Mobilitzades

Rugien motors. Les cadenes de producció utilitzades per la fabricació d'automòbils en massa feien possible el desenvolupament de l'estat del benestar i la construcció de la societat de consum. Tot anava bé, les empreses i les institucions feien que el país funcionés. Avui, no hi ha soroll de ferralla. Les administracions retallen la despesa pública i els concessionaris són buits. Una única sortida digna, compartir. Per sort, la creativitat de la gent i una confiança renovada en la comunitat han creat una nova generació de consumidores, més solidària i col·laborativa.

La Comissió d'Utilitats Públiques de Califòrnia va aprovar la primera llei de mobilitat col·laborativa el setembre de 2013 - **U.S. National Archives**

Oriol Agulló
quadernsdillacrua@setmanaridirecta.cat

Un missatge clar: el bitllet més venut de la xarxa de transports públics de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, la T-10, s'ha encarit més d'un 71% durant els darrers deu anys. Un augment continuat molt per sobre de l'IPC –l'arribada de 2014 ha representat un increment de prop del 5% per als diversos tipus de tarifes de transport públic– que, per a la plataforma #StopPujadesTransport, "converteix el transport públic, pagat per tothom a través dels impostos, en un luxe per als usuaris i en un autèntic transvasament de fons públics cap a les empreses que el gestionen". Mentrestant, denuncien des de la plataforma, l'empresa gestora del bus i el metro de Barcelona, TMB, manté l'opacitat sobre el seu pressupost i sobre el sou dels 603 membres de l'equip directiu. Cada vegada més persones i col·lectius s'uneixen a la plataforma i les concentracions que convoca per demanar la retirada de l'augment de tarifes –la congelació dels preus de 2013– i per crear una taula social que fixi les tarifes de transport públic de l'àrea metropolitana de Barcelona proliferen arreu.

Amb el lema *Ells apugen el preu, tu l'abaixes*, tot just farà dos anys, en el si de la Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona (FAVB), va sorgir la T-11. Es tracta d'una iniciativa de suport mutu que pretén treure el màxim profit a la targeta T-10, un títol multipersonal i integrat que permet agafar fins a quatre transports en un mateix desplaçament durant un termini d'una hora i quinze minuts. La T-11 promou que les viatgeres cedeixin el darrer viatge de la seva targeta a una altra persona perquè esgoti el temps de trajecte i s'estalviï diners. Per fer-ho, les impulsores promouen fer l'intercanvi amb algú amb qui coincideixis diàriament o col·locant els bitllets gastats, però no esgotats, a les marquesines dels punts informatius de TMB.

Punts de suport

El col·lapse de cotxes que atapeïa el trànsit a la ciutat de Madrid durant les vagues de metro del juny de 2010 va portar –com en el cas de la T-11– a la creació d'alternatives de desplaçament a través de la solidaritat veïnal. En aquesta ocasió, la iniciativa s'anomenava *Soy punto Rojo* i consistia a posar-se un distintiu que facilités que les usuàries compartissin vehicle per desplaçar-se dins l'àrea metropolitana madrilenya. Les vianants que necessitaven desplaçar-se en cotxe i les conductores que volien oferir places lliures duien un adhesiu vermell a la mà o a la part superior dreta del parabrisa per fer visible la recerca de vehicle. La iniciativa, com assenyalava una de les seves portaveus, Isabel Estrada, va néixer "sense ànim de lucre i en solidaritat amb les treballadores que volien exercir el dret d'anar a treballar", una proposta –ressaltava– reeixida a països com Alemanya, el Paraguai o França durant vagues o dies de celebracions massives.

> *Fa deu anys, Jeremy Rifkin va anunciar: "D'aquí vint anys, la idea de propietat ens semblarà limitada o inclús desfasada"*

Taxis amb bigoti

Si hi ha alguna cosa que hagi crescut des del juny de 2010 és la popularització de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). La darrera moda, en aquest sentit, és similar a la que es va dur a terme a Madrid, però fent ús de *smartphones* per establir el contacte entre conductores i vianants i pagant la voluntat pels trajectes. Es tracta de l'anomenat *ridesharing*, una mena de servei de taxi on la persona que fa de taxista no té llicència, sinó que es dóna d'alta com a conductora a plataformes com Sidecar, UberX i Lyft. Nascuda a San Francisco, Lyft és la més popular de totes elles i també la més curiosa, ja que, per fer-se visible, ha escollit situar un bigoti rosa a la part capdavantera dels vehicles. El sistema, molt implantat als Estats Units d'Amèrica, acaba de traspassar l'Atlàntic i ha arribat a ciutats com París o Brussel·les. Tot i la seva estrena recent, però, ja ha topat amb les primeres detractores. A França, diverses taxistes han rebentat les rodes del cotxes de les conductores impulsores de la Lyft europea perquè consideren que es tracta d'una competència deslleial. A Califòrnia, el lloc on el *ridesharing* té més seguidores, se'n va prohibir la pràctica el 2012 gràcies a la pressió de la unió de taxistes, que es negaven a competir amb serveis no regulats i més barats. No obstant això, segons una enquesta feta per Peers, un 77% de la població californiana donava suport al *ridesharing*. Un any després, el setembre de 2013, la Comissió d'Utilitats Públiques de Califòrnia (CPUC) no només va tornar a permetre la pràctica, sinó que va aprovar la primera llei de mobilitat col·laborativa. Pel diari digital *Politico*, la CPUC no va canviar d'idea per casualitat, sinó perquè el *lobby* que promou una de les plataformes de *ridesharing*, UberX, té una estreta relació amb el president americà Barack Obama i amb l'intendent novaiorquès Michael Bloomberg. La llei californiana, però, va passar a considerar aquestes plataformes com una "companyia de xarxa de transport", definició que inclou "empreses que proveeixen serveis de transports acordats prèviament per una compensació fent servir una aplicació *online* o una plataforma per connectar passatgers amb conductors que utilitzin els seus vehicles personals". L'obertura legal, però, va comportar l'establiment de regles, que van semiprofessionalitzar el servei. Des d'aquell moment, l'administració demana als *lyfters* una inspecció prèvia dels vehicles, revisar els antecedents penals de les conductors, una formació específica per a les conductores o l'assegurança obligatòria de les passatgeres.

Un canvi de paradigma

L'exemple californià és el primer que permet regular una activitat d'economia col·laborativa, acostumada a moure's entre les esquerdes legislatives. Tot i això, la massificació de les aplicacions mòbils i la possibilitat d'estalviar

Un bigoti rosa penjat al davant del cotxe distingeix els vehicles del servei Lyft.me - **Alfredo Mendez**

diners estan popularitzant les iniciatives que connecten la ciutadania per consumir, educar-se, viatjar o finançar-se de manera conjunta i directa. Els beneficis econòmics s'uneixen als socials i els ambientals, ja que, mentre es regenera la confiança i el sentiment de comunitat entre les usuàries i es redueix el consum i la producció de béns materials, s'optimitzen els recursos existents. Fa deu anys, Jeremy Rifkin va publicar *L'era de l'accés*, on anunciava: "D'aquí vint anys, la idea de propietat ens semblarà limitada o inclús desfasada". Amb aquest llibre, el sociòleg i economista apuntava que, en la societat de la postpropietat, "l'estatus social dependrà més de l'accés que de la propietat". Temps més tard, Bryan Walsh, en un article a la revista *Time*, assenyalava que el consum col·laboratiu era "una de les deu idees destinades a canviar el món".

El consum des de baix

Per Albert Cañigueral, enginyer multimèdia i promotor del portal web *Consumo colaborativo*, el consum col·laboratiu és el consum que s'ha fet tota la vida dins els cercles íntims, però afegint-hi les xarxes socials i les aplicacions mòbils. "Sempre hem compartit cotxe per anar de vacances, ens hem passat la roba dels menuts quan s'han fet grans o ens hem deixat diners quan van mal dades", apunta. Per a Cañigueral, "és exactament el mateix, però a una escala més gran i intercanviant-ho amb gent que no coneixes". Totes les iniciatives són diferents i depenen molt de qui les promou, però, en totes elles, coincideix

-

El 'carpooling', ús de cotxes compartits, compta amb dos milions d'usuàries al mes a escala europea

-

que hi ha una oferta i una demanda i el fet que cal confiança perquè funcionin. "Hem viscut a l'època de l'hiperconsum, en què les grans empreses i les institucions ens deien que tot anava bé", relata Cañigueral, que afegeix que "hem perdut la confiança que aquestes institucions faran que la societat funcioni". L'enginyer afirma que les iniciatives de consum col·laboratiu "són eines i canals de redistribució de confiança" i conclou que "s'està desmitificant l'actuació a gran escala perquè la gent està descobrint que pot fer moltes coses amb els seus conciutadans".

La mobilitat col·laborativa

De totes les iniciatives d'aquesta nova economia, la mobilitat és, sens dubte, la més destacada. Per Albert Cañigueral, "el més important per canviar els hàbits de consum és vèncer la nostra barrera mental i, en el cas del cotxe compartit, és una barrera baixa perquè estem acostumats a viatjar en cotxes de desconeguts". El cas de la bicicleta compartida, com el Bicing o la Girocleta, és un altre exemple d'èxit, amb 2,2 milions de trajectes diaris arreu del món. Per a Cañigueral, l'èxit es deu a que "és senzill fer-la servir, és una activitat diària i és molt visible, ja que implica moure's per l'espai públic". Aquest darrer factor és el que diferencia la popularitat de les iniciatives de mobilitat respecte d'altres de consum col·laboratiu com Airbnb –que promou l'intercanvi d'habitatges–, que queden en l'entorn privat.

Compartir vehicle per fer viatges de curta i llarga distància o per trajectes diaris cada dia està més en boga. Un altre sistema curiós, també als EUA, és el que rep el nom de *slugging*. Mitjançant aquesta iniciativa, les vianants comparteixen vehicles per augmentar el nombre d'ocupants i, d'aquesta manera, poder utilitzar els carrils d'alta ocupació (VAO).

Acció de protesta contra les pujades del transport públic a Barcelona el 5 de febrer 2014

-

Robert Bonet

Iniciatives destacades

L'empresa Easy Innova i el Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona van iniciar, el febrer de 2010, les proves del projecte *e-hitchhiking* (fer dit electrònicament), un projecte cofinançat pel Ministeri de Foment, que desenvolupa i implanta un programari de gestió d'un sistema de *carpooling* o cotxes compartits. Avui, Blablacar, Amovens o Carpooling.es són les iniciatives més reeixides de cotxes compartits, amb prop de dos milions d'usuàries al mes a escala europea.

A l'Estat espanyol, una altra fórmula que guanya popularitat és el lloguer de cotxes entre particulars, com SocialCar o MovoMovo. Tot i això, encara es troben en minoria respecte al lloguer de vehicles per hores –o *carsharing*– impulsat per empreses com Avancar.

L'ús de les noves tecnologies dins el sector de la mobilitat ha explotat aquests darrers mesos i han aparegut projectes com Wesmartpark, Parclick o BePark, que permeten reservar aparcament; JoinUpTaxi, per compartir taxi; Motit, per fer *motosharing* a Barcelona, o ComparteTren, que consisteix a agrupar persones per comprar tarifes de grup i estalviar diners a l'hora de comprar bitllets de trens d'alta velocitat.

Una nova realitat per a les fabricants

La possibilitat de fer canvis és una manera d'empoderar-se. Tot i que moltes d'aquestes iniciatives neixen com una nova fórmula de negoci i l'objecte de consum no canvia, el fet de consumir-lo de manera col·laborativa també produeix un canvi cultural. En trobem una bona prova dins el món de les fabricants d'automòbils. En un article aparegut el 7 de gener de 2014 a *La Vanguardia*, Dolors Álvarez publicava: "El desinterès dels joves per tenir cotxe propi inquieta els fabricants". A l'article, Álvarez situava la connectivitat a Internet i a les xarxes socials com la nova icona de la llibertat

-

El fet de consumir de manera col·laborativa produeix un canvi cultural

-

i es feia ressò que, a Europa, ja fa anys que es venen més bicicletes que automòbils. Concretament, a l'Estat espanyol, es van vendre 780.000 bicicletes i 700.000 cotxes durant el 2012. Si bé és cert que el cotxe ja no és sinònim de llibertat i que la crisi econòmica ha fet que moltes empreses ja no venguin cotxes, aquestes continuen tenint milions de clientes. En aquest cas, no per adquirir un nou vehicle, sinó per oferir serveis de mobilitat. Un exemple, el trobem en el portal Citroën Multicity, dedicat a vendre serveis de *carsharing* o *carpooling*; o a l'empresa BMW, que ha obert un servei propi de *carsharing*. Sigui amb la participació de les grans marques o a través de plataformes ciutadanes d'ajuda mútua, les iniciatives de consum col·laboratiu, especialment en l'àmbit de la mobilitat, demostren que la construcció d'un model de consum que promogui els béns col·lectius i estigui basat en les necessitats de les persones depèn de la nostra capacitat d'autoorganització. Siguem creatives i mobilitzem-nos.