



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y RRH
Escuela de Comunicación Social

“Couchsurfing y Turismo P2P”

Cartografía del viaje

Guillermina Echevarria
Directora: Matilde Baroni
Mail: guillermina.echevarria@gmail.com

Rosario, 2018.

Resumen

Esta tesina surgió a raíz de una aficción personal. La posibilidad viajar y vivir en el extranjero a lo largo de un año, buscando y aprovechando las alternativas que nos brinda la tecnología para hacer de esa experiencia un recorrido diferente, un trayecto de aprendizaje, y no meramente de turismo en el sentido tradicional del término.

Internet está, hoy día, integrado en todos los ámbitos de nuestra vida diaria, este hecho nos transforma todo el tiempo reinventando valores tradicionales y formas de relacionarnos con los demás. La irrupción de la web 2.0 posibilitó el desarrollo de una nueva era en la “World Wide Web” con el nacimiento e implantación de redes sociales y otras herramientas de comunicación interactivas, participativas y sociales. Las redes de intercambio de información devinieron en herramientas de trabajo multidisciplinar, importantes herramientas de generación de contenidos y de comunicación entre los individuos.

La plataforma de Couchsurfing, red de viajes P2P (entre pares), fue el punto de partida que me impulsó a reflexionar y ahondar más acerca del fenómeno de consumo y turismo colaborativo basados en una economía del compartir. Teniendo como punto de partida las nociones filosóficas adquiridas en la materia Institución y Sociedad, esta tesina se centra en las obras de Guilles Deleuze y Felix Guattari, las cuales proporcionan una forma de análisis mucho más vasta y flexible; una grafía rizomática de análisis, que rompe con la propuesta de establecer esquemas meditados y disposiciones rígidas.

Este ensayo se propone reflexionar sobre las prácticas y las maneras de hacer de los usuarios en los entornos tecnológicos en lo general, y en particular sobre el poder transformador de las experiencias de Couchsurfing y los procesos de transformación de valores y acciones como la amistad y el acto de compartir. En épocas donde predominan la instantaneidad y movilidad, la potencia de estas filosofías hace posible “pensar de otra manera” para adentrarnos en lo real.

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 2 |
| Índice..... | 3 |
| Introducción..... | 4 |
| Sobre la cartografía..... | 7 |
| COUCHSURFING | 9 |
| “Surfeando” el sillón..... | 9 |
| Concepto de red social..... | 10 |
| Redes sociales más significativas..... | 12 |
| Redes y turismo p2p..... | 15 |
| TURISMO P2P | 17 |
| Trama sociológica, histórica y cultural..... | 17 |
| Genealogía de la economía compartida..... | 19 |
| Consumo Colaborativo..... | 23 |
| Cooperación entre Cerebros..... | 27 |
| COMUNIDADES VIRTUALES | 29 |
| ¿Comunidad virtual o multitud Inteligente?..... | 29 |
| Potencia, Deseo y Afección..... | 33 |
| Comunidad y amistad..... | 36 |
| Comunicación..... | 38 |
| Consideraciones finales..... | 41 |
| Apartado..... | 44 |
| Bibliografía..... | 46 |

“Se escribe siempre para dar vida, para liberar la vida allí donde esté presa, para trazar líneas de fuga”...

Gilles Deleuze

Introducción

Esta tesina surgió, se podría decir, a raíz de una afección personal. La posibilidad de viajar y vivir en el extranjero a lo largo de un año, buscando y aprovechando las alternativas que nos brinda la tecnología para hacer de esa experiencia un recorrido diferente, un trayecto de aprendizaje, y no meramente de turismo en el sentido tradicional.

Estamos viviendo cambios en la sociedad que piden nuevas formas de compartir, distribuir, comercializar productos y servicios y de ello surgen iniciativas como las que se expondrán a continuación. Hoy tenemos la posibilidad de enviar información de un lugar del mundo a otro en segundos, realizar presentaciones online, compartir nuestras vidas a través de fotos, videos, sonidos, textos, vivir en un mundo paralelo como nos proponen algunos video juegos pero sobre todo compartir nuestra vida real, expresiones de nuestra identidad. De esta manera historias personales se convierten en públicas y temas locales se convierten en globales.

La proliferación de las -ya no tan- nuevas tecnologías de comunicación aumentó la velocidad de transferencia de información, lo que hizo posible, entre otras cosas, el consumo a demanda. El usuario, gana protagonismo en este escenario desafiando reglas y metodologías clásicas de distribución y marketing. El acceso a la información por parte de los consumidores se multiplica y las opiniones de los mismos sobre sus experiencias cobran un nuevo protagonismo.

Todo es flexible, todo es líquido, pero cada vez que enviamos un mail, puntuamos un lugar visitado, buscamos comparativas y listas de productos, opiniones, valoraciones, recomendaciones de bloggers, youtubers, o

simplemente miramos alguna página web, vamos dejando rastros, una huella. Vamos diciendo qué consumimos, con qué nos entretenemos, qué opinión política e ideológica tenemos. Todo esto forma parte de un enorme “archivo” virtual que permite, entre otras cosas, orientar y configurar un nuevo escenario para el consumo, el comercio, el turismo y la economía.

Los avances tecnológicos han modificado profundamente las prácticas de viaje modernas articulando un número de actores y lugares cada vez más extensos. La presencia de las redes sociales digitales, parecen haber alcanzado un lugar preferencial en la vida de las personas al generar interacciones instantáneas y constantes. En el caso del turismo, se les ha encontrado útiles especialmente para fines de comercialización, promoción, valoración de la satisfacción, entre otros.

La plataforma de Couchsurfing, red de viajes P2P (entre pares), fue el punto de partida que me impulsó a reflexionar y ahondar más acerca del fenómeno de consumo y turismo colaborativo basados en una economía del compartir.

Este trabajo busca reflexionar sobre el funcionamiento de una red social en la construcción de prácticas de viaje contemporáneas. La red social analizada es "Couchsurfing.com", la cual se basa en la idea de hospedaje sin costo organizado con y por particulares. Esta red ha crecido considerablemente en los últimos años y sus principales fundamentos giran alrededor de la idea de economía compartida.

Presentado como una forma alternativa de turismo Couchsurfing es un tipo de alojamiento predominantemente no comercial donde los anfitriones ofrecen un “sillón” o espacio a los viajeros a través de una red social donde prima la hospitalidad y el interés por conocer culturas, personas e historias.

Couchsurfing.com se considera como un icono de la economía colaborativa más específicamente del turismo horizontal, colaborativo, y entre pares.

Se pretende indagar sobre el uso que se hace de estas plataformas, y cómo, su manera de usarlas, apropiándolas para un fin determinado, ha modificado de manera sustantiva las formas de relacionarnos. Internet libera al individuo de las restricciones geográficas y une a las personas en torno a nuevas comunidades de interés que no están atadas a un lugar concreto.

Luego de realizar un recorrido por la bibliografía disponible sobre la temática y definir el objeto y tema que se quería abordar fue necesario definir el cómo, desde dónde. No se deseaba emprender un trabajo de investigación científica, ni recaer en las usuales teorías de la comunicación. Es por eso que dicho trabajo se centra en las visiones filosóficas de Gilles Deleuze y Felix Guattari, que fueron las que proporcionaron una forma de análisis mucho más vasta y flexible; una grafía rizomática de análisis, rompiendo con la propuesta de establecer esquemas meditados y disposiciones rígidas.

Al hablar de una grafía rizomática se quiere decir que en este trabajo la organización de los elementos no sigue líneas de subordinación jerárquica, sino que cualquier componente puede afectar o incidir en cualquier otro. En un modelo rizomático cualquier predicado afirmado de un elemento, puede incidir en la concepción de otros elementos de la estructura, sin importar su posición recíproca. El rizoma¹ carece, por lo tanto, de centro, un rasgo que lo ha hecho de particular interés en la [filosofía de la ciencia](#) y [de la sociedad](#), la [semiótica](#) y la [teoría de la comunicación](#) contemporáneas.

El turismo colaborativo ha impactado sobre la experiencia de los usuarios, dado que se derivan incontables beneficios del fenómeno peer to peer (p2p). No

¹ Según Deleuze y Guattari, la noción, de rizoma, está adoptada de la estructura de algunas plantas, cuyos brotes pueden ramificarse en cualquier punto, así como engrosarse transformándose en un bulbo o tubérculo. Se parte de la diferencia como origen. El pensamiento rizomático, propone generar, crear sentidos y valores nuevos. Se trata de introducir una subversión en el mundo, romper con la primacía del original, la copia, el modelo y la representación.

solo ha incorporado nuevas modalidades, protagonistas e instituciones, sino que ha permitido transformar las prácticas y relaciones entre los usuarios que lo utilizan. Proponemos pensar a las prácticas, no como acciones aisladas sino, como parte del hacer cotidiano. Se cree potentemente en la existencia de una generación que busca transitar diferenciándose de lo que las prácticas y valores tradicionales implican, y es a través de este trabajo que se busca hacer una cartografía del viaje.

Sobre la cartografía

Para Deleuze, la cartografía, relacionada al mismo tiempo con el mapa y con el diagrama, puede operar como una "máquina abstracta que expone las relaciones de fuerza que constituyen el poder" dejándolas así al descubierto y abriendo vías posibles de resistencia y transgresión².

Hacemos cartografías buscando "esbozar un mapa de los modos de producción de la subjetividad" (Guattari, 1989). Sin embargo dicho mapa no se podrá hacer, sin tener en cuenta lo que el autor denomina las tecnologías de representación, información y comunicación que (como auténticas máquinas performativas) no se contentan con vehicular contenidos dados, sino que producen la subjetividad que pretenden describir.

Desde este punto de vista, una cartografía busca dibujar el paisaje de los "equipos colectivos de subjetivación". Guattari concibe la cartografía no simplemente como una técnica de representación de subjetividades políticas dadas, sino como una auténtica práctica revolucionaria de transformación estética y política.

² SASSO, Robert, VILLANI, Arnaud, *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*, Vrin, Paris, 2003, p. 107.

La fuerza que impulsa esta iniciativa es el interés por indagar acerca de un fenómeno que se considera novedoso y rico de ser explorado. Se busca reflexionar sobre el uso que se hace de las plataformas colaborativas, y cómo, su forma de usarlas, apropiándolas para un fin determinado, ha modificado de manera sustantiva las formas de relacionarnos. Además, servirá como antecedente para aquellas investigaciones que ahonden en la comprobación del valor agregado propuesto ya que los trabajos realizados hasta el momento son escasos en lo que respecta al análisis del Couchsurfing.

En pocas palabras este ensayo buscará reflexionar sobre las prácticas y las maneras de hacer de los usuarios en los entornos tecnológicos en lo general, y en particular sobre el poder transformador de las experiencias de Couchsurfing y los procesos de transformación de valores y acciones como la amistad y el acto de compartir.

En épocas donde predominan la instantaneidad y movilidad, la potencia de las filosofías elegidas harán posible “pensar de otra manera” para adentrarnos en lo real.

De lo anteriormente mencionado se plantean las siguientes preguntas: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales sobre esta nueva modalidad de viajar? , ¿Qué es el turismo P2P y que relación guarda con la economía colaborativa? ¿Cuáles son y cómo se constituyen las prácticas y las maneras de hacer de los usuarios en relación a las tecnologías de comunicación?

COUCHSURFING

“Surfeando” el sillón

Couchsurfing es una de las comunidades más grande de viajeros. Una plataforma mediante la cual se puede viajar o quedarse como invitado en la casa de alguien como si estuvieras en tu hogar. A saber, este sistema es completamente gratuito porque se basa en la filosofía de asistencia mutua entre viajeros. Con esta plataforma podrás además de descubrir destinos ahorrar en el alojamiento.

Plataformas como Couchsurfing permiten que –en épocas de crisis- la colaboración y la cooperación se conviertan en elementos cruciales de la economía. Esta clase de redes implican un cambio cultural en múltiples dimensiones, de la mano del avance tecnológico y las particularidades de la sociedad contemporánea.

Según Bettinson (2009) Couchsurfing es una red social de ámbito internacional sin fines de lucro, donde un usuario ofrece su vivienda para que un viajero se pueda hospedar durante unos días. Esta comunicación entre ambas partes es posible gracias a la plataforma web.

Ascanio (2007), determina que el proyecto Couchsurfing es la de una sociedad global, la cual, depende de una red de amigos por la web, concluyendo con el intercambio de los servicios de hospitalidad en sus espacios. Además de poder encontrar un lugar donde dormir en más de 200,000 ciudades, las personas que lo usan con frecuencia se autoproclaman "Couchsurfers", "CSers" o incluso "Surfers".

El nombre significa "saltar de un sillón a otro". Ser parte de esta comunidad significa ser parte de algo más grande: los viajeros comparten su vida, sus experiencias, sus hábitos, sus conocimientos e incluso su lecho con alguien que no conocen hasta el momento en el que se encuentran.

La misma plataforma www.couchsurfing.com (2015) describe el movimiento couchsurfing como:

“Tenemos la visión de un mundo mejor por los viajes. Los Couchsurfers comparten sus vidas con las personas que se encuentran, fomentando el intercambio cultural y el respeto mutuo. Couchsurfing es compartir su vida, sus experiencias, su viaje, su casa, una majestuosa puesta de sol. Creemos que el espíritu de generosidad, cuando se aplica generosamente, tiene el poder de cambiar profundamente el mundo. Apreciamos y compartimos el deseo de aprender el uno del otro, sobre el mundo y sobre cómo podemos crecer como personas y ser mejores ciudadanos globales a través de los viajes”.

Concepto de red social

Red: tejer, enlazar, hacer "redes", una actividad o proceso que siempre ha estado con nosotros. En pocas palabras, es el acto de acercarse y conectarse con los demás. De esta forma, siempre hemos compartido información entre las personas proporcionando el valor suficiente para justificar el mantenimiento de una relación (Ponce, 2012). Mientras que algunos de estos comportamientos son puramente utilitarios (lo que significa que se puede obtener algún beneficio), otros se centran más específicamente en los aspectos de socialización de la relación misma.

Una red social es la red de relaciones que conecta a las personas. Este es el resultado de los comportamientos de redes mencionados anteriormente. El término "social" se usa para distinguirlo de otros tipos de redes, como computadoras o redes telefónicas. Este tipo de relación podría incluir amistades (puramente sociales), el flujo de información o bienes entre las personas, las conexiones de negocios y la tutoría, por nombrar solo algunos.

La mayoría de las personas se verán involucradas en estas redes superpuestas en algún momento u otro, o participando en estas redes por diversas razones. Un conjunto de relaciones puede estar definido por roles de trabajo actuales, otro puede estar basado en relaciones de confianza para asesoramiento o consejo, otras redes pueden ser una conexión suelta basada en un interés común, y finalmente una red puede estar dedicada a la pura socialización con amigos dentro del lugar de trabajo. El apoyo y el mantenimiento de estas redes, por lo tanto, tienen que permitir el propósito subyacente de la red, así como lograr un equilibrio entre la inclusión de estar en una red y la exclusividad de ser un extraño (Ponce, 2012).

El filósofo francés Gilles Deleuze (1988) tiene, por su parte, una idea de rizoma muy ligada a la idea de red. En este aspecto las redes sociales posibilitan romper con la idea de que entre la realidad y la apariencia no debería haber barreras nítidas. La diferencia entre lo real y lo aparente se encuentra en los orígenes de nuestra manera de pensar porque esa dicotomía entre lo real y lo aparente está jerárquicamente postulada: "lo real es lo bueno" y "lo aparente es lo malo". Pero hoy en día las diferencias dicotómicas se desvanecen. La tecnología nos transforma, cambiando y reinventando conceptos y valores que eran, hasta entonces, considerados "tradicionales".

Redes sociales más significativas

Los sitios de redes sociales más populares ciertamente van cambiando a lo largo de los años, y sin dudas continuarán cambiando a medida que pase el tiempo. Las viejas redes sociales morirán, o se fusionaran, las populares se mantendrán y se verán forzadas a evolucionar, y aparecerán, también, nuevas.

Según los datos arrojados por el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 presentado por [IAB Spain](#) (Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) un 85% de la población en torno a los 16 a 65 años utiliza las redes sociales. De este porcentaje el 87% de las internautas siguen prefiriendo Facebook por sobre otras redes sociales, aunque la proporción disminuye ligeramente respecto al año anterior.

-*Facebook* es la red más utilizada y por tanto con más usuarios del mundo. Cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos. Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg en 2004. En sus inicios se utilizaba de forma interna entre los alumnos de Harvard, sin embargo, en la actualidad puede utilizarlo cualquiera que disponga de un correo electrónico. Este sitio web permite compartir textos, fotos y vídeos con tus amigos. Su público objetivo está comprendido entre 20 y 35 años. En la actualidad se considera que Facebook está siendo utilizada por un tipo de público mayor, menos participativo o con otros intereses.

-*WhatsApp* se posiciona como la mejor valorada con un 8,4 entre quienes la usan. Además la usa el 87% de la población. Este servicio de mensajería instantánea fundado en 2009 por Jan Koum, cuenta con 1300 millones de usuarios y se utiliza para enviar y recibir mensajes mediante internet. Además de texto puedes enviar fotos, audio y vídeos de manera individual o a grupos. También permite video-llamadas en tiempo real. En el último tiempo se incorporó el *Whatsapp Business* para instituciones y empresas. Aunque existan

diferencias, Facebook y WhatsApp son las redes transversales independientemente del sexo y la edad.

-*YouTube*, con una puntuación de 8,1 se sitúa a la cabeza entre las mejores valoradas. Pero además su uso se extiende a un 69% de los internautas. Lo que significa que tiene el tercer puesto, con 1500 millones de usuarios según el estudio. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en 2005, actualmente pertenece a Google. Es un sitio web en el que sus usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática (música, series, películas, tutoriales, etc.) Si creas vídeos con contenidos interesantes, puedes generar un enorme impacto viral para tu marca, esto explica el auge en la proliferación de Youtubers. Las personas consumen vídeos de manera casi adictiva y viral. Así funciona Youtube, enlazando un contenido tras otro según los intereses de cada usuario.

-*Instagram* es la que más usuarios ha ganado durante el 2018 de 45% a 49%, posicionándose como la cuarta red social. También como tercera red preferida (12%) y tercera red valorada (7,8). ¿Será el nuevo Facebook de la juventud? Lo que parece seguro es que se está produciendo un traspaso de usuarios de Facebook a Instagram.

A grandes rasgos podemos destacar las principales conclusiones del estudio:

- Instagram es la Red Social que más usuarios ganó en 2018.
- 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas en Redes Sociales.
- El 80% de los usuarios interactúa con la publicidad en Redes Sociales.
- El 72% de los usuarios de Redes Sociales sigue a uno o varios influencers.
- Un 51% de los internautas consideran que las Redes Sociales han influido a la hora de comprar un producto/servicio.

En agosto de 2018 la consultora especializada Carrier & Asociados emitió un informe similar pero basado en Argentina. Tomamos algunos de los datos más relevantes para analizar la situación local. En el estudio señalan que es habitual que una misma persona participe de más de una red social, con un promedio de uso regular de 2,7 redes por usuario de Internet en Argentina. Además cabe destacar que nuestro país es el tercero a nivel mundial en donde los usuarios pasan mayor tiempo conectados a las redes sociales.

Al igual que sucede a nivel global, Facebook es la red social más popular en Argentina. De hecho, cuenta con más de 23 millones de usuarios. Esto quiere decir que Facebook es la red social que muestra un uso cotidiano más parejo entre los distintos segmentos etarios, seguida, a la distancia por Twitter.

-*Twitter* es conocida como la red de los 280 caracteres y microblogging público en tiempo real que se caracteriza por mensajes cortos donde las noticias se dividen primero.

Todas las redes tienen sus particularidades, y aunque ninguna impone restricciones de edad, *Snapchat* tiene una mayor presencia entre los jóvenes, mientras que *LinkedIn*, red social para profesionales, tiene más usuarios de mayor edad (en total, unos 500 millones de usuarios registrados) no sorprende que su uso cotidiano se dé entre los millennials y los adultos, quienes conforman el grueso de la población económicamente activa.

Vale aclarar que el sondeo de Carrier & Asociados considera que WhatsApp es una red social desde el momento que incorpora la función para grupos. De ahí que esta aplicación de mensajería instantánea es la más popular del país, con un nivel de uso por edad más parejo comparado con las otras redes.

Con respecto a la intensidad de uso, los millennials (de 25 a 34 años) y centennials (menores de 25) son los que tienen la delantera. Sin embargo, se observan diferencias entre ellos. Por ejemplo, apenas el 26% de los centennials usa Facebook, mientras que los millennials triplican este valor para llegar al 77%, similar a los de la Generación X (35 a 55 años). Los centennials prefieren Instagram, utilizada por el 90% y Snapchat, utilizada por el 25% frente a valores bajos de un dígito de los otros segmentos generacionales.

Redes y turismo p2p

Las personas de todo el mundo están integrando rápidamente la forma de comunicación de la vida moderna en su vida cotidiana. Específicamente, los usuarios de redes sociales constantemente están “en línea” comunicándose e interactuando con otros usuarios. Las redes están mediadas por la tecnología, a diferencia de las comunidades sociales que se encuentran en el mundo físico y requieren contacto cara a cara.

Los sitios de redes sociales proporcionan una plataforma interactiva que permite a sus usuarios comunicarse con otros miembros para establecer relaciones sociales, para compartir información y conocimiento en relación con las actividades o experiencias individuales en la vida real. El problema puede estar en definir ¿qué es lo real? Partiendo de un pensamiento dicotómico binario es claramente delimitable la frontera que divide lo real de lo aparente, lo virtual o lo ficcional. Pero esta frontera resulta, a la vez, ambigua y difusa.

Dado que las redes sociales y la colaboración impulsan el consumo colaborativo, las interacciones P2P directas y el intercambio de experiencias personales permiten a los participantes crear y mantener conexiones sociales con los demás. Participar en el consumo colaborativo es una oportunidad para hacer nuevos amigos y desarrollar conexiones significativas (Botsman & Rogers, 2010).

Estas son también motivaciones muy relacionadas con lo que Germann Molz (2011) define como la hospitalidad de la red, la forma en que las personas "se conectan entre sí utilizando sistemas de redes en línea, así como a los tipos de relaciones que realizan cuando se encuentran cara a cara y fuera de línea". Si bien la hospitalidad juega un papel muy importante en la experiencia de alojamiento P2P, no es la hospitalidad profesional como en los hoteles y otras empresas turísticas. Los sistemas de alojamiento P2P fomentan las interacciones directas entre los huéspedes y los huéspedes (es decir, al compartir experiencias personales), lo que permite a los viajeros conectarse con las comunidades locales (Guttentag, 2013).

TURISMO P2P

Trama sociológica, histórica y cultural

Viajar implica el traslado de personas por diferentes motivos de un lugar a otro. El turismo – en definición de la Organización Mundial del Turismo – comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros”. Sin embargo, desde finales del siglo XX ha dejado de ser una mera actividad o simples acciones para pasar a ser un fenómeno estudiado y abarcado por diversas disciplinas: de hecho, una de las visiones permite analizarlo como un fenómeno comunicacional y sociológico que va transformándose a lo largo de las épocas.

Si bien el acto de compartir es también un fenómeno muy antiguo, sus aplicaciones en la economía colaborativa y el turismo colaborativo representan hoy una nueva tendencia fomentada desde el surgimiento de las telecomunicaciones. En la actualidad, el usuario no solo está interesado en viajar de la manera tradicional, sino que busca experimentar nuevas maneras de hacerlo y encuentra su correlato en personas que, de modo altruista, y con un verdadero interés por el bienestar y disfrute del viajero, ofrece hospedaje.

El surgimiento de plataformas sociales como Youtube y Facebook, han alentado a las personas a crear y compartir sus propios contenidos de diferentes maneras. Todo esto ha sido posible gracias al avance tecnológico de los últimos años, así como a la libre circulación de personas, ideas y bienes que permiten tener libre acceso a bienes y servicios. Dentro de la esfera de la economía colaborativa, se ha desarrollado la tendencia del turismo colaborativo.

Eugeni Aguiló Pérez y Salvador Anton Clavé escribieron al respecto en su libro “20 retos para el turismo en España” donde el turismo colaborativo es visto como una respuesta social a las inquietudes de la generación de viajeros del siglo XXI nacidos en la sociedad de la información. Concretamente, esta es una generación de jóvenes familiarizados con la tecnología que tienen una relación afectiva y virtual con otros miembros de la comunidad de Internet y que se han visto obligados por circunstancias externas a abandonar su territorio de origen y ser ubicados en un "estado permanente de movilidad". Desde esta perspectiva, su disposición a compartir sus experiencias y aprender de otras personas y culturas puede verse como un motor para el surgimiento del turismo colaborativo (Aguiló y Clavé, 2016).

El concepto de economía colaborativa ha permitido el surgimiento de plataformas en línea rentables basadas en bienes y servicios compartidos que antes no se consideraban monetizados, es decir, en función de lo que se llama compartir entre partes iguales, o P2P. Además, se puede afirmar que el aumento en las plataformas en línea rentables compartidas entre pares ha cambiado la forma en que viajan las personas. De hecho, esto hace una contribución significativa a la industria turística tradicional.

En lo que respecta a plataformas en línea dentro de las esferas del alojamiento, los ejemplos más conocidos están representados por Couchsurfing y Airbnb. Éste escrito fue construido, en un principio, en base a observaciones dentro del Couchsurfing, que luego derivó en un enlace inesperado. De ahí que en este trayecto se puede unir cualquier punto con otro punto elegido, y comunicar unos contenidos con otros; de esta forma el lector podrá escoger los múltiples derroteros que invita el texto.

Genealogía de la economía compartida

El concepto de economía colaborativa ha comenzado a utilizarse tanto en la industria turística como en una amplia gama de empresas; como resultado, sus aplicaciones han aumentado constantemente. En este sentido, se puede decir que "en lo que se denomina economía colaborativa, consumo colaborativo o economía de pares, [hoy] las personas participan en actividades compartidas alquilando, prestando, o intercambiando bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero "(Möhlmann, 2015).

Si bien resulta difícil encontrar una definición única de economía colaborativa en la literatura (Schor, 2016), algunos estudios lo definen como un fenómeno tecnológico económico basado justamente en las nuevas tecnologías que aumenta la conciencia de los consumidores y ayuda a la creación de nuevas comunidades en la web.

Teniendo en cuenta a Botsman (2013):

La economía colaborativa está basada en el uso de tecnología que conecta individuos y comunidades, transformando los métodos tradicionales de consumo, producción, aprendizaje-conocimiento y financiación. Se convierten en nuevos métodos de intercambio de bienes y/o servicios entre personas conectadas en red, que disfrutan de estos de manera más económica que ofrece el mercado tradicional, es el llamado sistema p2p (peer to peer).

Dicho esto, es interesante comprender cuándo comenzó a expandirse exactamente el fenómeno de la economía colaborativa. Se ha dicho que muchas de las empresas de igual a igual nacieron después de la crisis financiera de 2008

en Estados Unidos, como consecuencia de la necesidad de gastar menos dinero y reducir el consumismo.

La crisis, que se desató debido al colapso de la “[burbuja inmobiliaria](#)” en el año 2006, provocó en octubre de 2007 la llamada [crisis de las hipotecas “subprime”](#). Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008, contagiándose primero al sistema financiero estadounidense, y después al internacional, teniendo como consecuencia una profunda [crisis de liquidez](#), y causando, indirectamente, otros fenómenos económicos, como una [crisis alimentaria global](#), diferentes derrumbes bursátiles (como la [crisis bursátil de enero de 2008](#) y la [crisis bursátil mundial de octubre de 2008](#)) y, en conjunto, una [crisis económica a escala internacional](#)³.

En este sentido se produce una transición del consumo masivo (o ‘consumista’) a un consumo compartido de masas más frugal. Ciertamente, esto ha sido posible, sobre todo, en las grandes ciudades, con una gran cantidad de habitantes, es decir, una cantidad considerable de usuarios potenciales de los nuevos servicios basados en la economía colaborativa. Por lo tanto, el consumo compartido puede verse como un fenómeno principalmente urbano.

Sin embargo, también se puede argumentar que, si bien algunos aspectos han sido fáciles de establecer dentro del mercado global, otros han tenido que enfrentar problemas culturales o técnicos, como el choque cultural con ideas conservadoras, inconvenientes con las legislaciones vigentes, o la falta de tecnología necesaria.

La crisis financiera, que es un factor económico, jugó un papel realmente relevante, tanto como las innovaciones tecnológicas y la Web 2.0. La economía colaborativa proporcionó una gran variedad de servicios turísticos con las

³ Obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008

plataformas en línea (Bardhi y Eckhard, 2015). Por lo tanto, la economía colaborativa ha creado una opción alternativa, una mejor capacidad para satisfacer la demanda, un mayor nivel de valor generado y una especie de expansión de los mercados.

Liftshare es una de las plataformas en línea más antiguas del tipo “p2p: entre pares”, nacida en 1998, representa la red de vehículos compartidos más grande del Reino Unido. La idea en la base de su sistema es hacer coincidir personas con rutas de viaje similares para que puedan viajar juntas y ahorrar dinero.

Una plataforma similar es Car2go, fundada en 2008 y que ofrece servicios de automóviles en ciudades europeas y norteamericanas, que representan la mayor empresa de automóviles compartidos en el mundo, y que en mayo de 2015 contabilizó más de 1.000.000 de miembros.

Otra compañía de transporte en línea del tipo es Uber, fundada en 2009 en los Estados Unidos. Uber funciona a través de una aplicación móvil que permite a las personas descargarla en sus teléfonos inteligentes y solicitar una ruta de viaje. Esto se envía a los conductores de Uber en el área, que recogen y llevan a sus clientes a su destino con sus propios automóviles. Por esta razón, a pesar de su gran popularidad, Uber ha sido objeto de protestas y acciones legales por parte de taxistas y compañías, vigentes al día de hoy.

Couchsurfing surgió como una organización sin fines de lucro en 2004 con la idea de permitir que las personas duerman en un sillón o cama en la casa de alguien sin pagar por ello. Para agosto de 2015, contaba con más de 10 millones de usuarios. Airbnb, fundada en 2008, desarrolló el mismo concepto de compartir espacios, como habitaciones o apartamentos, pero pagar por ello.

El impacto de la economía colaborativa en el turismo ha atraído la atención reciente principalmente por la velocidad a la que está creciendo y las valoraciones recientes de las compañías.

El turismo se ha enmarcado tradicionalmente como industria, y los gobiernos han respondido comúnmente con una serie de medidas de política industrial neoliberal destinadas a impulsar la inversión, aumentar la competitividad, el marketing y la promoción para aumentar la conciencia del consumidor y reducir las barreras al crecimiento (Dredge & Jenkins, 2007).

Sin embargo, las crecientes preocupaciones sobre el impacto ambiental y el agotamiento de los recursos, el cambio climático, la pobreza y las crisis financieras persistentes han provocado llamados a modelos sociopolíticos alternativos de turismo que puedan abordar de manera más efectiva el desarrollo sostenible. Es dentro de este espacio ideológico que la economía colaborativa ha ganado impulso en el turismo.

Su principal objetivo es fomentar la actitud de compartir y, para ello, dos tipos de proveedores están tomando en consideración: punto a punto (P2P) y negocio a igual (B2P); también hay dos tipos de orientaciones de plataforma: sin fines de lucro y con fines de lucro (Schor, 2016). Food Swaps, MakerSpace, Airbnb y Zipcar son solo cuatro de las mil plataformas que se incluyen en la economía colaborativa y que crean un nuevo mercado en línea (Zervas et al., 2014).

A pesar de que la economía colaborativa parece estar abordando las limitaciones del sistema de turismo industrial existente de manera creativa y disruptiva, los impactos, oportunidades y amenazas de la economía colaborativa no se comprenden completamente. Hasta la actualidad poco se conoce acerca de sus impactos más amplios en las economías locales, regionales y nacionales y si (o cómo) podría conducir a la reestructuración de los sistemas turísticos.

Sabemos aún menos cómo afectará a los ciudadanos y las comunidades en diferentes entornos geográficos, o cómo se transformarán las relaciones huésped-huésped.

El turismo se convirtió en uno de los sectores más involucrados en la economía colaborativa y en el fenómeno colaborativo: la forma en que las personas eligen, compran y viven un viaje cambia e incluso modifica la forma de hacer turismo. Estamos viviendo transformaciones tan radicales que incluso en su radicalidad socavan la posibilidad que tiene nuestro pensamiento de comprenderla.

Consumo Colaborativo

La expresión "consumo colaborativo" popularizada por Botsman & Roger (2010; Botsman 2013) incluye actividades como "trueque, préstamo, alquiler, regalar e intercambiar" en tres amplias categorías: 'sistemas de servicio del producto '(acceso a productos o servicios sin necesidad de poseer los activos subyacentes),' mercados de redistribución '(es decir, reasignación de bienes) y 'estilos de vida colaborativos '(es decir, intercambio de activos intangibles). Russell Belk, investigador y académico canadiense, critica esta definición y hace una distinción entre "verdadero" y el "pseudo compartir" (Belk, 2014).

Belk define el consumo colaborativo como 'personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación'. Él define 'compartir verdaderamente' como que implica acceso temporal en lugar de propiedad, sin honorarios ni compensación, y el uso de plataformas digitales. En su opinión, la mayoría de las plataformas comerciales incluidas en la "economía colaborativa" no pertenecen allí (Belk, 2014).

Las controversias se han originado a partir de la ambigüedad de dónde comienza la 'economía colaborativa' y dónde termina, como se demuestra en los análisis del debate sobre el verdadero intercambio y el 'pseudocompartimiento' (Belk, 2014). Debido a que compartir tiene una connotación positiva y progresiva, cada vez más empresas han comenzado a afirmar que son parte de la "economía de intercambio". Por ejemplo, como documenta Belk (2014), la relevancia de la dimensión simbólica de la "economía colaborativa" se ejemplifica por la reacción negativa de los medios y activistas a una investigación que muestra que las personas usan plataformas de intercambio por razones utilitarias y oportunistas (Bardhi & Eckhardt, 2015).

Los consumidores colaborativos son a menudo optimistas y portadores de una mentalidad social con visión de futuro, pero muchos de ellos están motivados por la necesidad de encontrar una manera siempre mejor de hacer las cosas, ahorrando dinero o tiempo, accediendo a mejores servicios, siendo más sostenible y permitiendo relaciones más estrechas con las personas en lugar de objetos o marcas. Aun así, hay una base de principios conectados con el mercado capitalista y el interés propio: ideas que impulsan el intercambio monetario (Botsman & Rogers, 2010).

Rachel Botsman, coautora de "Lo que es mío es tuyo: El aumento del consumo colaborativo" (Botsman, 2010), ha afirmado que el consumo colaborativo tiene tres beneficios clave, a saber, el económico, el ambiental y el comunitario. El primero ofrece un uso más duradero y eficiente de los recursos financieros, el segundo se refiere al uso de los recursos naturales más innovadores y sostenibles, mientras que el tercero proporciona conexiones más profundas entre las personas.

CouchSurfing es solo un ejemplo de "consumo colaborativo", una rápida explosión en el intercambio, trueque, comercio y alquiler, facilitado por las últimas tecnologías en línea y los mercados entre pares.

El consumo colaborativo implica sistemas de intercambio de productos, como el intercambio de herramientas, que permiten a las personas usar un elemento sin necesidad de poseerlo directamente, así como mercados de redistribución, como eBay, Mercado Libre, OLX, plataformas que mueven cosas desde donde no se necesitan a un lugar donde sí se utilizaran, ya sea como un regalo, a cambio de dinero, o como un intercambio directo de igual a igual. Estos modelos de negocios representan una nueva forma de intercambiar bienes y servicios, que permite a las personas hacer un mejor uso de sus recursos y ahorrar dinero.

Pero el consumo colaborativo es más que una “estrategia de ahorro” es, también, una forma de construir una comunidad entre personas que de lo contrario no se encontrarían, conectando personas que comparten valores como la sostenibilidad y al mismo tiempo ayudan a reducir el aislamiento social. De hecho, parece que el consumo colaborativo no solo requiere un cierto nivel de confianza entre los participantes; los estudios sugieren que también puede fomentar la confianza y crear efectos dominantes de cooperación en las redes sociales. En el caso de CouchSurfing, por ejemplo, requiere que los participantes respondan preguntas abiertas y describan su lugar o situación a modo de perfil; después del intercambio, el host califica y proporciona una referencia para el invitado, y viceversa.

Semiocapitalismo es el modo de producción en el cual la acumulación de capital se hace esencialmente por medio de una producción y una acumulación de signos: bienes inmateriales que actúan sobre la mente colectiva, sobre la atención, la imaginación y el psiquismo social. Gracias a la tecnología, la producción deviene elaboración y circulación de signos. Esto supone dos consecuencias importantes: que las leyes de la economía terminan por influir en el equilibrio afectivo y psíquico de la sociedad y, por otro lado, que el equilibrio

psíquico y afectivo que se difunde en la sociedad termina por actuar a su vez sobre la economía.

El consumo colaborativo ofrece la posibilidad de utilizar las interacciones cotidianas para construir la comunicación, la conexión y la confianza entre extraños que eventualmente pueden convertirse en amigos. Como dice Franco Berardi más conocido por su seudónimo "Bifo" cuando habla sobre la riqueza del tiempo:

"Se debe comunicar a la gente que no hay ninguna necesidad de respetar la ley, que no hay ninguna necesidad de ser productivo, que se puede vivir con menos dinero y con más amistad.... Es necesaria una acción psicoterapéutica que permita a las personas sentirse del todo extrañas respecto de la sociedad capitalista, que les permita sentir que la crisis económica puede ser el principio de una liberación, y que la riqueza económica no es en absoluto una vida rica. Más bien, la vida rica consiste en lo contrario: en abandonar la necesidad de tener, de acumular, de controlar. La felicidad está en reducir la necesidadLa felicidad es subversiva cuando deviene un proceso colectivo ...Es precisamente gracias al sometimiento económico, a la producción de carencia y de necesidad que el capital vuelve esclavo nuestro tiempo y transforma nuestra vida en una mierda. El movimiento anticapitalista del futuro en el cual yo pienso no es un movimiento de los pobres, sino un movimiento de los ricos. Aquellos que sean capaces de crear formas de consumo autónomo, modelos mentales de reducción de la necesidad, modelos habitables a fin de compartir los recursos indispensables serán los verdaderos ricos del tiempo que viene. A la idea adquisitiva de la riqueza es necesario

*oponer una idea derrochativa, a la obsesión es necesario oponerle el goce*⁴.

O, como dice el cofundador de CouchSurfing, Dan Hoffer: "Mientras más trabajemos en red y más nos comprendamos, mayores posibilidades tendremos de que este mundo sea un lugar mejor".

Cooperación entre Cerebros

Según el filósofo italiano, Mauricio Lazzarato

Las relaciones de rivalidad y de colaboración siempre están más o menos mezcladas, pero es por la simpatía, es decir, por la asistencia mutua y la colaboración, por la confianza, que la creación tiene lugar. El ser conjunto de la cooperación debe ser un sentir conjunto, un "afectarse" conjunto. La amistad, el sentimiento de fraternidad, son la expresión de la relación simpática que es necesario presuponer para explicar la constitución y la dinámica de la cooperación entre cerebros. La subjetividad que se expresa en la cooperación entre cerebros no se relaciona con la actividad según las categorías de la praxis o del trabajo, sino según la lógica de la creación de posibles y de su realización. (Lazzarato, 2006, Políticas del Acontecimiento, p. 134)

La cooperación de los cerebros reunidos, hace que la invención no sea la de armar grandes ideas, sino que es más bien el resultado de la colaboración y la coordinación de una multitud de personas que ingresan a las plataformas virtuales e interactúan en ellas. En este caso, la cooperación entre cerebros es

⁴ Obtenido de: <https://www.lavaca.org/notas/quien-es-y-como-piensa-bifo/>

llevada adelante por quienes componen y participan de estas plataformas Couchsurfing. Es necesario correrse de la lógica binaria y esa manera dicotómica de entender la realidad para poder explicar toda la potencialidad que tiene la revolución informática y tecnológica que estamos viviendo.

Siguiendo con las conceptualizaciones de Mauricio Lazzarato, en su obra, “Políticas del Acontecimiento”, describe algunas características de este tipo de cooperación, que valen la pena traer hasta aquí:

“Más que consignas, se trata de prácticas, de dispositivos, de aprendizajes colectivos, abiertos a lo imprevisible y a la impredecibilidad de su efectuación: hace falta inventar nuevas modalidades de la actividad sustrayéndose al vínculo de subordinación al empleo (privado o público), dándoles como fines la creación y la realización de los bienes comunes y no la valorización de la empresa. Esto implica disociar la remuneración del empleo, para un acceso a todos a temporalidades no sometidas, ellas mismas, también creadoras de riquezas y de procesos de subjetivación”. (Lazzarato, 2006, Políticas del Acontecimiento, p. 135)

Couchsurfing se propone estimular a las personas a interactuar, a trabajar llevándolos a la potencia de su creatividad para generar lazos de confianza e interactuar entre los que la integran. Piensan la idea de Comunidad como zona de potencia y desarrollo de las personas. Es un espacio colaborativo donde los diferentes mundos y realidades de las personas que transiten por este lugar puedan trabajar juntas fomentando espacios de autogestión.

COMUNIDADES VIRTUALES

¿Comunidad virtual o multitud Inteligente?

Las comunidades virtuales constituyen un entorno en línea que ofrece, no solo una nueva forma de comunicación a través de la cual los miembros de la comunidad comparten información e interactúan entre sí, sino también un ámbito en el que los miembros desarrollan relaciones sociales.

A finales de 1970, Murray Turoff y Roxanne Hiltz estaban experimentando con el aprendizaje semipresencial, utilizando la red informática interna del NJIT (Instituto Tecnológico de Nueva Jersey). Combinaron la enseñanza presencial en el aula con foros de discusión online, y acuñaron el término “comunicación mediada por computadoras” o CMC (Hiltz y Turoff, 1978).

Sin duda una de los aportes más importantes a finales de este siglo en el proceso de convergencia entre tecnología, sociedad, telecomunicaciones e informática es el Internet; la famosa red de redes. En este contexto es que han surgido sistemas de Comunicación Mediada por Computadora (CMC), definidos como comunidades virtuales por su capacidad de cohesión entre los miembros y su apropiación del mismo como un espacio socialmente compartido. A esta nueva forma de comunicación se le ha bautizado dentro de la comunidad académica como Comunicación Mediada por Computadora (CMC) distinguiéndola de la Comunicación Cara a Cara (CCC) las comunidades de "ninguna parte", de personas que comparten intereses, afinidades y asociaciones comunes, también se encuentran bajo el nombre de "comunidades en línea", "comunidades electrónicas" o "comunidades virtuales". Se encuentran en la red mundial de Internet bajo la forma de grupos de debate.

El concepto de "Network Nation" lanzado por los estadounidenses se refiere a esta relación de intercambio de grandes cantidades de información y tipos de comunicación social y emocional entre colegas, amigos e incluso "extraños" que comparten intereses comunes. En consecuencia, las comunidades virtuales viven en el mundo de la realidad virtual con la misma intensidad y seriedad que en la realidad propia. El mundo virtual no es menos real, pero es el único posible para dar a luz a todos los anhelos, poseer potencialidad e influenciar a través de la remodelación de lo real. La realidad virtual no solo tiene en sí misma la imagen de lo real, sino que también tiene el poder de "re-imaginar" y crearla, lejos de simplemente producir copias desalmadas de lo real.

El libro de Howard Rheingold nos ofrece un planteamiento sugestivo acerca de lo que él denomina "la próxima revolución social": las multitudes inteligentes. Se refiere así a "grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas —políticas, sociales, económicas— gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos" (p. 13). La multitud inteligente emerge cuando las tecnologías de la comunicación amplían los talentos humanos de cooperación.

En este sentido, Rheingold nos abre el panorama hacia una amplia gama de prácticas sociales y recursos móviles de cooperación propiciados por las nuevas tecnologías y el acceso permanente a Internet móvil inalámbrico en la mano.

La gente que forma parte de la multitud inteligente coopera de maneras que nunca antes fueron posibles porque llevan aparatos que poseen al mismo tiempo propiedades de comunicación y de computación. Las tecnologías que comienzan a hacer posible la multitud inteligente son los mensajes por teléfonos

móviles y sistemas sencillos de computación en microprocesadores baratos, como los que hay en objetos de uso cotidiano. El autor constata que “nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y político, que instaaura un nuevo régimen tecnosocial”.

Estas multitudes inteligentes se corresponden de alguna manera con las tribus del pulgar, en su calidad de adeptos del mensaje de texto a través de móviles, y comienzan a emerger como serio indicio de la irrupción de las nuevas generaciones o subculturas de interconectados móviles en el contexto social posmoderno. La nueva subcultura está conformada por un conglomerado de componentes tecnológicos, económicos y sociales que posibilitan nuevos tipos de interacción social hasta hace poco inconcebibles.

Los microprocesadores, versátiles y portátiles, se han ido convirtiendo en “artilugios inteligentes de intercomunicación” (p. 18). Se comienza a gestar así, de alguna manera, lo que el autor llama la “próxima revolución social” o “tsunami social”, que para las décadas más cercanas nos deparará nuevas modalidades de interacción social que, a su vez, adquieren nuevas formas de poder social e intercambio “en el momento justo y en el lugar adecuado”, toda una revolución en los hábitos tecnosociales.

Rheingold propone una reflexión consciente sobre la nueva etapa que se inicia en el refinamiento de las redes sociales. A medida que estos mundos virtuales, sociales y físicos comienzan a confluir y a entremezclarse, aumentan simultáneamente las “maquinarias de espionaje”, con implicaciones sociales panópticas de un nuevo reordenamiento de la existencia, que ya se empiezan a vislumbrar.

Curiosamente, según la opinión de Rheingold, estas “multitudes inteligentes” móviles están surgiendo no desde las cúpulas institucionales, sino

desde las prácticas periféricas de los aficionados, que deciden cambiar sus modos de juntarse, de viajar, de “comprar, vender, gobernar y crear”.

El uso de la tecnología de Internet, como las comunidades de viaje en línea, ofrece una oportunidad para que los turistas busquen información sobre viajes, establezcan conexiones con otros y tomen decisiones sobre viajes de manera más conveniente y económica (Arsal, Woosnam, Baldwin y Backman, 2010).

Las tecnologías de la información proporcionan información personalizada para los viajeros en diversas etapas del proceso de planificación del viaje. En la etapa de planificación previa al viaje para la toma de decisiones, los turistas utilizan la web para buscar información de viaje que los ayude con las decisiones relacionadas con los posibles destinos, opciones de transporte y alojamiento que consideran proveedores potenciales de turismo para su viaje. Mientras que cuando están en el sitio experimentando el destino, usan las redes sociales y otras fuentes no impresas para mantenerse informados. Durante la última fase de la experiencia de viaje, el recuerdo, los turistas utilizan la web para publicar sus historias y fotografías de viajes, recordar momentos especiales y participar en la comunicación del boca en boca (Gretzel y Tazim, 2009)

En la actualidad todo puede llegar a saberse en cuestión de segundos, rápidamente los internautas comparten cualquier tipo de información a través de las redes sociales y de los videos virales. Por lo tanto, uno de los principales cambios que la tecnología y la "comunicación digital" implican se refiere a la reconsideración de la importancia del espacio en la relación interhumana, independientemente del campo en el que tenga lugar (familia, escuela, grupo de trabajo, etc.).

Gretzel y Tazim (2009) argumentan que "a medida que los individuos se vuelven más móviles y más dependientes de la tecnología de red, demandarán

cada vez más sistemas que puedan apoyar su estilo de vida durante los viajes para que los sistemas turísticos sean verdaderamente portátiles, inalámbricos, globales, integrados e inteligentes".

Potencia, Deseo y Afección

El campo social está constituido por máquinas sociales que atraviesan, orientan y dirigen la vida y el pensamiento de los individuos. Este campo social es en el que se origina Couchsurfing. Dicha red social, pretende e intenta fisurar los agenciamientos; aquellos modos de vivir, de viajar, de habitar que atraviesan a los integrantes de una sociedad, a través de la desterritorialización. Procura romper con los mandatos instituidos, por la industria hotelera, y se propone a estimular la consciencia de lo que puede cada una de las partes que participan tanto como Host (alojándose) o como Couch (brindando alojamiento).

Guattari, F. y Rolnik, S. (2006) plantean que:

“El territorio se puede desterritorializar, esto es, abrirse, en líneas de fuga y así salir de su curso y se destruye. La especie humana está sumergida en un inmenso movimiento de desterritorialización, en el sentido de que sus territorios ‘originales’ se rompen ininterrumpidamente con la división social del trabajo, con la acción de los dioses universales que ultrapasan las tablas de la tribu y la etnia, con los sistemas maquínicos que llevan a atravesar, cada vez más rápidamente, las estratificaciones materiales y mentales”.

La desterritorialización puede ser considerada un movimiento por el cual se abandona el territorio, una operación de líneas de fuga, y por ello es una reterritorialización y un movimiento de construcción del territorio. Deleuze y Guattari plantean que, en un primer movimiento, los agenciamientos se

desterritorializan y, en un segundo, ellos se reterritorializan como nuevos agenciamientos maquínicos de los cuerpos y colectivos de enunciación⁵.

De este modo, aspira a desarticular lo instituido, por el turismo convencional, creando un campo de inmanencia del cual es productora. Pretende ser productora de nuevas formas de viajar teniendo en cuenta el afecto en las relaciones humanas provocando una afección entre quienes la utilizan.

Para trabajar sobre el Couchsurfing se analiza el deseo no desde una mirada psicoanalítica (como carencia, como falta), sino se trabajará el deseo desde una visión deleuziana. Deseo como potencia, productivo, positivo, ligado al devenir. Si tomamos al deseo como carencia, nos llevará a no poder distinguir si hay algo de revolucionario en esta red social.

Cuando se habla de que el deseo no se relaciona con la carencia aparecen los conceptos de ética y de moral. En cuanto a la moral, ésta se relaciona con el conjunto de valores sociales a partir del cual se establecen juicios sobre la conducta. Es un movimiento negativo, es lo que se denomina “deber ser”. Por otro lado, la ética es inmanente y se desarrolla en la relación entre cuerpos. Derroca el juicio y sustituye la oposición de los valores (Bien-Mal) por la diferencia cualitativa de los modos de existencia (bueno-malo). (Deleuze, 2003).

Spinoza proporciona un razonamiento que permite superar los juicios de valor: la potencia de acción o el poder de afección. La afección es el estado de un cuerpo en tanto que sufre la acción de otro cuerpo. Es una mezcla de cuerpos, un cuerpo que está llamado a actuar sobre otro y el otro va a acoger el trazo del primero (Deleuze, 1988).

⁵ <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/huellas/n13a06herner.pdf>

Cada cosa, cuerpo o alma, se define por una cierta relación característica, pero también se define por un cierto poder de ser afectado, lo que cuenta es de qué es capaz un cuerpo. Todavía no lo sabemos. Sólo lo sabremos en el encuentro con otro cuerpo. Ahora es importante decir cómo se define un cuerpo.

El cuerpo no es en este caso tomado como el cuerpo del sujeto, sino que lo es en relación a cada encuentro singular, único, porque al tomar contacto con otro cuerpo, el encuentro produce sensaciones, emociones, despierta pasiones nuevas.

En el encuentro entre cuerpos siempre hay una exterioridad en la afección. Esto sería una afección pasiva ya que tiene su causa en la exterioridad. En cuanto a la afección activa, no es un simple sentir, sino que se propaga ese modo de afección para conseguir ser activo. Las afecciones pueden ser pasivas o pasiones, siendo triste toda pasión que envuelva una disminución de mi potencia de actuar y alegre toda pasión que envuelva un aumento de mi potencia de actuar. Las pasiones alegres se establecen cuando hay una composición entre cuerpos, mientras que en las tristes se dan a partir de malos encuentros, es decir cuando la relación se vea amenazada o bien comprometida o destruida (Deleuze - Spinoza. Cours Vincennes 1978⁶).

Esta cuestión de los encuentros y de las pasiones analizadas por Spinoza, también se pueden razonar desde el punto de vista de lo que sucede en Couchsurfing ¿Qué es lo que produce que la gente se utilice la plataforma recibiendo personas o buscando alojamiento, formando parte de esa comunidad virtual? Es a través de este mismo encuentro que se modifican las relaciones de cada uno de los cuerpos, aumentando o disminuyendo de este modo sus potencias de actuar. Las personas experimentamos buenos y malos encuentros, donde creamos y afirmamos nuestra existencia. Es necesario aumentar los

⁶ <https://www.webdeleuze.com/textes/12>

buenos encuentros, aquellos que amplían nuestro poder de afección y nos estimulan al movimiento.

Por más que el sistema se esfuerce por tener todo bajo control siempre habrá orificios por los que se produzca un escape, una fuga. Siempre habrá flujos que pongan en peligro la estabilidad. Por eso, para Deleuze, el camino es detectar y reforzar esas líneas de fuga que puedan conducir, a través de las máquinas de guerra, a nuevos espaciotiempos. Ante un sistema que pretende bloquear el deseo, circunscribirlo a las líneas segmentarias, es necesario ver qué líneas de fuga se presentan o cuáles se pueden construir, por dónde pueda abrirse paso a lo inesperado, el acontecimiento, el “devenir revolucionario” que produzca una transformación.

Comunidad y amistad

Partiendo del concepto básico sobre lo que se entiende por comunidad y el concepto de amistad, que es la base de estas comunidades virtuales se entrelazan los lazos sociales entre gente que no se conoce, formando de apoco un lazo de amistad.

Este análisis considera a las comunidades virtuales como mediadoras entre la presencia social y la participación comunitaria virtual. La comunidad es algo que se va construyendo, es un efecto, una eventualidad y existe una libertad en vez de una coacción.

Tatian (2001) dice en su libro:

“Comunidad, por consiguiente, no es algo que sucede a pensar de los miembros que la forman sino una producción, una generación y un deseo, un appetitus. Entrar en comunidad con algo o alguien, con otro o con otros, es una composición intrínseca con ellos que

afectan de manera decisiva a las singularidades que se implican de este modo entre sí. Las potencias que definen a los seres se complicaran así en totalidades dinámicas, parciales, abiertas, inclusivas, en la medida en que no obstruyan mutuamente su expansión y su capacidad de afectar y de actuar, sino que, al contrario, la favorezcan” (pp 20).

Según Spinoza (Tatian, 2001) la verdadera comunidad, la comunidad auténticamente democrática, se conforma sobre la base de la amistad, la generosidad y el amor intelectual.

Según el autor la amistad es una actitud determinada y asociada con la cautela. Con la amistad Spinoza quiere indicar la asociación misma entre los hombres, el medio que los une ya que para este autor un hombre libre procura unirse a los demás hombres por amistad.

Porque si bien es cierto que es " útil a los hombres ante todo asociarse entre ellos y vincularse con los lazos que mejor contribuyan a que estén unidos y en general hacer aquello que sirve para consolidar la amistad," (Spinoza, 1984⁷) esta tendencia hacia el otro privilegiado en la amistad también es con uno mismo en tanto intento de lograr, de obtener una relación amistosa con las pasiones.

Para Spinoza no hay el bien y el mal, hay lo bueno y lo malo, pero éstos a la vez están restringidos a ser: aumento de potencia, libertad, razón, para el primero y disminución de la potencia, esclavitud, debilidad, para el segundo. Los amigos no son socios, ni contraen obligaciones. Sólo transita su amistad en el existir y en el pensar lo común que los conversa.

Desde una mirada optimista podemos considerar a las redes sociales como potenciadoras de la capacidad de tener amigos y entablar amistades ya

⁷ <http://www.filosofiadigital.com/2012/04/la-recta-conducta-en-la-vida-i-por-baruch-de-spinoza/>

que permite, entre otras cosas, hablar con varias personas al mismo tiempo, o reencontrarte con amigos que hace mucho no veías. También hay quienes aseguran que eso no es amistad, quienes consideran que “ser” amigo es encontrarse, compartir un momento. Cuando estamos entre amigos hay fuerzas que nos constituyen, inconscientes, sociales, históricas, de género, que hablan a través de nosotros.

Las redes sociales están continuamente cambiando y transformando el concepto tradicional de amistad. La idea de amistad del pasado se modificó y con la tecnología atravesando las construcciones sociales más aún. Sin embargo en cualquiera de estos escenarios posibles ser compañeros de la amistad sólo es posible en comunidad. Y en toda comunidad para que exista esa relación de amistad debe existir una comunicación.

Comunicación

La comunicación, considerada desde el punto de vista de Nina Cabra de Ayala, es interesante porque plantea un concepto, en relación a la construcción del acto de comunicación mucho más abierto y no tan sistemático, cómo los autores de los años '40.

Pensar un nuevo paradigma de comunicación, en estos tiempos donde la construcción de la comunicación es variada, según los interlocutores que actúen, hace que la construcción del proceso de comunicación, justamente, sea un proceso y no un carril conductor de mensajes.

En palabras de Nina Cabra:

“Podemos afirmar que una nueva mirada de la Comunicación nos pone en la línea de pensamiento según la cual el lenguaje construye

el mundo, no lo representa. La segunda característica de la comunicación sobre la que coincidimos todos los del nuevo paradigma es que la función primaria del lenguaje es la construcción de mundos humanos, no simplemente la transmisión de mensajes de un lugar a otro. La comunicación se torna así un proceso constructivo, no un mero carril conductor de mensajes o ideas, ni tampoco una señal indicadora del mundo exterior. El tercer punto de consenso es que la comunicación deviene el proceso social primario, como apuntó Prigogine, los científicos del nuevo paradigma conciben su obra como una comunicación con la naturaleza.” (Cabra de Ayala, Nina, 2004)

Es importante estudiar la comunicación ya que hay una necesidad del ser humano de interrelacionar con otros individuos, todas las interacciones sociales tienen como base la comunicación. En ese sentido, se conoce a la comunicación como el “proceso social” que permite el intercambio de ideas entre dos a más individuos que comparten un mismo código, el cual es conocido como lenguaje.

Es un agenciamiento si tomamos la definición de Deleuze (1993):

“Es una multiplicidad que comporta muchos géneros heterogéneos y que establece uniones, relaciones entre ellos, a través de edades, de sexos y de reinos de diferentes naturalezas. Lo importante no son las filiaciones sino las alianzas y las aleaciones; ni tampoco las herencias o las descendencias sino los contagios, las epidemias, el viento.”

De este modo, aspira a desarticular lo instituido, por las instituciones formales, creando un campo de inmanencia del cual es productora. Pretende ser productora de nuevas formas de comunicación e interrelación, teniendo en cuenta el afecto en la transmisión provocando un efecto en quien lo recibe. Así

mismo, toma como referencia diferentes estrategias que confluyen y se potencian entre sí, sin ser militante de ninguna.

Consideraciones finales

El recorrido realizado permite esbozar que las prácticas de viaje construidas a través de esta red de alojamiento p2p tienen un entramado social mucho más complejo que el que supone un simple beneficio económico. Los viajeros que la utilizan desean provocar interacciones sociales más significativas con personas locales del destino y dejar de ser agentes pasivos en sus prácticas de viaje generando experiencias memorables.

Estos factores predicen significativamente los cambios en los patrones de viaje, estimulan la expansión en el conjunto de opciones de destino, aumentan la frecuencia de viajes, la duración de la estancia y la gama de actividades que participan en los destinos. El uso de alojamiento entre pares lleva a un aumento en el número de destinos en el conjunto de opciones (es decir, amplía la selección de lugares a los que pueden ir los viajeros). Específicamente, el atractivo económico del alojamiento entre pares contribuye significativamente a que se consideren más destinos en el conjunto de opciones, mientras que el atractivo social contribuye en menor grado. El atractivo social del consumo colaborativo contribuye significativamente al aumento de la frecuencia de viajes, lo que confirma que las nuevas formas percibidas de viajar (es decir, quedarse con los lugareños) estimulan más viajes. Por último, el uso de alojamiento entre iguales conduce a una estancia más larga. Alojarse en un alojamiento entre iguales implica interacciones intensas entre los huéspedes y los anfitriones locales.

Entonces podemos afirmar que los usuarios son afectados por los entornos técnicos informáticos que influyen a su vez en la cotidianeidad y en las formas de relacionarse, volviéndose de esta manera imaginariamente imprescindibles para las relaciones individuales y colectivas.

Estos usos de las tecnologías están posibilitando una transformación social y cultural en las prácticas. El uso de alojamiento P2P hace que los viajeros participen en más actividades mientras disfrutan de los destinos turísticos. Además, las interacciones con los anfitriones y la comunidad local, donde los viajeros participan en conversaciones informales y diversas actividades que involucran a los lugareños, pueden considerarse experiencias de destino nuevas y únicas. Por lo tanto, las experiencias únicas que ofrece la estadía en alojamientos entre pares diversifican los productos turísticos y fomentan las experiencias turísticas específicas.

En la actualidad el usuario ya no necesita “conectarse” sino que está siempre conectado. La conexión es parte de su día a día. Esta ya es y continuara siendo la tendencia en el futuro. La digitalización global no tiene marcha atrás. La conectividad es total, el internet que va con uno mismo a todos lados crece sin parar.

La innovación es la fuerza que hay detrás del crecimiento, del avance, y para ello es necesario sacudir procesos, productos, servicios, sectores ya consolidados, para progresar todos, los nuevos y los asentados, que reaccionan ante la fuerza de los emergentes. Esta convergencia está ya generando un nuevo contexto de innovación. No pienso solo en las redes sociales, sino también en internet en general, y especialmente en el ámbito de la comunicación social.

Hoy en cualquier rincón del mundo se puede estar creando una herramienta que vuelva a cambiar internet, que vuelva a modificar nuestra vida cotidiana, que genere más oportunidades, que desarrolle nuevas ventajas los individuos, que procure un mayor bienestar individual y colectivo.

Internet ha evolucionado constantemente desde su creación que, a pesar de ser muy reciente desde una perspectiva histórica, poco ha quedado de esa

primera red estática concebida para transportar unos cuantos bytes o para enviar un mensaje entre dos terminales. Hay muchas oportunidades, en los próximos tiempos, para mejorar productos, procesos y servicios y desarrollar otros nuevos.

La proliferación de multitudes inteligentes debido a Internet y el uso de las redes sociales es una característica de los últimos años. La comunicación realizada a través de Internet comienza a cambiar la forma en que las personas interactúan, tanto formal como informalmente. El uso transforma la tecnología. La experiencia de los sujetos se da por las "maneras de hacer" en las prácticas cotidianas (De Certeau, 1996). Los usuarios en su hacer cotidiano van transformando las formas de establecer contacto mediados por los dispositivos comunicacionales y transformando a su vez a los entornos técnicos de comunicación⁸.

La novedad de estos movimientos anuncian, como señala Lazzarato (2006), que algo ha sido creado en el orden de lo posible, esto es, un acontecimiento que no es solución a problemas, sino apertura de posibles; que se expresaron nuevas posibilidades de vida y que se trata de llevarlas a cabo.

Tal postura nos adentra en otra atmósfera social y cultural, donde las tecnologías por sí solas no producen transformaciones políticas sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que éstas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación.

Estas prácticas tecnológicas son portadoras de nuevas formas de realizaciones personales y colectivas. Así pues, las tecnologías de la información forjan cambios fundamentales en toda la sociedad posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes

⁸ Obtenido de: <https://www.latrampa.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/400/338>

Apartado

Luego de finalizada la tesina tuve la posibilidad de asistir a la conferencia brindada por Jeremy Rifkin titulada “La Tercera Revolución Industrial”. En el evento, que formó parte del ciclo Santa Fe Debate Ideas organizado por el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, el economista y sociólogo explicó que “la tecnología de Internet y las energías renovables están a punto de fundirse para crear una potente nueva infraestructura” que cambiará el mundo en el siglo XXI“.

La misma me brindó ideas y despertó interrogantes, algunos ya se encontraban presentes en el trabajo y otros los agregué a posterior, por lo que decidí desarrollarlo mejor en este apartado.

Rifkin sostiene que en la era que viene, cientos de millones de personas producirán su propia energía no contaminante en sus hogares, oficinas y fábricas y la compartirán unos con otros en un “Internet de la energía”, al igual que ahora generamos y compartimos información en línea.

La democratización de la energía también traerá con ello una reorganización fundamental de las relaciones humanas, que repercutirá en todas las maneras de gestionar las empresas, el gobierno de la sociedad, la educación de nuestros hijos e hijas y los compromisos en la vida cívica.

Alguna de sus frases más destacadas:

“Las compañías musicales no entendieron el poder distribuido hasta que millones de personas jóvenes empezaron a compartir música en línea y los beneficios de las corporaciones se derrumbaron en menos de una década”.

“La Enciclopedia Británica no apreció el poder distribuido y colaborativo que convirtió a la Wikipedia en la primera fuente de referencia del mundo. Tampoco se tomaron en serio los periódicos el poder distribuido de la blogosfera; ahora muchas

publicaciones están dejando el negocio o transfiriendo en línea muchas de sus actividades”

“La inmediatez nos rige el día a día y las oportunidades van a la par con los fracasos. Si no somos capaces de gestionar la tierra de una forma más sostenible quizá agotemos esas oportunidades antes de tiempo”

Rifkin asegura que la era digital cambiará también nuestra forma de movernos. En los sistemas de movilidad compartida (car-share), que ya se están implementando en algunas ciudades, cada automóvil que ingresa al sistema implica 200 automóviles menos que venden las automotrices. En el futuro que plantea Rifkin, la gente no necesitará tener su propio automóvil.

Pero más allá de generar el pánico y hacer saltar las alarmas, el norteamericano plantea la vía de la Tercera Revolución Industrial, consistente en combinar el modelo de energía basado en los principios renovables con su distribución a través de Internet. Con ello, por tanto, cambiaríamos totalmente el régimen capitalista establecido, basado en la propiedad privada y el individualismo, y pasamos a hablar de la era colaborativa, dónde generar energía verde y compartirla es más importante que nunca

‘La era colaborativa’ es la tercera y última parte de su teoría en la que Rifkin explica que se está dando el final del capitalismo tal como lo entendemos y que la teoría de la mano invisible de Smith queda atrás cada vez más, asumiendo, por tanto, que la intervención por parte del Estado es necesaria.

Si bien la teoría resulta muy interesante y verosímil aún no hay bases o fundamentos que lo prueben. De todas maneras todos debemos luchar por un presente sostenible con el objetivo de asegurarnos un futuro, y el impulso conjunto de las energías renovables e Internet que propone Rifkin con su Tercera Revolución Industrial puede ser un buen camino a seguir.

Bibliografía

- AGUILÓ PERÉZ, E; CLAVÉ, S. (2016) *“20 retos para el turismo en España”*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Investigaciones Turísticas n° 11. Ed Piramide.
- ALBISSON, P; PERERA Y. (2018) *“The Rise of the Sharing Economy. Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption”*. ABC-CLIO, Santa Bárbara, California.
- ARSAL, I; WOOSNAM, K; BALDWIN, E; BACKMAN, S. (2010) *“Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective”*. Journal of Travel Research.
- ASCANIO, A. (2007) *Reseña de “Proyecto CouchSurfing. Una red de intercambio de viajeros”*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 5(3), 407-408.
- BARDHI, F; ECKHARD, G. (2015) *“La economía colaborativa no se trata de compartir en absoluto”*. Harvard Business Review Online, 28 de enero.
- BELK, R. (2010) *“Sharing”*. Journal of Consumer Research 36(5): 715-734
- BELK, R. (2014) *“You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”*. Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.
- BERGER, H. DITTENBACH, D. MERKL, A. BOGDANOVYCH, S. SIMOFF, C. SIERRA. (2007) *“Apertura de nuevas dimensiones para e-Turismo”*. Revista de la sociedad de realidad virtual.

- BETTINSON, T. (2009) *“Redes sociales”*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- BERARDI, F. (2010) *“Generación Post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo”*, Buenos Aires, Tinta Limón.

- BOTSMAN, R. (2013), *La economía colaborativa carece de una definición compartida*. Obtenido de: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#4>

- BOTSMAN, R; ROGERS, R. (2010). *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York, Harper Collins.

- CABRA DE AYALA, N. (2004) *“La Comunicación como transmutación de Cuerpos y Afectos”*. Obtenido en www.imagencristal.com

- CARRIER & ASOC. Consultora Especializada (2018) *“Estadísticas Uso de Redes Sociales en Argentina”* obtenido en <https://www.digitalhouse.com/noticias/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing/>

- CASTELLS, M. (2001) *“La ciudad de la nueva economía”*, en *Papeles de Población*, vol. 7, núm. 27.

- CASTELLS, M. (2001) *“La galaxia Internet”*, Barcelona, Plaza y Janés.

- CASTRO ROJAS, S.(2006) *“Jóvenes y prácticas tecnológicas. Una mirada de las prácticas en los ciber locales”* en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 11, Editorial UNR.

- CAÑIGERAL, A. (2012) *“Innovación en modelos socioeconómicos. Introducción al Consumo Colaborativo”*. Obtenido de

https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv

- DE CERTEAU, M. (1996) *“La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer”*. México, Universidad Iberoamericana, pp. XLIV
- DELEUZE, G (2001) *“Spinoza: filosofía práctica”*. Barcelona: Ed. Tusquets.
- DELEUZE, G (2003) *“En medio de Spinoza”*. Buenos Aires: Ed. Cactus.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. (1993) *“¿Qué es la Filosofía?”*, Barcelona: Ed. Anagrama.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. (1988) *“Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia”*. Valencia: Ed. Pre-Textos.
- DREDGE, D; JENKINS J, M. (2007) *“Tourism Planning and Policy”*. Wiley Australia tourism series.
- GERMANN MOLZ, J. (2011) *“CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture”*. Hospitality and Society, 1 (3) 215 - 225.
- GUATTARI, F (1989) *“Cartographies schizoanalytiques”*, París: Ed.Galilée
- GUATTARI, F; ROLNIK, S. (2006) *“Micropolítica. Cartografías del deseo”*. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.
- GUTTENTAG, D (2013) *“Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”*. Current Issues in Tourism.

- GRETZEL, U & TAZIM, J. (2009) “*Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility and tourism experiences*”. *Tourism Analysis*, 14 (4), 471-481. Obtenido de <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1354/>
- HILTZ, R. & TUROFF, M. (1978) “*The network nation: Human communication via computer*”. Reading MA: Addison-Wesley
- IAB SPAIN (2018) “*Estudio anual de Redes Sociales*” Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- KAPLAN, A; HAENLEIN, M. (2009) “*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”. Kelley School of Business, Indiana University. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- LAZZARATO, M. (2006) “*Políticas del Acontecimiento*”. Buenos Aires: Tinta Limón.
- MOHLMANN, M. (2015) “*Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*”. *Journal of Consumer Behaviour*
- PONCE, I. (2012) “*Historia de las redes sociales*”. Observatorio Tecnológico. Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- RHEINGOLD, H. (2004), “*Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*”. Barcelona, Gedisa.

- RIFKIN, J (2011) "*La Tercera Revolución Industrial*". Ed. Paidós, Barcelona

- SCHOR, J. (2016) "*Debatando sobre la economía colaborativa*". Journal of Self-Governance and Management Economics, 4 (3), 7-22.

- TATIAN, D. (2001) "*La cautela del salvaje*". Buenos Aires: Ed. Colihue

- ZERVAS, G (2014) "*El auge de la economía colaborativa: estimación del impacto de Airbnb en la industria hotelera*". Revista de investigación de mercado.