. La importancia del texto radica en que aparece publicado en una revista de investigación con formato académico, lo cual le confiere un halo de sofisticación teórica y refinamiento argumental. Además, buena parte de sus razonamientos son utilizados en la publicidad difundida por la marca en su propia página web. La pregunta central, por tanto, es ¿qué tipo de comunidad se promueve desde Blablacar? El análisis del “trabajo retórico del texto” (Rapley,

2014) permite comprobar los aspectos centrales de la argumentación, pero también abre la posibilidad de ampliar la observación sobre el resultado práctico de su argumentación, los mecanismos de reputación que contiene la plataforma. Por ello, la segunda parte del trabajo muestra algunas conclusiones obtenidas como resultado de un trabajo de tres meses de etnografía virtual centrada en estos mecanismos reputacionales. Todo esto se explica con más detalle en la siguiente sección.

3. METODOLOGÍA.

Para la primera parte de la investigación se emplea el análisis de discurso sobre un texto que podemos considerar como un documento fundacional de la compañía. El artículo seleccionado se sitúa, en el contexto del análisis, ocupando una posición intermedia entre los textos interesados y los textos publicitarios, tal y como los define Callejo, (2009: 221). Por ello su función retórica estaría dirigida a transmitir una imagen de sí mismos, a la vez que motivar la demanda.

Partimos de considerar que el marketing consiste en elaborar una narración, un “relato que visibiliza, normaliza y ennoblece la propuesta económica (...) para enmarcar y potenciar las proyecciones emocionales y mitológicas de los consumidores” (Alonso y Fernández, 2013: 17). Para ello las compañías que buscan legitimarse en el nicho de las economías colaborativas necesitan intensificar esa producción de proyecciones emocionales y mitológicas, aprovechando el terreno en disputa y un elevado grado de controversia señalado anteriormente. Por ello “el trabajo retórico del texto” (Rapley, 2014: 150) persigue legitimar discursivamente la orientación colaborativa de la plataforma, tratando de presentarse como un actor a medio camino entre un nuevo tipo de negocio y un movimiento social (Alonso, 2017; Cañigual, 2014; Slee, 2016).

La importancia del texto elegido para el análisis radica en que se puede considerar como un caso excepcional de un tipo de documento que busca la imagen de autoridad procedente del campo académico. Esto supone que las explicaciones y los conceptos empleados deben contar con cierto rigor, permitiendo, a priori, obtener un detalle más elaborado de los razonamientos. Además, sus argumentaciones trascienden el espacio de la academia, pasando a ser uno de los ejes centrales de la publicidad exhibida por la compañía en su propia página web¹. Por ello se propone un análisis del discurso ideológico, oculto tras la apariencia académica, pero que también alcanza al discurso publicitario (Arribas, De Lucas y Mañas, 2013).

¹ Como muestra de la influencia de los argumentos empleados en el documento analizado encontramos el uso de distintos párrafos literalmente trasladados, así como una línea común de argumentación, en diferentes textos publicitarios difundidos por la compañía en su propia página web. Véase en este sentido: (Blablacar, 2012; Blablacar, 2017; Blablacar, 2018, Mazzella y Sundararajan, 2016).

Para proceder al análisis se identifican los principales “atractores semánticos” (Conde, 2010) que articulan el texto. Siguiendo a Conde (2010), estos atractores serían los símbolos que organizan el campo de significación de cada espacio semántico. Tras identificar estos atractores se detallan los hilos discursivos que vinculan los diferentes temas abordados en el texto. De este modo estaríamos en condiciones de mostrar lo manifiesto, la parte más evidente del relato construido, que se sustancia en el espacio semántico, con sus desplazamientos y asociaciones. A partir de ahí es posible explorar un nivel de significación centrado en los aspectos latentes del texto, las configuraciones narrativas darían cuenta de esta dimensión. El análisis, por tanto, va de lo manifiesto a lo latente, centrándose especialmente en un atractor semántico, la confianza, elemento central que articula el discurso.

En la primera parte del texto se ofrece un recorrido sociohistórico de corte teórico en el que se pueden identificar y diseccionar los significantes asociados a la noción de confianza. Posteriormente el documento adopta una perspectiva más operativa dirigida a explicar los objetivos prácticos perseguidos por los sistemas de reputación. Esto es, se observa un doble movimiento, de lo teórico a lo pragmático. Por ello se planteó la necesidad de comprobar empíricamente algunos aspectos de la eficacia de la dimensión pragmática que encerraba la dimensión retórica del discurso.

Para comprobar la posible brecha entre la prescripción operativa del texto y el cumplimiento práctico de los objetivos teóricos, la investigación desarrolló, en una segunda fase, una estrategia de observación participante, organizada con cierta sistematicidad, del proceso de materialización de los sistemas de reputación a través de las interacciones visibles recopilados de su propia página web. Durante tres meses, de septiembre a diciembre de 2019, entre una y dos veces por semana, se solicitaban ofertas en la web de diferentes destinos, todos ellos con origen Madrid y destino alguna de las grandes ciudades españolas a las que se puede llegar en automóvil a través de autovía, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Burgos, Santander, Badajoz. Seguidamente se comprobaban la totalidad de las valoraciones agregadas en el perfil de las personas que ofrecían asientos en sus vehículos, así como las posibles respuestas de estos usuarios a otras personas que habían valorado su experiencia. Ocasionalmente se mantenían conversaciones informales a través de la aplicación con alguna de estas personas, especialmente aquellas con una trayectoria más dilatada, llegando a completarse un total de seis entrevistas en profundidad. En ellas se hablaba de las motivaciones principales para usar la plataforma, la valoración subjetiva de su experiencia y su predisposición a establecer relaciones amistosas estables con personas que habían conocido a través de la aplicación.

Tanto la observación participante como las entrevistas eran guiadas por los diez principios de la etnografía virtual formulados por Christine Hine (2004). Esto es, a través de una presencia sostenida en el campo de estudio, contemplando la doble vinculación entre lo online y lo offline, se persigue una etnografía de la interacción mediada fluida y dinámica, centrada en los flujos y las interacciones, delimitada de manera práctica por criterios internos de la investigación

-especialmente la saturación discursiva y de tipo de interacciones-, siendo conscientes de la intermitencia de la inmersión, fijando los criterios de relevancia en función de la utilidad para el análisis y adaptándonos “al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean “cosas reales” en términos puristas” (Hine, 2004: 82). Todo este material era recopilado en un cuaderno de campo con el fin de reflejar las observaciones y elaborar reflexiones hipotéticas que se recogen en el apartado de discusión.

4. RESULTADOS

4.1. El contexto del texto.

Es necesario señalar que el texto seleccionado cobra relevancia por haber sido publicado en una revista de investigación y contar con las credenciales de un escrito de corte académico, concretamente en el año 2016 en el IESE Insight. Issue 30. Third Quarter 2016, una revista publicada por una escuela de negocios con sede en Nueva York que, según el *Financial Times* (2020), es considerada la primera en un ranking de las 50 mejores escuelas de negocios del mundo. El texto viene firmado por cuatro autores. Además de Mazzella, el CEO de Blablacar, otra de las personas firmantes era Butt D’Espous, procedente también del consejo ejecutivo de la plataforma. Junto a ellos, los otros dos firmantes son miembros de la academia, en concreto Marehike Möhlmann y Arun Sundararjan, este último uno de los más prestigiosos y entusiastas defensores de las bonanzas de las transformaciones sobre el capitalismo que podemos esperar gracias a la llegada de la economía colaborativa. La importancia de estos dos aspectos, a nuestro juicio, radica en que así se persigue aportar mayor apariencia de autoridad a los argumentos esgrimidos. Ambos recursos, relacionados con lo académico funcionarían como una especie de osmosis entre los negocios y la ciencia, las lógicas imperantes en ambas esferas se complementarían y reforzarían mutuamente a través del procedimiento de contextualización y firma a cuatro manos.

4.2. El atractor semántico, la confianza.

Un atractor semántico “actúa a modo de “imán” que atrae el material verbal de significaciones más o menos próximas” (Conde, 2010: 208). En el caso de este documento el término confianza ocupa esa posición. Así, el texto propone, desde el mismo título, la posibilidad de digitalizar la confianza. Para realizar una acción tan pragmática como esta, se maneja una noción de confianza que remite a un tipo matizado de preferidor racional, un jugador estratégico orientado por los principios de la teoría de juegos. Esto se refuerza al seleccionar la definición de Coleman como fuente de definición de la confianza, entendiéndola como una “disposición a comprometerse en un esfuerzo de colaboración antes de saber

cómo se comportará la otra persona” (Mazzella et al., 2016: 24). Esto nos remite a un tipo de confianza impregnada de un sentido de cálculo estratégico que se reduce a la posible, o no, interacción entre dos jugadores racionales.

Si bien, las definiciones resultan de naturaleza compleja, seleccionar a Coleman es en sí mismo significativo del marco teórico elegido. Desde esta declaración inicial el texto despliega una explicación en clave individualista acerca de lo que supone establecer una relación de confianza y de los pasos necesarios para conseguir consolidarla, primando en todo momento el valor de la evaluación de la interacción entre dos jugadores, resaltando su importancia cuando la interacción alcanza cierto nivel de riesgo y orientada en definitiva por el posible beneficio propio a extraer de esta relación.

Se salta de lo individual a lo societal pasando por las unidades básicas de consumo, familia y empresa. La revisión histórica, según su perspectiva, de la noción de confianza, se nos presenta como una escalada hasta el gobierno y otras instituciones, impulsada por “una combinación de reputación e interés propio” (Mazzella et al., 2016: 26), con ello, y aquí aparece por primera vez el término comunidad “se creó confianza creando comunidades de interés compartido que conectaban la reputación con el interés económico” (Mazzella, et al., 2016: 26). Esto remite a una noción de confianza exclusivamente de tipo instrumental, alejada de cualquier rasgo de altruismo o muestra de generosidad. Sería un razonamiento del estilo confío en ti si tú me respondes, y para eso tengo que estar en condiciones de evaluar que la confianza que he depositado en ti me genera un retorno equiparable, al menos, a mis expectativas. Es decir, se crea un espacio discursivo impregnado de un profundo individualismo estratégico. A través del atractor semántico confianza, por medio de una asociación retórica, se naturaliza una relación instrumental orientada principalmente al beneficio personal.

El segundo espacio discursivo, complementario del que se organiza a través del atractor confianza, tiene como eje central la digitalización, impregnada también de connotaciones pseudorevolucionarias. Digitalizar la confianza obliga a realizar el ejercicio de reduccionismo de la complejidad teórica que encierra la polisemia del término, como hemos señalado antes, para transformarla en algo operativo. Por mor de esta operatividad se equiparán, mediante un desplazamiento discursivo, la confianza y los sistemas de reputación. Esto es, la confianza se convierte en algo tan simple que permite crear clasificaciones de individuos según un procedimiento, aparentemente neutro, de contabilidad numérica que ordene personas según el grado de cumplimiento de las expectativas depositados en ellos.

4.3. La tecnología y los números, entidades desprovistas de voluntad.

La tecnología juega un papel protagónico en este proceso y aparece como una especie de fuerza naturalizada ante la que no cabe resistencia posible. Es una fuerza que transforma todo, como da cuenta la siguiente frase “la era postindustrial y de la información [donde] las viejas restricciones institucionales son

inadecuadas” (Mazzella et al.: 27). Su poder transformador implica aceptar la individualización y la construcción de instituciones descentralizadas. Según esta concepción, los sistemas digitalizados permitirían a la vez poner en contacto a todas con todas y evaluar sus competencias o desempeño, evocando de fondo, eso sí, una cierta idea de confianza. Esto nos sitúa ante un proceso de creación de “una nueva forma de capitalismo basado en la multitud” (Mazzella et al.: 28), expresión presente en otros trabajos de Sundararajan, (2016), un tipo de capitalismo en el que “los individuos se están convirtiendo en sus propias marcas” (Mazzella et al.: 28), gracias a ello pueden acumular un creciente capital fiduciario. Para facilitarlo y escalar hasta convertirse en un verdadero sistema universal, se exhorta a fomentar la transparencia y trazabilidad de cada uno de los participantes, volcando toda interacción previa en cualquier red social para consolidar y dotar de coherencia a cada identidad digital. En este sentido, y aquí viene la parte más operativa, señalan como un perfil completo, es decir, con todos los datos personales, fotografía, teléfono móvil verificado y vinculado con otras redes sociales, consigue despertar más confianza entre los participantes de Blablacar que se sometieron a la encuesta presentada en el artículo, que el grupo de colegas del trabajo, y mucha más todavía que el grupo de vecinos.

Pero la verdadera confianza que interesa a Blablacar no acaba con la transparencia y la trazabilidad. Lo que en última instancia la refuerza, la “palanca que crea confianza” (Mazzella et al.: 28) son las calificaciones realizadas por los usuarios en función de una serie de parámetros delimitados a priori relacionados con la calidad de la conversación, lo confortable del vehículo, la puntualidad, la conducción, la música Estas valoraciones se presentan junto al perfil de cada participante para facilitar su elección.

Para terminar con el análisis del texto, se comprueba como se produce un desplazamiento en el nivel argumental desde el atractor semántico principal, confianza, hacia un segundo atractor semántico que sería el capitalismo de multitudes. Los hilos discursivos que tejen la trama y vinculan uno y otro tema pivotan entre la ciencia y la tecnología. La ciencia es evocada desde los aspectos formales del texto, pasando por el recurso “al poder de los números y la ciencia estadística” (Rapley, 2014: 151) como argumentos de mayor autoridad y apariencia de neutralidad. Esto se consigue mostrando los resultados de una encuesta realizada entre usuarios de la plataforma. Como señala Mañas (2012), esto es un recurso de legitimización procedente del supuesto rigor científico de todo aquello que pueda ser mostrado como producto de algún tipo de medición, especialmente eficaz en el caso de las ciencias sociales.

Por su parte, la tecnología aparece como una entidad semi independiente dotada de voluntad propia y capacidad de agencia por sí misma, una expresión propia del “determinismo tecnológico ingenuo” (Winer, 2008: 58) cuya enseñanza principal es que las personas quedan obligadas a aceptar y adaptarse a unas fuerzas que se presentan naturalizadas y desprovistas de intencionalidad. Así, este espacio discusivo que se ha trazado en el artículo analizado termina con una parte más operativa, mostrando el camino más adecuado para adaptar esas innovaciones y sus implicaciones prácticas. El trabajo del discurso es el de convencer

al lector de la inevitabilidad de los sucesos y lo apropiado del enfoque propuesto para su aprovechamiento.

4.4. El uso efectivo de los sistemas de reputación, algunas evidencias.

El problema surge cuando las personas que aceptan formar parte, por las razones que sea, de esa comunidad de intereses compartidos adoptan las herramientas y las usan e interpretan de manera particular, limitadas claro, por el espacio de posibilidades que ha sido trazado en el diseño efectivo de la funcionalidad de la plataforma. Al observar cómo se hace efectivo esto comprobamos ciertas desviaciones prácticas del diseño original. Se explican algunas de ellas a continuación.

En primer lugar, hay que señalar que las calificaciones con la máxima nota posible son abrumadora mayoría. La máxima calificación generalmente va asociada a frases como “buen conductor, puntual, flexible en los puntos de recogida o llegada, buena conversación, coche cómodo y buena música”. Todos ellos son ítems que la plataforma invita a evaluar para construir la valoración. En general se puede decir que muchos comentarios no transmiten calidez o expresividad espontánea, más bien evocan reminiscencias de trabajo rutinario, una suerte de trámite que hay que cumplir. De hecho, para puntuar es necesario incluir algún comentario, pues no se aceptan valoraciones numéricas sin más. Esto podría explicar que no todos los viajes reciban valoración, pues habría usuarios que renuncian a ejercer ese poder o a realizar esa tarea.

Una anomalía detectada es que existe cierta inconsistencia, especialmente en el caso de las valoraciones de cuatro sobre cinco, es decir, aquellas que no otorgan la máxima puntuación. Los comentarios que las acompañan, muy a menudo, transmiten un nivel de satisfacción similar o superior al de otros comentarios asociados a la máxima puntuación. Esto admite varias interpretaciones, desde el desconocimiento del código implícito de que si todo está bien se otorga la máxima puntuación, hasta la posibilidad de que los niveles de exigencia no son tan fácilmente homologables como a priori parecería. Cualquiera de las dos interpretaciones posibles permite afirmar que las puntuaciones numéricas, en numerosas ocasiones, pueden ser indicadores relativamente erráticos para el objetivo de reducir la complejidad que encierra algo tan subjetivo como es el nivel de satisfacción.

Otro aspecto significativo es la presencia de una proporción relativamente elevada de valoraciones que explícitamente se refieren a la interacción como un servicio. Principalmente en el caso de valoraciones positivas, muchas de ellas expresan afirmaciones del tipo “excelente servicio, persona amable y responsable. Muy felices con todo”. “Excelente servicio, buenos temas de conversación”. “Excelente conversador, gran conductor, muy buen servicio” ... Estas maneras de enfocar las interacciones en la plataforma son consistentes con la idea de individuos con marca asociada que se prestan servicios entre sí. Es decir, la lógica

que impera es una lógica comercial, cliente usuario, alejada por definición de la lógica comunitaria.

En cuanto a los comentarios negativos, siendo minoría, las quejas se centran en la impuntualidad y la incomodidad asociada con la falta de espacio por llevar el vehículo demasiado lleno para viajes relativamente largos. Esto se puede interpretar como una suerte de intercambio tácito de capitales, tal y como lo plantea Bourdieu (1997). Especialmente en lo referido a la ocupación plena del vehículo, la necesidad de incrementar los ingresos en cada viaje lleva al conductor a asumir una pérdida de capital relacional a cambio de una ganancia mayor de capital económico. Sería también un indicio de cómo las posibles desigualdades de la vida offline se trasladan a la vida online, de modo que aquellos con mayor necesidad de usar la plataforma por razones económicas, que lo hacen con mayor intensidad del capital, son juzgados por quienes ven en la plataforma una forma de obtener un servicio a un coste menor que el que hubiera supuesto adquirirlo por otras vías.

5. DISCUSIÓN

5.1. Confianza, ¿qué confianza?

Hemos mostrado que la noción de confianza que impregna el sistema de reputación virtual, y la misma ideología desde la que se elabora teóricamente, es una noción intencionadamente reduccionista. El reduccionismo proviene de ignorar las evidencias procedentes de una rica tradición de investigación en torno a la noción de confianza. Gracias a ellas sabemos que, tomando la confianza como variable de investigación, existe relación significativa en función de cuestiones como el nivel educativo, la etnia de pertenencia o el sentido subjetivo de alienación política (Luque, 2003). Igualmente, el bajo éxito económico, pertenecer a una minoría discriminada o vivir en una comunidad con elevada desigualdad percibida, reducen el nivel de confianza declarada (Alesina y La Ferrara, 2000). En un sentido parecido encontramos que, cuando se evalúa la interacción compleja entre mecanismos causales económicos e institucionales o de otro tipo como sería la inequidad social, “la desigualdad económica parece ser un fuerte determinante de la confianza” (Jordhal, 2007: 17). Asimismo, son conocidas las diferencias significativas de porcentajes de personas que dicen confiar en un desconocido entre distintos países (Ortiz-Espina y Roser, 2020). Todas estas diferencias y los matices que se derivan parecen desaparecer tras los resultados presentados por Mazzella et al.

Esta simplificación presenta a la confianza desprovista de los anclajes sociales y materiales que le dotan de su verdadero sentido. Así, la extensa investigación al respecto parece mostrar que la confianza sería más bien el resultado final, la punta del iceberg, de un conjunto de procesos sociales de tipo relacional. Sería en el sustrato de las relaciones sociales, influido por diferentes factores sociales, donde la confianza alcanza su verdadero sentido, un sentido que ni siquiera es

necesariamente igual para todas las personas (Delhey, Newton y Welzel, 2011). La simplificación solo se justifica si atendemos a la necesidad expresada en el texto de hacer operativo el concepto para tratar de atraparlo en los sistemas de reputación, aunque al final lo reflejado sea una imagen deformada.

Sin embargo, los sistemas de reputación se presentan en el texto como una aportación de la economía colaborativa que desborda el espacio de Blablacar, soslayando sus aspectos más oscuros. Por ejemplo, en el caso de Airbnb, Edelman y Luca (2014) presentaron evidencias robustas de que ciertos colectivos podían estar siendo víctimas de discriminación. Slee (2016) muestra cómo calificaciones previas pueden estar influyendo en las siguientes valoraciones a través de un efecto de arrastre, las calificaciones más altas, o las más bajas, en una especie de efecto Mateo, predisponen a calificar en el mismo sentido. En plataformas como Uber, Rosenblat y Stark (2016) han mostrado cómo los rankings de reputación son utilizados para construir un sistema oscuro de gerencialismo laboral utilizado para fijar los precios de los servicios y las ganancias de los conductores. En este sentido, Ajunwa (2020) alerta sobre las consecuencias de estos procesos de vigilancia generalizada, beneficiando principalmente a las plataformas. De Rivera (2019), para el caso de Blablacar, considera que promueven una suerte de gamificación donde lo importante es cumplir una serie de objetivos para mejorar la posición dentro de la estructura de la plataforma. Esto podría mejorar las posibilidades de colocar asientos vacíos (Farajallah et al., 2016). Wilson y De Paoli (2018) muestran cómo sistemas de reputación similares a los de Blablacar fomentan el individualismo y empujan a competir más que a cooperar. Gandini (2016) defiende que estos sistemas de reputación nos llevan a una nueva economía de reputación, donde la participación puede considerarse un aporte extra, una suerte de “trabajo emocional” (Gandini, 2018), donde servicios afectivos son prestados por los usuarios “como una forma de intensificación cualitativa del proceso laboral, (...) la actualización de una “economía de sentimientos” previamente invisibles” (Gandini, 2018: 8). Sin embargo, ninguna de estas cuestiones se aborda a lo largo del texto interesado de Mazzella et al., presentándonos, por el contrario, unos sistemas de reputación virtual idealizados y desproblematizados. Sin embargo, la noción de trabajo emocional permite una reflexión más profunda acerca de una dimensión totalmente ausente en el documento analizado como es la del trabajo oculto atrapado por estos sistemas de reputación.

5.2. El trabajo oculto.

La perspectiva de Gandini permite enfocar la discusión sobre ciertos aspectos de la manera efectiva en que se sustentan los sistemas de reputación evidenciados en la observación. Estos sistemas atrapan un trabajo continuo cedido por los usuarios de la plataforma, siendo una piedra angular para su crecimiento. Aunque, para entender esto mejor, conviene revisar el modelo de negocio de Blablacar.

Desde que se funda en 2006, entonces con distinta denominación, el servicio ofrecido consistía en añadir una capa digital a la práctica del autostop, inicialmente sin coste alguno. Cuando el tamaño alcanzado permite beneficiarse en cada mercado local de los efectos de red, se impone una comisión sobre cada intercambio realizado dentro de la aplicación. Las inversiones de fondos de capital riesgo fueron utilizadas para sostener la expansión (Casprini, Di Minin y Paraboschi, 2019), instalándose en nuevos mercados donde se absorbía cualquier competidor. Así se realiza una jugada con consecuencias en dos direcciones, a la vez que se elimina la competencia se capturan los usuarios del competidor recién adquirido, “encerrar a la comunidad mientras se controla el mercado” (Casprini, Di Minin y Paraboschi, 2019).

Por tanto, el eje central del modelo de negocio consiste en extraer plusvalía de cada viaje a través de la imposición de las comisiones. Para llevar a cabo cada viaje es necesario contar con un vehículo que puede entenderse como capital fijo. Este capital, sin ser propiedad de la plataforma, produce una plusvalía para la misma obtenida a cambio del ahorro obtiene por el propietario en su viaje. Pero el capital fijo no tiene valor si no es puesto a producir, por tanto, es necesario aportar un trabajo para completar la transacción, el trabajo de conducir. Junto al trabajo de conducir, resulta crucial en esta relación la presencia de los sistemas de reputación, al facilitar los encuentros y eliminar las resistencias que puedan existir a priori. En ellos aparece un trabajo explícito que la aplicación induce a realizar a sus usuarios. A cambio se consigue mejorar la calificación y poder adquirir mayor estatus, tanto si se actúa como viajero como si se hace como conductor, pues ambas posiciones son susceptibles de ser valoradas.

Este trabajo se puede descomponer en dos aspectos complementarios. Por un lado las tareas de valoración y evaluación, en el nivel más inmediato, es un trabajo directo que alimenta la infraestructura central que se soporta la plataforma. Como los propios fundadores de la compañía reconocen, sin esta tarea realizada de forma continuada la plataforma vería reducidas sus expectativas de crecimiento. En un segundo término, esta tarea potencialmente puede convertirse en un tipo particular de “excedente conductual” (Zuboff, 2020) utilizado para generar valor. Los datos proporcionados por las valoraciones, junto a otros explícitamente facilitados a la plataforma, ocupan una posición central en los modelos de acumulación del capitalismo digital, convertidos en una forma particular de capital en sí (Sadowsky, 2019). Su comercialización sirve para alimentar sistemas de clasificación algorítmica que gobiernan cada vez más aspectos relativos a nuestra vida cotidiana, con “implicaciones importantes sobre cómo las personas se perciben a sí mismas en última instancia y cómo se forman las identidades sociales” (Burrell y Fourcade, 2021).

El segundo aspecto derivado de este tipo de trabajo está relacionado con la propuesta de Gandini de trabajo emocional. Como se desprende de los comentarios, observados en las valoraciones de los usuarios, inducidos por las recomendaciones de la plataforma, los aspectos afectivos ocupan una posición central. Sin embargo no es una afectividad profunda la que se promueve, sino más bien superficial, un tipo de intercambio en un contexto de relación *soft*, si se

nos permite la expresión, en la que prima evitar cualquier fricción molesta. Los comportamientos y las interacciones son moduladas por la posibilidad de recibir una valoración negativa. Los usuarios han de adaptar o reprimir aspectos propios de su personalidad, o determinados temas de conversación, para no generar posibles molestias. Posiblemente así se fomente la rentabilidad de la plataforma, pero esto dista mucho de contribuir a una sociabilidad real encaminada a la formación de una comunidad sólida. Más bien recuerda a una situación en que individuos, vigilados y vigilantes, se someten a estos procesos de escrutinio para obtener un beneficio económico, una especie de salario, eso sí, exiguo. De lo contrario se corre el riesgo de quedar relegado en los procedimientos de recomendación de la plataforma.

No se pretende equiparar este trabajo con el de las denominadas economías de concierto, actividades en auge gracias al discurso colaborativo pero de mayor intensidad laboral y carentes del reconocimiento de derechos básicos (Dubal, 2017; Fernández-Trujillo, 2020; Vallas 2019). Sin embargo, es cuestionable considerar estas tareas como un intercambio entre pares sin más, tal y como pretende la plataforma. Debido a su posición central en el modelo de negocio de Blablacar, de este trabajo depende la obtención de la plusvalía que permite aspirar a alcanzar la rentabilidad. Solo situándola en el marco concreto de las relaciones sociales de producción esta actividad encuentra su verdadero sentido. La diferencia entre una tarea, que se hace por el placer obtenido en su realización, y la misma tarea efectuada a cambio de una retribución, con su plusvalía asociada, convierte una actividad en trabajo. A su vez alberga un potencial de alienación, en cuanto que el producto de esa actividad, la actividad misma y la propia personalidad de la persona que la lleva a cabo, son susceptibles de ser enajenadas, quedando subsumidas en un proceso productivo concreto. Así, aplicado a nuestro objeto de estudio, podemos considerar que determinadas tareas que antes se realizaban sin esperar contraprestación alguna, estando excluidas de la esfera productiva, tras la aparición de Blablacar, entre otras plataformas colaborativas, son transformadas en tareas orientadas al mercado, donde el objetivo último es el pago de diversos tipos de salarios, ya sea en dinero o ya sea en capital reputacional, acompañados de la consabida plusvalía que toma forma concreta en el propio proceso de crecimiento de la plataforma.

Como resultado de esta transformación el producto de una parte de esas tareas, ahora convertidas en trabajo, se vuelve externo al trabajador implicado en su producción. En concreto, los sistemas de reputación construidos sobre la valoraciones subjetivas de los participantes en la plataforma se hacen externos a las personas que los elaboran y reifican, convirtiéndose así en un medio de producción que permite extender y ampliar la acumulación de la plataforma. Además, en este proceso también son alterados los modos en que se organizaban estas actividades con anterioridad. En un paso más de la ampliación de la esfera de los negocios, consistente en pasar a considerar como mercancías a actividades humanas “unidas a la vida misma” (Polanyi, 2003: 123), nos encontramos ante otro proceso de acumulación por desposesión (Harvey, 2007), auspiciado y fomentado por enormes inyecciones de dinero procedentes del capital riesgo en

un contexto de financiarización (Srineck, 2017). Como resultado la competencia se instala como principio rector más allá de la economía, sentando con ello la bases de un nuevo ordenamiento de las actividades económicas, de las relaciones sociales, los comportamientos y las subjetividades (Dardot y Laval, 2013: 202). Estas transformaciones se pueden también interpretar como un tipo de “subsunción formal de la vida por el capital a través de las economías colaborativas” (Gil, 2019: 146).

En nuestro caso comprobamos cómo una actividad que inicialmente era no lucrativa y altruista, como podría ser recoger a alguien que hace autostop, pasa a ser organizada a través de la aparición de un modelo de mercado que diluye su apariencia de tal a través del empleo de la retórica colaborativa. Para eliminar fricciones que obstaculicen el desarrollo de ese mercado se diseñan sistemas de reputación que también son el resultado de otro tipo de trabajo prestado por los participantes, un trabajo que hemos conceptualizado, sirviéndonos de la terminología de Gandini (2018), como trabajo emocional. Esto en el fondo supone un aumento de la explotación, una prolongación del proceso productivo directamente incrustado en el tiempo de ocio, en el mejor de los casos, cuando el motivo del viaje es ocioso, o incluso del mismo trabajo cuando el viaje está motivado por razones laborales. Con ello “la distinción entre tiempo de vida y tiempo de trabajo tiende a anularse” (Fumagalli, 2010: 255), a consecuencia de la dislocación de los límites clásicos entre trabajo, descanso y ocio originada por el capitalismo digital, fagocitando en su crecimiento cada vez más espacios de relación e interacción camuflándose como un camaleón bajo una retórica colaborativa.

6. CONCLUSIÓN.

El análisis del discurso del texto de corte académico del fundador de Bla-bla-car, permite identificar un espacio semántico con referencias a aspectos comunitaristas y en favor de la sociabilidad. Sin embargo, el atractor semántico confianza que perfila es lo suficientemente abierto como para permitir una serie de desplazamientos que acaban conduciendo a una noción de confianza interesadamente reduccionista, basada en presupuestos cercanos al preferidor racional y el cálculo estratégico. Esto parece poco proclive a la formación de comunidades que no se rijan por intereses instrumentales. Por ello este discurso se puede considerar como un tipo de discurso ideológico deformador, al estilo propuesto por Marx según el análisis de Ricoeur (2001), cuyo objetivo principal es lograr legitimidad para situar su modelo de negocio bajo el paraguas de lo colaborativo, apoyando además sus posiciones con recursos retóricos procedentes del campo de la ciencia social.

Otro objetivo evidenciado en el texto analizado es promocionar el uso de los sistemas de reputación virtual. Según su argumentación, el desarrollo tecnológico permite reducir el poder de los sistemas tradicionales de intermediación, como los de las instituciones públicas. Aunque, a cambio, son las instituciones digitales procedentes de la economía colaborativa las que ocupan esa posición

central de mediación entre usuarios, poniendo las reglas y monopolizando el espacio de desarrollo de ciertas actividades, convirtiendo dichos sistemas de reputación en piedra angular de su negocio. Por tanto, se sustituye la intermediación de instituciones públicas por la intermediación de compañías privadas con ánimo de lucro y que escapan al control de los miembros de su comunidad de intereses.

El análisis del sistema de reputación virtual de Blablacar nos permiten concluir que, más que fomentar la cohesión, su verdadero cometido es el de facilitar intercambios puntuales entre sujetos fuertemente individualizados y empujados a una suerte de competición entre sí. En este contexto, los usuarios desarrollan tareas de vigilancia y podrían estar forzando su comportamiento para incrementar la propia reputación. Proponemos que estas actividades pueden ser entendidas con mayor rigor si las analizamos aplicando una perspectiva crítica sobre la noción de trabajo. Desde el planteamiento de trabajo emocional (Gandini, 2018) y la anulación de las diferencias entre tiempo de vida y tiempo de trabajo propias del capitalismo digital (Fumagalli, 2010), consideramos que estas actividades son trabajo sobre el que la plataforma extrae plusvalía, por medio de la apropiación de las relaciones sociales entre pares al insertar la lógica de la competencia y la evaluación. Así se amplían los límites del negocio parasitando aspectos íntimos de la vida de los participantes. Los trabajadores de baja intensidad de Blablacar se desprenden de estos aspectos, cabe decir quedan desposeídos, empujados por la creciente necesidad de incrementar ingresos y/o niveles de consumo en un contexto de precarización y desigualdad.

Entre las limitaciones de este trabajo cabe destacar que quedan sin considerarse muchos aspectos de Blablacar. Es posible que este tipo de plataformas reduzcan el nivel de emisiones asociadas a los viajes compartidos, aunque estas se diluyan por los posibles efectos de sustitución del transporte público por este tipo de modelos de movilidad y sus posibles impactos negativos. Respecto a los efectos sociales, siguen faltando estudios amplios en el contexto español sobre los usos y las interpretaciones por parte de sus participantes. Todos estos vacíos no quedan cubiertos en absoluto por este trabajo.

Si bien, como conclusión final, la propuesta fundamental de este artículo consiste en poner de manifiesto la necesidad de revisar, o incluso eliminar, el uso de términos como economía colaborativa o consumo colaborativo, cuando nos estemos refiriendo a compañías como Blablacar. Por más que coordinar digitalmente la oferta y demanda de viajes compartidos pueda tener algunos efectos beneficiosos, el objetivo principal que guía a esta compañía es obtener lucro a cambio de desplegar una serie de procedimientos y estrategias propias del capitalismo. Expulsar a la competencia, monopolizar un sector, capturar a los usuarios, promover la vigilancia y la competencia entre ellos y apropiarse de la plusvalía de su trabajo emocional, por más que se revista de una retórica discursiva con tintes colaborativos, queda mejor definido aplicando modelos teóricos como el de capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017) o capitalismo digital (De Rivera, 2020).

7. BIBLIOGRAFÍA

- ACQUIER, A, DAUDIGEOS, T., y, PINSKE, J (2017). “Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework”. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 125, 2017, Pages 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>.
- AJUNWA, I. (2020). “The “black box” at work”. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951720938093>
- ALESINA, A., y FERRARA, E. (2000). “Who Trusts Others?” CEPR Discussion Paper, n. 2646
- ALONSO, L.E. (2017). “Consumo colaborativo: las razones de un debate”. *Revista Española de Sociología*, 26 (1), 87-95. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2017.4>
- ALONSO, L. E. y FERNÁNDEZ, C.J. (2013). “Los discursos del presente: Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos”. Madrid: Siglo XXI
- ARRIBAS, J.M., DE LUCAS, A., y MAÑAS, B. (2013). “Sociología del consumo e investigación de mercados.” Madrid: UNED
- BERTOLIN, A., BERIA P., y FILIPPINI, G. (2016). “Prime evidenze sul Carpooling in Italia: chi, dove e quando”. *Rivista di Economia e Politica dei Trasporti*, 2, art. 1.
- BLABLACAR (2018). “Bringing People closer”. Recuperado de <https://blog.blablacar.com/wp-content/uploads/2018/01/BlaBlaCar-Bringing-People-Closer.pdf>
- BLABLACAR (2017). “Viaja en confianza. Dossier de prensa en España” Recuperado de [https://blog.blablacar.es/wp-content/uploads/2017/09/BlaBlaCar-PR-booklet_ES-specific-spread%20\(1\).pdf](https://blog.blablacar.es/wp-content/uploads/2017/09/BlaBlaCar-PR-booklet_ES-specific-spread%20(1).pdf)
- BLABLACAR (2012). “Trusted online communities: signs of a brighter future”. Recuperado de https://blog.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/betrustrman_report.pdf
- BOURDIEU, P. (1997) “Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción”. Barcelona: Anagrama.
- BOTSMAN, R., y ROGERS, R. (2010). “What’s mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption”. Nueva York: Harper Collins.
- BRÄNDLE, G. (2017). “Controversias en torno al impacto social del consumo colaborativo: algunos elementos para la discusión”. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 123-143
- BURRELL, J., y FOURCADE, M. (2021) “The society of algorithms” *Annual Review of Sociology*. Vol. 47:213-237. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-090820-020800>
- CALLEJO, J., (2009). “Introducción a las técnicas sociológicas del análisis de documentos”. En *Introducción a las técnicas de investigación social*, pp. 213-244. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- CANIGUERAL, A. (2014). “Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas del consumo colaborativo”. Barcelona: Penguin Random House.
- CASPRINI, E., DI MININ, A., y PARABOSCHI, A. (2019). “How do companies organize nascent markets? The BlaBlaCar case in the inter-city shared mobility market”, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 144, 2019, Pages 270-281, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.012>.
- COCOLA-GANT, A., y GAGO, A. (2019). “Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon.” *Environment and Planning A: Economy and Space*. <https://doi.org/10.1177/0308518X19869012>
- COMISIÓN EUROPEA. (2016). “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.

- Una Agenda Europea para la economía colaborativa, 356 final”. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE3545&from=ES>
- CRUZ, I., GANGA, R., y WAHLEN, S. (Eds) (2018). “Contemporary collaborative consumption. Trust and Reciprocity Revisited”. Wiesbaden: Springer <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21346-6>
- DARDOT, P., y LAVAL, C. (2013). “La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal”. Barcelona: Gedisa.
- DE RIVERA, J. (2019). “Sociología de las instituciones digitales. El estudio del consumo colaborativo.” Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.
- DE RIVERA, J. (2020). “A Guide to Understanding and Combatting Digital Capitalism”. Triple C. Vol 18 (2): 725-743, 2020 DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1173>
- DE RIVERA, J., y GORDO, A. (2020). “La oleada de la economía colaborativa y el nuevo utilitarismo digital. Un análisis del trabajo fundacional de Botsman y Rogers (2010)” En Estudios sociales sobre el consumo. Madrid: CIS, pp. 491-512
- DE RIVERA, J.; GORDO, A.J. y CASSIDY, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 20-31.
- DELHEY, J., NEWTON, K., y WELZEL, C. (2011). “How general is trust in “most people”? Solving the radius of trust problem.” *American Sociological Review*, 5(76), 786-807.
- DI MININ, A., DE MARCO, C. E., MARULLO, C., PICALUGA, A., CASPRINI, E., MADHAD, M., y PARABOSCHI, A. (2016). “Case Studies on Open Innovation in ICT” (No. JRC100823). Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre.
- DUBAL, V. (2017). “The Drive to Precarity: A Political History of Work, Regulation, & Labor Advocacy in San Francisco’s Taxi & Uber Economies” 38 *Berkeley J. Emp. & Lab. L.* 73. Available at: https://repository.uchastings.edu/faculty_scholarship/1589
- EDELMAN, B., y LUCA, M. (2014). “Digital discrimination: the case of Airbnb.com.” Harvard Business Scholl. Working Paper. Recuperado de: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf
- FARAJALLAH, M., HAMMOND, R. G., y PÉNARD, T. (2016). “What Drives Pricing Behavior in Peer-to-Peer Markets? Evidence from the Carsharing Platform BlaBlaCar”. Evidence from the Carsharing Platform Blablacar (August 23, 2016).
- FERNÁNDEZ-TRUJILLO, F. (2020). “Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida”. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(1), 35-45. <https://doi.org/10.5209/tekn.65189>
- FINANCIAL TIMES (2020). “Financial Times Executive Education 2020: the top 50 schools”. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/36c1e468-8f2b-11ea-9e12-0d4655dbd44f>
- FUMAGALLI, A. (2010). “Bioeconomía y capitalismo cognitivo”. Madrid. Traficantes de Sueños.
- GANDINI, A. (2016). “The reputation economy. Understanding knowledge work in Digital Society”. Londres: Palgrave. DOI 10.1057/978-1-137-56107-7

- GANDINI, A. (2018). “Labour process theory and the gig economy”. *Human Relations* (1-18) <https://doi.org/10.1177/0018726718790002>
- GIL, J. (2018). “¿Qué son las economías colaborativas?” *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, núm. 141, primavera 2018, pp. 49-62.
- GIL, J. (2019). “Crisis, innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb”. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia
- GORDO, A. J., DE RIVERA, J., y CASSIDY, P. (2016). “La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital”. En *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*, pp. 189–208. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- HARVEY, D. (2007). “Breve historia del neoliberalismo”. Madrid: Akal.
- HINE, C. (2004). “Etnografía Virtual”. Barcelona: Editorial UOC.
- JORDHAL, H. (2007). *Inequality and trust*. IFN Working Paper No. 715, 2007.
- LUQUE, E. (2003). “Del capital social a la política: Las capacidades públicas como articuladoras de las comunidades democráticas” Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- MAÑAS, B. (2012). “El discurso social sobre las encuestas”. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MARTIN, C.J. (2016). “The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?” *Ecological Economics*, Volume 121, 2016, Pages 149-159, ISSN 0921-8009, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>.
- MAZZELLA, F., SUNDARARAJAN, A., BUTT D'ESPOUS V., y MOHLMANN, M. (2016). “How Digital Trust Powers the Sharing Economy: The Digitization of Trust”, *IESE Insight*, No. 30, Third Quarter 2016, pp 24 - 31 [10.15581/002.ART-2887 \(DOI\)](https://doi.org/10.15581/002.ART-2887)
- MAZZELLA, F., y SUNDARARAJAN, A. (2016) “Entering the trust age”. Recuperado de <https://blog.blablacar.com/trust>
- MUNDLER, M., STOCKER, A., y SHAHEEN, S. (2017). “Online and app-based carpooling in France: Analyzing users and practices—A study of BlaBlaCar”. In *Disrupting mobility* (pp. 181-196). Springer, Cham.
- MURILLO, D., BUCKLAND, H., y VAL, E. (2017). “When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies”. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024>
- ORTIZ-ESPINA E., y ROSER, M. (2020). “Confianza”. Publicado en línea en OurWorldInData.org. Recuperado de: <https://ourworldindata.org/trust>
- POLANYI, K. (2003). “La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo”. México: Fondo de Cultura Económica.
- RAPLEY, T. (2014). “Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en Investigación Cualitativa”. Madrid: Ediciones Morata
- RICOEUR, P. (2001). “Ideología y utopía”. Madrid: Gedisa
- RIFKIN, J. (2010). “La era del acceso. La revolución de la nueva economía.” Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ, S. (2016). “Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales”. *Sharing España y Adigital*. Recuperado de: <https://www.fdefundacion.es/attachment/810605/>
- ROSENBLAT, A. (2018). “Uberland. How algoritms rewriting the rules of work”. Oakland: University California Press

- ROSENBLAT, A. y STARK, L. (2016). "Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers". *International Journal of Communication* 10(2016), 3758–3784
- SADOWSKI, J. (2019). "When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction". *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- SCHOLTZ, T. (2016). "Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy". Rosa Luxemburg Stiftung. New York Office. Recuperado de: https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf
- SCHOR, J. (2014). "Debating the Sharing Economy". Great Transition Initiative. Recuperado de: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- SCHOR, J., y ATTWOOD-CHARLES, W. (2017). "The Sharing Economy: labor, inequality and sociability on for-profit platforms". *Sociology Compass*. 2017;11: e12493 <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- SCHOR, J., y VALLAS, S. (2021). "The Sharing Economy: rhetoric and reality". *Annual Review of Sociology*. Vol. 47: 369-389 <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082620-031411>
- SETIFFI, F. y LAZER, G. P. (2018). "Riding free-riders? A study of the phenomenon of Blablacar in Italy." *En Contemporary collaborative consumption. Trust and Reciprocity Revisited.*, pp. 77-96 Wiesbaden: Springer <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21346-6>
- SLEE, T. (2016). "Lo tuyo es mío. Contra la economía colaborativa". Barcelona: Taurus.
- SRNICEK, N. (2018) "Capitalismo de plataformas." Buenos Aires: Caja Negra.
- SUNDARARAJAN, A. (2016). "The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism". Boston: MIT Press.
- VALLAS, S. P. (2019). "Platform Capitalism: What's at Stake for Workers?" *New Labor Forum*, 28(1), 48–59. <https://doi.org/10.1177/1095796018817059>
- VALLAS, S., y SCHOR, J. (2020). "What do platforms do? Understanding the gig economy". *Annual Review of Sociology*. Vol 46: 16.1-16.22 <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- VAN WELSUM, D. (2016). "Sharing is caring? Not quite. Some observations about "the sharing economy"". World Bank Group
- WILSON, A., y DE PAOLI, S. (2019). "On the ethical and political agency of online reputation systems". *First Monday*, 24(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.9393>
- WINNER, L. (2008). "La ballena y el reactor. Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología". Barcelona: Gedisa.
- ZUBOFF, Z. (2020). "La era del capitalismo de la vigilancia". Barcelona: Paidós.

