

Consum col·lectiu i ciutadania: una via per a l'apoderament social

Collective consumption and citizenship: a way to social empowerment

Sebastià Riutort Isern¹

Departament de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia
de les Ciències Socials. Universitat de Barcelona

Correspondència: Sebastià Riutort Isern. Departament de Teoria Sociològica, Filosofia
del Dret i Metodologia de les Ciències Socials.
Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de Barcelona.
Av. Diagonal, 690. 08034 Barcelona.
Tel.: 00-34-934 034 897.
A/e: sriutort@ub.edu.

Data de recepció de l'article: maig 2012

Data d'acceptació de l'article: desembre 2012

Resum

Coneguda la insostenibilitat social i ambiental del sistema agroalimentari actual, cada vegada trobem més experiències alternatives de consum agroecològic. Davant la proliferació creixent d'aquest tipus d'organitzacions a Barcelona, aquest article se centra en l'anàlisi comparativa de quatre casos seleccionats de la ciutat. En presenta les característiques principals, però sobretot posa èmfasi en l'anàlisi de les noves pautes d'interrelació social que van sorgint d'acord amb les respectives estructures organitzatives. Es donen arguments per observar en quin sentit els processos relacionals que s'estableixen entre els actors representen algun nivell de transformació social i democràtica per al sector econòmic en el qual s'ubiquen. L'article també dona arguments per veure aquestes organitzacions com a possibles espais de socialització, que faciliten el cultiu d'una ciutadania preocupada per les qüestions ecològiques o mediambientals; resultat d'efectes com la participació, l'acumulació de capital social, la confiança o l'apoderament.

Paraules clau: ciutadania, apoderament, confiança, capital social, consum col·lectiu.

Abstract

The social and environmental unsustainability of the current agrofood system is already known. Consequently, a great number of alternative experiences of agroecological consumption are arising. Given the increasing proliferation of such organizations in Barcelona, this article focuses on the comparative analysis of our selected cases in the city. It presents their main characteristics but especially emphasizes the analysis of new patterns of social

1. Sebastià Riutort és actualment becari predoctoral del Departament de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les Ciències Socials de la Universitat de Barcelona, en el marc del programa FPU del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports del Govern d'Espanya.

interaction that come up in accordance with their organizational structures. There are arguments for seeing in what sense the relational processes established among the actors assume some level of social and democratic transformation by the economic sector in which they are located. This article also provides arguments for looking at these organizations as potential socialization spaces which facilitate the cultivation of a kind of citizenship concerned about environmental or ecological issues as a result of participation, social capital accumulation, trust or empowerment.

Keywords: citizenship, empowerment, trust, social capital, collective consumption.

Introducció

Avui dia es comencen a comptar de manera significativa a Catalunya un bon nombre d'organitzacions integrades per consumidors que practiquen un consum alternatiu al fomentat pel model agroalimentari actual. Avui el sector de la producció, distribució i consum d'aliments s'articula sobre les fortes dinàmiques d'industrialització, els processos d'internalització de la producció agrària i els mercats. Es tracta d'un model que reproduïx i consolida tots els inconvenients d'una agricultura industrialitzada, deslocalitzada i altament contaminant que fa cada vegada més inviable l'agricultura familiar i de proximitat alhora que incrementa els riscos ambientals i socials (*Monthly Review*, 2009; Beitel *et al.*, 2009; Worldwatch Institute, 2004 i 2008). A això cal sumar el marcat caràcter oligopolístic del sector que en dificulta la democratització, ja que socava el poder específic dels consumidors i petits productors mentre afavoreix les grans indústries de transformació i distribució de productes (Di Masso, 2009).

Malgrat les característiques del sector, hi ha consumidors que s'organitzen per consumir productes alimentaris d'una manera diferent. En els darrers anys s'ha anat teoritzant des de diferents perspectives, també des de la sociologia del consum, l'emergència d'un consumidor nou. Part de la proliferació d'aquests nous enfocaments posen a debat la necessitat de rompre amb algunes d'aquelles hipòtesis tradicionals mantingudes en l'estudi del consum com és la concepció del consumidor com un agent passiu (Callejo, 1995; Corrigan, 1997; Douglas i Isherwood, 1996 i 1998; Edwards, 2000). Sovint, en aquesta línia, s'ha prestat atenció a l'emplaçament dels ciutadans vers la pràctica d'un consum responsable, que combat un consum excessiu, antiecològic, innecessari, superflu i injust. Per exemple, s'ha fet recerca al voltant del posicionament dels consumidors sobre valors reflexius, recollint tòpics tan actuals com la solidaritat o el discurs de la sostenibilitat (Izquierdo i Rodríguez, 2007; Pattie, 2010). Però a part de les accions individuals sobre la decisió de compra, també trobem propostes col·lectives de consum conscient o responsable (Recio, 2006). L'emergència i constatació de noves formes de sociabilitat associativa, com aquelles orientades al consum col·lectiu, no són pas un fenomen recent (Castells, 1983), però sí que ho són en el camp del consum de productes agroecològics. Fa uns anys que des de la societat civil han emergit diferents organitzacions de consumidors que intenten recuperar una actitud activa dins el sistema agroalimentari i incidir-hi des d'un punt de vista ecològic, social i econòmic. I un dels trets distintius d'aquestes iniciatives ciutadanes respecte d'altres formes de consum compromeses ambientalment i socialment és que els consumidors opten per processos col·lectius de consum en lloc d'individuals.

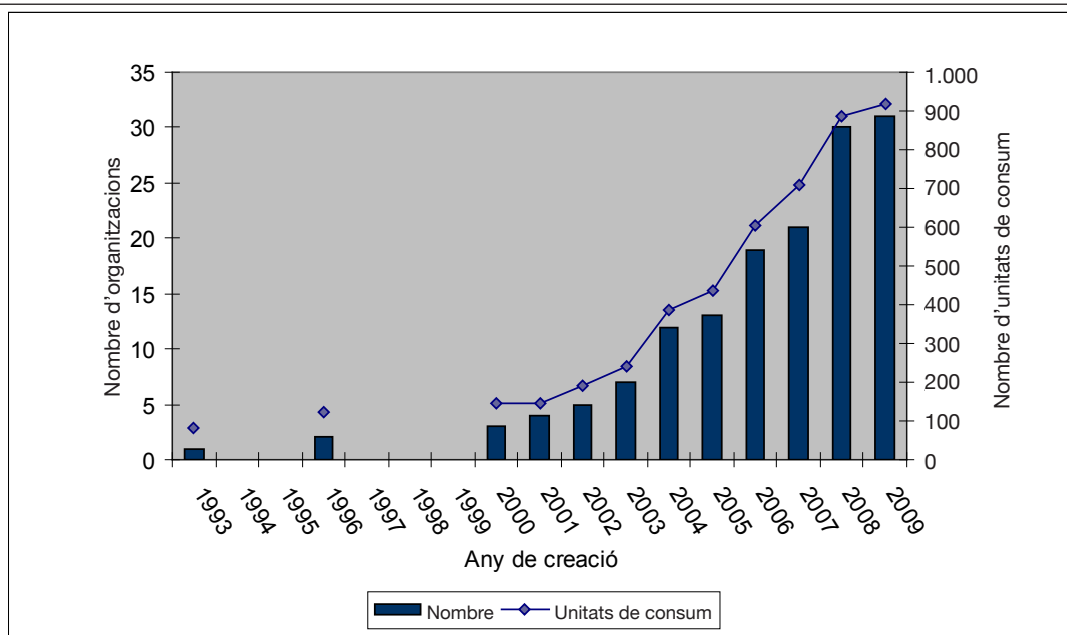
Aquest fenomen va motivar el desenvolupament d'una recerca empírica duta a terme al llarg del 2010 que es va centrar en l'anàlisi comparativa de quatre organitzacions de consumidors a la ciutat de Barcelona. En aquest article es presenten les característiques principals d'aquests casos posant èmfasi sobretot en l'anàlisi de les noves pautes d'interrelació social que van sorgint d'acord amb les respectives estructures organitzatives. Això permetrà observar en quin sentit els processos relacionals que s'estableixen entre els actors representen algun nivell de transformació social i democràtica per al sector econòmic en el qual s'ubiquen. I, finalment, també pot fer visible que la participació en aquestes organitzacions facilita el cultiu d'una ciutadania preocupada per les qüestions ecològiques o mediambientals.

1. Les organitzacions de consum agroecològic

Normalment quan es parla d'experiències col·lectives alternatives dins l'àmbit de l'alimentació se sol fer referència a les anomenades *alternative food networks* (Holloway *et al.*, 2006; King, 2008; Maxey, 2006; Schnell, 2007; Venn *et al.*, 2006). Sens dubte, aquest concepte és massa genèric perquè agrupa una diversitat immensa d'estructures alternatives de comercialització i consum alimentari. Tan sols a l'Estat espanyol hi ha una gran varietat de models i experiències. Es poden trobar tot tipus d'estructures organitzatives i formes d'articular una distribució i un consum alternatiu: des de projectes impulsats des de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) fins a una multiplicitat de cooperatives i grups de consum (Montagut, 2009). Cal especificar, però, que les iniciatives a què presta atenció aquest article tenen el denominador comú de ser organitzacions que solament agrupen consumidors d'un mateix territori amb l'objectiu de posar en pràctica un consum que ressocialitzi i relocalitzi l'alimentació a través de l'establiment d'unes relacions comercials de proximitat i confiança amb els productors o pagesos (Venn *et al.*, 2006; Ubasart, Ràfols i Vivas, 2009; Vivas, 2009b i 2010).

Malgrat que habitualment es coneixen aquestes organitzacions amb el nom de *cooperatives de consum*, la majoria no estan constituïdes així. Per bé d'evitar equívocs o imprecisions, les anomenaré aquí *organitzacions de consum agroecològic*² (OCA, en endavant). A Catalunya el nombre d'organitzacions d'aquest tipus ha anat augmentant significativament durant l'última dècada: passant de menys de deu l'any 2000 a més de noranta el 2009, cosa que representa, aproximadament, la implicació d'unes 2.880 unitats de consum o famílies (Vivas, 2010). Però on més s'ha fet manifest aquest creixement ha estat a la ciutat de Barcelona ([gràfic 1](#)).

GRÀFIC 1. Evolució del nombre d'organitzacions de consum agroecològic a Barcelona i de les seves unitats de consum



FONT: Elaboració pròpia a partir d'Ubasart, Ràfols i Vivas (2009) i de documentació directa de les OCA.

2. Es considera «agroecològic» i no només ecològic el consum que practiquen aquestes organitzacions, ja que, i utilitzant el llenguatge de Marx, el seu és un consum que presta atenció no només a les forces productives que han facilitat el producte, sinó també a les relacions de producció que l'han fet possible. Per a una visió detallada del concepte d'*agroecologia*, vegeu: Miguel ALTIERI *et al.* (1999).

La recerca empírica duta a terme al llarg del 2010 va propiciar una anàlisi comparativa de quatre organitzacions de Barcelona. La selecció es va fer d'acord amb la informació existent a l'estudi *Barcelona per l'acció comunitària. Guia de xarxes d'intercanvi solidari*, elaborat per l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) de la Universitat Autònoma de Barcelona, i emplenada amb la informació existent en els webs dels col·lectius. Els casos estudiats foren: «Germinal. Cooperativa de productes ecobiològics», «Cydonia. Cooperativa de consum ecològic i responsable», els grups de consum de la «Xarxa de Consum Solidari» i «I un rave! Cooperativa de consum agroecològic». L'estratègia metodològica desenvolupada fou, en gran manera, de caràcter qualitatiu. S'entrevistaren onze membres impulsors i amb experiència en les organitzacions seleccionades, i coneixedors, a més, del fenomen en general. Les entrevistes es complementaren amb visites als locals, converses breus i informals amb altres membres i amb la participació, com a observador no participant, en una assemblea.

Una de les principals virtuts d'aquesta recerca és que ha permès donar pistes exploratòries, fins aleshores poc treballades, sobre els efectes socials que generen els models organitzatius d'aquests col·lectius i sobre les motivacions dels seus impulsors. En aquest article, però, em centraré principalment en el primer aspecte: les pautes d'interacció social que generen aquestes organitzacions. No obstant això, pel que fa a la segona qüestió, val la pena apuntar, encara que sigui aquí de manera molt resumida, que a través de les entrevistes fetes es va detectar que les organitzacions estudiades naixien a partir de motivacions diverses sovint influïdes per l'ecologisme —és a dir, pel desig de reestructurar la vida econòmica, social i política, per renovar des d'una perspectiva global les relacions entre societat i naturalesa (Riechmann i Fernández Buey, 1995, p. 116)—; per una sensibilització més gran pel medi ambient, per l'emergència i consolidació de valors que posen més èmfasi en la qualitat de vida, el que Inglehart (1992, p. 73) anomena *valors postmaterialistes*; per valors com la justícia social o la solidaritat (Ibarra, 1999) i els moviments altermundialistes (Panitch, 2005), o pels principis i valors cooperatius (ICA, International Co-operative Alliance). Es tracta, doncs, d'un conglomerat d'«idees força» que ha tingut un pes particular i diferenciat en cada una de les OCA, en funció del bagatge activista dels impulsors en moviments socials de base diversos i del context històric en què van aparèixer.

En els apartats següents, es compararan els dos models organitzatius que caracteritzen les OCA estudiades i les implicacions que tenen respecte de l'activitat de l'organització i, en particular, sobre els participants. Posteriorment, s'exposaran quins processos relacionals promouen aquestes organitzacions per tal de canviar el sector agroalimentari i es plantejaran arguments a favor de veure aquestes organitzacions com a espais de socialització per a una nova cultura del consum.

3. Un cronograma temporalment molt limitat i la manca de suficients recursos humans i econòmics no va permetre en aquell moment fer una recerca exhaustiva de totes les organitzacions establertes a la ciutat (trenta-una en el moment de fer l'estudi). La preferència pels quatre casos escollits es deu al fet que són experiències consolidades que ja fa anys que funcionen, juntes agrupen una gran quantitat de persones, tenen diferent naturalesa constitutiva i model organitzatiu i han estat influïdes per diferents contextos i motivacions. Avui dia encara hi ha poques dades referents a aquestes organitzacions i no en trobem una caracterització completa. Sens dubte, aquest fet dificulta l'obtenció d'una mostra amb absolutes garanties de ser representativa del total.

4. Al llarg de l'article se citaran fragments de les transcripcions d'algunes de les entrevistes fetes.

5. S'observa en el [gràfic 1](#) un creixement significatiu del nombre d'OCA a Barcelona a partir de la primera dècada del segle XXI. Si bé és cert que cap factor aïllat no és determinant suficient perquè es produeixi aquest creixement, seria un error no tenir en compte la coincidència temporal de l'expansió d'aquestes organitzacions precisament amb els anys de màxima expressió del moviment antiglobalització, també a Barcelona. De fet, de les entrevistes fetes es desprèn l'opinió generalitzada que en el moment de creació d'aquestes organitzacions hi ha la voluntat entre els impulsors de crear projectes col·lectius de transformació local arrelats al territori que facin pràctic el discurs altermundista.

2. Estructures organitzatives: límits i oportunitats

L'anàlisi de les OCA seleccionades ha detectat que hi ha dos models organitzatius diferenciats; i que segons com hagin estat definits, es propiciaran distints graus de participació, i també es crearan determinades pautes de relació social que acabaran tenint incidència sobre els actors i sobre el conjunt de l'organització de la qual formen part. Parlem, doncs, d'un primer model basat en l'autogestió i d'un segon basat en la professionalització.

L'autogestió és clarament el model que predomina a Barcelona. Està basat en el treball voluntari i en la participació democràtica i directa de les persones (Ubasart, Ràfols i Vivas, 2009). Tres dels casos estudiats (Germinal, Cydonia i I un rave!) responen a aquest model.⁶ Són organitzacions que no tenen persones contractades per a dur a terme la gestió de la compra de productes, sinó que tots els membres hi assumeixen les diferents feines de manera voluntària i no remunerada mitjançant l'organització en comissions de treball. Aquest fet, sumat al funcionament assembleari en la presa de decisions, fa que l'estructura d'aquestes organitzacions esdevingui horitzontal i igualitària en drets i responsabilitats.

És un model de voluntariat pur i dur. Creiem que una part molt important del nostre funcionament és la implicació personal: que el projecte i la cooperativa siguin assumides com una responsabilitat de cada una de les persones que en formen part. Tots som una peça més. [E-1]

Participar del projecte és participar de tot el projecte, [...] de l'organització, del seu dia a dia... no s'accepten participacions *light*. [E-2]

Òbviament aquí no se li obliga a estar a ningú, és totalment voluntari, [...] però si vols estar dintre, has d'assumir la teva part de compromís. [E-3]

Les organitzacions autogestionades fomenten un tipus de model participatiu basat en el voluntariat que requereix una exigència individual elevada. El consum de productes agroecològics esdevé una condició necessària, però no suficient per a formar part d'aquestes organitzacions. És a dir, es requereix al soci dos nivells d'implicació: el consum setmanal de productes i la participació en comissions de treball i assemblees. En aquest sentit, és una responsabilitat col·lectiva, de tots i cada un dels membres de l'organització, que el projecte funcioni i tiri endavant. Això fa que el procés de compra sigui íntegrament col·lectiu perquè depèn de la implicació de tots els membres, cosa que representa un canvi radical en els hàbits de consum als quals estan acostumats.

Una organització autogestionada demana per si mateixa molta energia als seus membres perquè precisament es depèn de la seva participació voluntària perquè l'organització existeixi. Aquest fet comporta, si més no, dos resultats. D'una banda, els membres de les OCA autogestionades no tenen la capacitat per a destinar més temps i esforços, per exemple, a qüestions com són l'acció i la pressió política respecte del model agroalimentari actual o bé a tasques de difusió externa per a donar a conèixer les característiques nocives que té aquest model per al medi ambient i les persones. D'altra banda, aquestes organitzacions tenen certs límits pel que fa a la capacitat d'expansió. Com ja és sabut, els processos autogestionats i de presa de decisió de manera assembleària resulten complexos; i com més grans es fan les organitzacions, més complexes esdevenen encara. D'aquesta manera es veuen obligades a limitar el seu creixement: o bé situen la seva base social en un nombre reduït d'unitats de consum (Cydonia té quaranta-cinc unitats de consum i I un rave!, trenta), o bé opten per la descentralització (Germinal té al voltant de dues-centes unitats de consum distribuï-

6. Tot i que tenen una naturalesa constitutiva diferent, Germinal i Cydonia estan formalment constituïdes com a cooperatives; mentre que I un rave! no té cap tipus de naturalesa jurídica i funciona en el marc de l'Ateneu Popular de l'Eixample, un centre social okupat en el qual trobem altres organitzacions del barri.

des en cinc centres de consum). Tot i així, com indiquen els entrevistats de Germinal, la descentralització no resulta ser la millor de les opcions perquè és complicat mantenir una estructura tan gran únicament a través de l'autogestió.

Ambdues limitacions, doncs, fan que les OCA autogestionades tinguin una capacitat d'expansió només a escala local, en la realitat territorial més pròxima. El seu valor estratègic pot ser que no vagi més enllà de la mateixa organització com a experiment alternatiu als hàbits convencionals de consum. Germinal, com que disposa de més recursos humans, pot diversificar les forces, però sempre dins una limitació difícilment superable.

L'esforç de les organitzacions autogestionades va destinat a realitzar les coses merament mecàniques. El funcionament d'una cooperativa de consum requereix un tracte amb proveïdors, comptabilitat, logística, material, transport, el muntatge de les cistelles, etc. [Els costa molt més fer] pressió política, difusió que «un altre model és possible», demostrar que [hi ha experiències alternatives que] funcionen, anar a la classe política i exigir que canviï lleis, muntar xerrades, jornades, seminaris de formació, etc. Tota aquesta part de difusió, de sensibilització i pressió política no la fan, o la fan molt poques i en una mesura molt petita. [E-4]

Una de les potes que porta més fluixa [la nostra cooperativa] és la difusió externa. Les energies són limitades; estan focalitzades d'una altra manera. Nosaltres no fem una tasca política activa de difusió d'unes idees. No som un moviment polític. [E-3]

El segon model d'organització que trobem a Barcelona és el *professionalitzat*. Es tracta del quart cas estudiat: el projecte de grups de consum de la Xarxa de Consum Solidari (XCS, en endavant). És l'únic exemple en tota la ciutat que no es regeix per l'autogestió. L'XCS és una organització no governamental (ONG) que treballa a Catalunya en l'àmbit del comerç just i el consum responsable. Ho fa des de diverses àrees de treball (cooperació al desenvolupament, sensibilització i acció crítica, importació i comercialització de productes, la venda en botigues, etc.), entre les quals destaca l'àrea de grups de consum. Aquesta àrea rau en la creació de diferents OCA repartides per l'entorn urbà on es facilita el consum setmanal de productes agroecològics a aquells socis de l'ONG que vulguin participar en aquest microprojecte. Les OCA que ha anat creant l'XCS com a part del seu projecte general tenen, a diferència de les altres, persones contractades que duen a terme totes les tasques de gestió necessàries.⁷

Les persones assalariades fan aquelles tasques que són imprescindibles perquè [tot] funcioni. Si no hi ha unes persones que cada setmana facin les comandes a productors, que vagin a buscar la fruita i la verdura al pagès, que cada setmana muntin físicament les cistelles, facin el pagament a proveïdors, el cobrament a socis... si no es fan totes aquestes tasques el projecte no funcionaria. La part tècnica [...] és el que assegurem el personal assalariat. [E-4]

El model de participació que es desenvolupa a l'XCS és clarament diferent del que promouen les organitzacions autogestionades. El grau de participació que es requereix als membres és molt més baix. L'organització no necessita que els membres cooperin i es relacionin activament entre ells perquè funcioni, ja que les tasques logístiques ja estan cobertes per un personal contractat. Només requereix que els membres consumeixin uns articles agroecològics i de comerç just que, per cert, seran més assequibles que en d'altres establiments. La implicació activa dels membres en l'organització comporta més canvis com a consumidors, perquè no només compren els productes

7. En el moment de realització de la recerca l'XCS, com a ONG, tenia catorze persones assalariades i uns 350 socis. A l'àrea dels grups de consum hi treballaven dues persones, amb una jornada laboral de trenta hores setmanals, per cobrir logísticament les comandes d'unes 280 unitats de consum.

sinó que participen en les tasques internes de l'organització. Ara bé, val a dir que la compra sota criteris ecològics que fan aquests ciutadans pot ser percebuda com un acte important de transformació social per si mateix. És aquest funcionament el que fa que l'XCS tingui dificultats per a incentivar la participació dels socis malgrat que hi hagi la pretensió i voluntat que, en la mesura de les seves possibilitats i inquietuds, es puguin implicar com a voluntaris en els grups de consum o en qualsevol altra activitat de l'ONG.

[A l'XCS] el grau de participació del soci és molt baix. [És] la part més coixa del projecte. Alguns socis de la XCS participen en una comissió de productes de confiança, poden accedir a les assemblees generals i de cada un dels grups de consum, i realitzen visites als productors [...]. Un model que tingui personal assalariat no té perquè estar renyit amb la participació del soci [...]. La realitat és que si la participació no és obligatòria costa molt més generar-la. [E-4]

[La contractació de personal] provoca una delegació de totes les decisions referents a la cooperativa, amb el que això implica també una manca de compromís. El soci purament passa a ser un soci que té el seu producte a un preu una mica més rebaixat. [La cooperativa] és purament un economat. Es perd el sentit de cooperativa. [E-1]

En canvi, a causa del seu model de funcionament, l'XCS té la capacitat humana, logística i econòmica per a impulsar determinades campanyes de protesta o altres fórmules de pressió i acció política. El fet de tenir personal contractat permet que l'organització faci una important tasca de sensibilització i d'acció crítica sobre l'entramat del model agroalimentari; feta sobretot a través d'exposicions, publicacions, guies didàctiques, conferències, etc. D'altra banda, la capacitat expansiva d'aquesta organització és més gran. Pretén arribar al màxim de gent possible. El projecte és més ambiciós i, en lloc de prioritzar una participació elevada dels socis, destina molta energia a col·laborar amb altres actors socials per incidir tant en l'escenari local com global.

Per les característiques de l'organització, la XCS és una importadora de productes de comerç just, és una ONG, i també té grups de consum. Intenta en el marc d'una ONG fer aquest treball més integral de comerç just i sobirania alimentària [...], també amb la filosofia que més gent pugui participar d'aquests espais encara que no hi pugui dedicar una gran part del seu temps. [E-5]

3. Processos relacionals bàsics per a transformar el sector agroalimentari

Les OCA tenen una propietat comuna independentment de quin sigui el model de participació que fomentin. Siguin autogestionades o no activen i dinamitzen almenys tres processos relacionals bàsics que interactuen conjuntament i permeten considerar aquestes organitzacions com a experiències alternatives a les dinàmiques que caracteritzen el sector actual de l'agroalimentació.

En primer lloc, parlem de la *proximitat* espacial, temporal i relacional. Les OCA defineixen la proximitat com a criteri de compra. I aquesta es pot entendre de tres maneres (Di Masso, 2009). Primer, fa referència a la proximitat física del territori on es du a terme el procés de producció de l'aliment. Segon, es tracta d'una proximitat temporal en el sentit que es consumeixen productes de temporada.⁸ I tercer, fa referència a la relació de proximitat que s'estableix entre productor i consumidor en la cadena comercial, que comporta una millor coneixença d'ambdues parts i, així, una relació més estreta. És per això que en la majoria dels casos no trobem intermediaris entre la

8. Aquestes dues primeres visions responen a un imperatiu ecològic clar d'estalvi energètic i conservació de les propietats de la terra. Són dos factors que reforcen amb escreix el caràcter ecològic de les OCA.

producció (o elaboració) i el consum a l'hora de fer la transacció econòmica de compra.⁹ Per tant, el criteri de proximitat no respon únicament a la idea de consumir «productes de la terra», «producció local» o «productes de temporada» perquè és més sostenible en termes generals, sinó també respon a la voluntat de conèixer de primera mà el procés productiu dels aliments que es consumeixen: «qui» ha produït «què», «quan», «com» i «on».

En segon lloc, un altre procés és el que fa referència a l'establiment de relacions directes i de *confiança* entre productors i consumidors. Les OCA defineixen col·lectivament uns criteris de compra —que fan referència tant al producte, com al procés productiu— que consideren ecològicament i socialment coherents amb els seus principis. Consumeixen els productes que són mereixedors de la seva confiança perquè concorden amb aquests criteris prèviament establerts. Conèixer de prop els productors permet saber amb més precisió si els criteris de compra marcats es compleixen o no. Aquesta confiança, doncs, està fonamentada en el coneixement mutu de funcionaments, necessitats i, inclús, problemàtiques compartides. Això es materialitza en un diàleg transparent i constant, amb l'establiment de preus justos i estables, i amb el desenvolupament de visites periòdiques dels membres de les OCA a les explotacions agrícoles. En aquest sentit, les OCA poden establir formes de solidaritat econòmica de suport als productors, com també ho fan altres experiències de consum alternatiu habituals als països anglosaxons com són les *community supported agriculture*, tot i que en aquestes últimes els costos i beneficis de la producció es comparteixen entre consumidors i productors.¹⁰

Finalment, en tercer lloc, cal destacar el procés d'*apoderament* dels actors en aquest sistema alternatiu de producció, consum i distribució d'aliments. Em refereixo a un «procés que permet l'ampliació de les possibilitats d'elegir i la capacitat dels subjectes involucrats per actuar de tal forma que es converteixin en agents productors dels seus propis significats, articulats generalment en un projecte de transformació social emancipadora». El resultat d'aquest procés és un increment del poder dels subjectes i l'enfortiment de la seva posició social, política, econòmica i cultural en un determinat context.¹¹ Pràctiques com les OCA són iniciatives que faciliten aquests processos d'apoderament —no absents de dificultats, tensions i d'un grau de complexitat significatiu—, ja que intenten canviar les relacions de poder entre els actors actius en el sistema agroalimentari i doten els participants de la capacitat per a anar-ho fent possible. Davant la concentració de poder existent en el sistema agroalimentari actual (Di Masso, 2009), les OCA són un exemple en què les decisions es prenen a través de patrons de cooperació basats en la confiança mútua que capaciten els actors involucrats per actuar exercint la seva pròpia influència i el seu lideratge.

Una de les coses més importants del nostre projecte és la idea de transmetre que en el mercat convencional els consumidors hem perdut totalment el control sobre els nostres aliments, no tenim ni idea què consumim, d'on ve, en quines condicions ha estat produït, si és realment sa o no pel nostre organisme, o si la producció d'aquest producte o aliment és a costa de l'explotació del medi ambient i d'altres persones. [E-4]

9. Aquesta relació directa se sol establir sobretot amb els productors d'aliments frescos del camp (verdures, fruites, ous, mel, etc.) i amb alguns productes elaborats (com ara làctics, pa, etc.). Pel que fa a la resta de productes elaborats que o bé són menys assequibles a escala local o bé són de comerç just i, aleshores és més difícil establir contacte directe amb el productor, és habitual que la compra es faci a través de distribuïdores ecològiques o xarxes de botigues de comerç just.

10. Aquestes organitzacions sorgeixen a la dècada dels seixanta a Suïssa, Alemanya i el Japó, i posteriorment s'estenen per altres països d'Europa, pels Estats Units i el Canadà. Es tracta d'un model que també es basa en la relació directa sense intermediaris entre productors i consumidors locals, i on, en aquest cas, ambdós comparteixen costos i beneficis de la producció (HINRICHS, 2000; KING, 2008). A través d'aquest procés els consumidors esperen beneficiar-se de rebre aliments més saludables, mentre que els productors s'aprofiten de formes de comercialització altament fiables. D'una banda, els consumidors es comprometen a donar suport econòmic als productors, a assumir costos i riscos operatius i a comprar-los els productes. D'altra banda, els productors ofereixen aliments de qualitat, saludables, de temporada, locals, respectuosos amb el medi ambient i produïts segons els principis de la sostenibilitat; i es beneficien d'un suport econòmic derivat del compromís dels consumidors d'adquirir setmanalment o regularment els seus productes.

11. VEGETI GINER, LAMO DE ESPINOSA i TORRES (2004).

Des de les OCA analitzades es reconeix aquesta pèrdua de control sobre el consum per part dels consumidors i, en conseqüència, defensen una reorientació en les relacions entre consumidor i productor. La relació directa entre consumidors i productors, que evita la intervenció d'intermediaris, representa un apoderament dels extrems de la cadena alimentària. Ambdós recuperen quotes de llibertat i autonomia a l'hora de prendre les seves decisions. És així com la resocialització de les relacions entre productors i consumidors (Venn *et al.*, 2006) pot resultar ser un procés d'apoderament d'ambdues parts.

Les OCA serien, utilitzant la terminologia d'Erik Olin Wright (2006 i 2010), un cas d'«alternativa viable» al sistema agroalimentari actual. És a dir, una via per a transformar les estructures socials existents i que, una vegada posada en pràctica, genera de manera sostenible les conseqüències emancipadores que en motivaren la proposta. Sens dubte, aquestes organitzacions tenen la capacitat d'apoderar els actors implicats d'una manera que no trobem ni en les corporacions capitalistes ni en l'entramat de la burocràcia pública. Impulsen «transformacions intersticials» consistents a construir noves formes de poder social en els nínxols, espais i marges de la societat capitalista, sovint allà on no semblen plantejar una amenaça immediata per a les classes i elits dominants.

Aquests tres processos relacionals bàsics que activen les OCA fan de la seva activitat un projecte de transformació social emancipadora. Són quelcom més que una via per a menjar sa; són en si mateixes un embrió de socialitat alternativa a l'individualisme imperant i una alternativa al mercat pur i dur, anònim i impersonal; i a més se sustenta sobre criteris de sostenibilitat. Com es presenta en l'apartat següent, les OCA poden generar espais que fomenten ciutadans conscients que, en el seu vessant de consumidors, poden desenvolupar-se amb més autonomia en l'entramat del sector agroalimentari.

4. Cap al cultiu d'una ciutadania ecològica?

Fins aquí s'han exposat alguns dels efectes socials dels models organitzatius de les OCA, i també els processos relacionals bàsics que desenvolupen. L'anàlisi al voltant de la raó de ser d'aquestes organitzacions ens dona elements per conèixer en quina mesura poden transformar ecològicament, socialment i econòmicament el sector de l'agroalimentació. Però, quin tipus de transformació poden experimentar els participants a les OCA com a conseqüència de formar-ne part? Poden aportar-los quelcom més que productes agroecològics?

Des de la teoria política verda s'ha anat desenvolupant una línia de recerca interessant al voltant de la relació entre ciutadania i medi ambient. S'ha treballat en l'elaboració d'un concepte original de ciutadania que en molts aspectes trenca amb les tradicions liberal i republicana: la *ciutadania ecològica*. A grans trets, es concep la ciutadania ecològica com una ciutadania de responsabilitats més que no pas de drets. Però aquestes responsabilitats —assumides a través de comportaments tant en l'esfera privada com en la pública— són de caràcter no recíproc i no contractual, ja que van més enllà del context de l'estat-nació cap al conjunt del medi ambient (Dobson i Bell, 2005; Dobson, 2010). Una aportació interessant d'aquest enfocament és el debat que ha obert respecte al vincle entre ciutadania ecològica i economia (Dobson i Valencia Sáiz, 2005). En aquesta línia, Graham Smith (2005) entén que les organitzacions de l'economia social poden ser espais prometedors per al cultiu i expressió d'una ciutadania ecològica. Segons l'autor, la combinació de l'*ethos* —orientat cap a interessos de caràcter comunal o general— i l'estructura participativa de les organitzacions de l'economia social té un paper particularment significatiu en el desenvolupament d'aquesta ciutadania. Smith sosté que les organitzacions de l'economia social possibiliten contextos on els ciutadans poden incrementar els seus coneixements sobre qüestions ambientals i socials, i conscienciar-se'n i actuar-hi; poden cultivar virtuts cíviques i poden desenvolupar i practicar habilitats polítiques crítiques.

Les OCA es podrien concebre com una part més d'aquest conglomerat heterogeni d'organitzacions que tenen cabuda dins una conceptualització àmplia de l'economia social. En termes ge-

nerals, l'economia social engloba aquelles pràctiques i formes d'activitat econòmica destinades a la satisfacció de les necessitats humanes i que no tenen afany de lucre (el benefici que puguin tenir es reinverteix en l'organització o es reparteix entre els membres); tenen una organització democràtica; hi ha una primàcia de les persones i de l'objecte social per sobre del capital, i són independents de les autoritats públiques (CIRIEC-España, 2002; Moulaert i Ailenei, 2005).

En aquest sentit, i amb relació al que exposa Smith sobre el que poden assolir els participants en organitzacions de l'economia social, la recerca presentada en aquest article pot aportar alguns elements per pensar en les OCA com a entitats que fomenten aquest tipus de ciutadania. L'estructura participativa de les OCA fa que sovint els membres obtinguin quelcom més que els productes agroecològics que compren. Per exemple, poden obtenir informació sobre diferents problemàtiques ambientals i socials —no només les relacionades amb el sistema agroalimentari actual i conscienciar-se dels deures que té la ciutadania sobre això. Arran d'això poden enfortir les seves capacitats per a l'acció política crítica i fins i tot poden adquirir coneixements i habilitats per fer tasques noves, vinculades sobretot als mecanismes de compra col·lectiva.

Com ens il·lustra part de la bibliografia referent al capital social, també sabem que la participació en associacions que tenen com a objectiu la consecució de béns privats pot tenir com a resultat lateral per als individus l'obtenció d'altres recursos en forma de capital social, des d'informació, fins a confiança i obligacions (Herreros i de Francisco, 2001, p. 10). De les formes de capital social que identifica Coleman (2001, p. 51), els canals d'informació sembla que són un factor útil, en la línia de Smith, per a observar la creació d'una ciutadania ecològica en el si de les OCA. Segons Coleman (Coleman, 2001, p. 59), una forma important de capital social és el potencial d'informació inherent a les relacions socials i és important perquè proporciona una base d'acció. Un mitjà pel qual es pot adquirir informació és mitjançant l'ús de relacions socials que es mantenen amb altres propòsits. Les OCA són clarament entitats on els individus aconseguen béns privats, els productes pròpiament, a través d'una pràctica col·lectiva. Però també són fonamentalment espais relacionals, i per tant, poden ser també espais d'acumulació d'informació.

Aquesta adquisició d'informació també es pot traduir en presa de consciència sobre diferents problemàtiques ambientals i socials del nostre temps. Segons les persones entrevistades, els membres de les OCA comparteixen una sèrie de valors, inquietuds, normes i coneixements vinculats, en aquest cas, a una reorientació dels hàbits de consum. A més, tots ells són també portadors de la seva pròpia experiència vital. Així, a les OCA que tenen un model basat en l'alta participació del soci, la interacció social comporta fluxos d'intercanvi d'informació que poden ampliar a qualsevol membre del col·lectiu la seva visió sobre el consum, en particular, i sobre el món, en general; poden despertar l'interès per qüestions que fins ara eren desconegudes. A diferència del model autogestionat, en el model de l'XCS —on hi ha menys interacció entre els membres— la informació s'obté principalment a través dels materials i activitats de difusió que genera la mateixa XCS per al conjunt de la ciutadania.

L'OCA també pot ser un espai de formació. I en aquest aspecte també hi té a veure el model de participació que tingui l'organització. Per exemple, les OCA autogestionades tenen la capacitat d'aconseguir que l'individu adquireixi habilitats i coneixements que puguin ser útils per a ell i per al funcionament col·lectiu de l'organització. Es tracta del que Coleman (Coleman, 2001, p. 55) anomena *capital humà*: l'adquisició de coneixements i capacitats per a poder fer tasques noves com a efecte del capital social.

La vinculació entre les persones en una cooperativa d'un tipus i d'un altre no té res a veure. [En l'autogestió,] el fet que hagi d'haver una transmissió de coneixements, de pràctiques, de maneres de fer les coses i decidir com s'han de fer aquestes coses [...] crea un grup de persones que parlen molt més, que decideixen moltes més coses. [E-6]

[El dia a dia de la cooperativa] és un procés que es fa conjuntament amb tots; veus punts de vista que no t'havies plantejat. [La cooperativa] t'acaba aportant més del que aconseguiries alliberant algú.

[La contractació] et treu feina, però també et treu implicació, et perds moments de conèixer coses: el moment de trucar als proveïdors i parlar amb ells... [E-7]

En aquest sentit, les dimensions *bonding* i *bridging* del concepte *capital social* (Svendsen, 2006, p. 42-43) ens poden ser útils per a fer visible com les OCA autogestionades tendeixen a generar un capital social orientat cap a l'interior i a reforçar un col·lectiu més aviat homogeni, mentre que el model professionalitzat d'OCA —l'XCS, en aquest cas— és un projecte obert a l'exterior, que vol arribar al màxim de gent possible a través de la seva tasca de sensibilització i enfortint vincles de col·laboració amb altres col·lectius. Però, independentment de l'estructura que tinguin les organitzacions estudiades —vingui d'on vingui la informació—, doten els participants de coneixements sobre els quals enfortir les seves capacitats per a l'acció política. Inclús, poden arribar a considerar la seva pràctica com una acció política *per se*:

L'acte de consumir col·lectivament [...] ja és polític, fins i tot per a la gent que no té un discurs polític molt elaborat o pels grups i cooperatives que no tenen un discurs molt treballat. El fet de plantejar canviar la manera de consumir, de manera individual a col·lectiva [...], em sembla que en si ja és molt polític. [E-6]

Vistes des d'aquesta perspectiva, les accions dels consumidors de les OCA poden ser vistes com quelcom polític, ja que exerceixen la seva «capacitat d'actuar» de tal manera que això afecti la forma futura de la societat (Goodman i DuPuis, 2002). Les organitzacions estudiades recuperen per a la ciutadania, com diria Sempere (2009, p. 190), el poder de decisió sobre un bé públic tan essencial com la determinació del metabolisme sacionatural, és a dir, de les relacions entre les societats humanes i el medi ambient. S'assumeix que el consum és polític i s'uneixen esforços per adquirir el dret cívic a intervenir en les dimensions essencials del metabolisme sacionatural.

Fins aquí he intentat exposar alguns dels elements per pensar en les OCA com a contextos de promoció d'una ciutadania ecològica, entesa, recordem, com el reconeixement dels deures que té la ciutadania amb relació al conjunt del medi ambient i, en conseqüència, a la presa de responsabilitat per a actuar d'acord amb aquests deures prèviament assumits (Smith, 2005). Les OCA poden ser agents de socialització per a una cultura de la sostenibilitat. Poden ser espais on efectivament els ciutadans puguin incrementar els seus coneixements sobre problemàtiques ambientals i socials, prendre consciència dels deures que hi té la ciutadania i adquirir, així, habilitats per a l'acció política. En aquestes organitzacions els ciutadans poden veure materialitzats en accions els deures reconeguts respecte del medi ambient. Dit d'una altra manera, poden veure com, a través de la seva participació en aquestes organitzacions de consum alternatiu, les seves preocupacions ambientals tenen un efecte pràctic.

Conclusions

Aquest article ha ofert una nova mirada d'anàlisi pel que fa a les organitzacions de consum agroecològic. L'estudi de les seves estructures organitzatives, amb els seus límits i oportunitats, i les noves relacions socials que es creen en el si de la seva activitat, ha permès tenir una visió menys restrictiva del que comporten aquestes experiències alternatives de consum agroecològic. Principalment, la recerca ha permès observar de quina manera les OCA poden ser quelcom més que simples organitzacions de consum col·lectiu. Són espais que poden anar més enllà del cooperativisme de consum convencional que només busca l'adquisició de determinats productes mitjançant una fórmula que els fa econòmicament més assequibles. Les OCA representen una manera de consumir col·lectivament però que s'articula com a proposta de transformació local i d'implicació comunitària. És una pràctica diferent de consum responsable que activa tota una sèrie de mecanismes relacionals que tenen incidència sobre la configuració del sector agroalimentari actual —el

que fan les OCA és promoure un model diferent del que impera: més democràtic i sostenible— i sobre els actors que hi estan involucrats —exemplifiquen la possibilitat que el consumidor sigui un agent actiu en el procés de compra.

L'article situa les OCA com a vies per a l'apoderament social en dos sentits. D'una banda, es tracta d'una forma nova de participació de la societat civil en la transformació de determinades relacions econòmiques. Aquestes organitzacions de consum col·lectiu activen processos relacionals nous per tal d'anar democratitzant el sector agroalimentari i fer-lo ambientalment i socialment més sostenible. La base per a aquest canvi en el sector rau tant en els criteris de proximitat (espacial, temporal i relacional) que assumeixen les OCA, com en les relacions directes i de reciprocitat que estableixen amb els productors i entre els mateixos membres de l'organització, basades en la confiança mútua i a compartir un projecte comú de transformació. D'una altra banda, les OCA poden esdevenir agents de socialització per a la cultura de la sostenibilitat. Promouen determinades relacions socials que poden facilitar a les persones que participen en aquestes iniciatives l'aprenentatge de valors, normes i coneixements. Podem dir que en el si d'aquestes organitzacions es faciliten elements perquè es pugui anar cultivant una ciutadania sabedora dels seus deures amb el medi ambient i que actua en conseqüència. Una anàlisi més profunda reforçaria aquest argument sobre la força simbòlica de les OCA, és a dir, sobre la capacitat que tenen per a transformar la consciència de les persones que hi participen.

Convé, aquí, ser cautelosos a l'hora de fer generalitzacions respecte al potencial de les OCA com a agents de socialització i de cultiu d'una ciutadania ecològica; com també sobre la possibilitat que siguin una alternativa assequible al model agroalimentari actual. Si més no, aquí s'han donat algunes raons que apunten en aquesta direcció. Sobretot s'ha fet èmfasi en la necessitat de tenir en compte els diferents models de participació i els nivells de relació social que promoguin les OCA i a observar-ne els efectes. Tenim al davant un nou fenomen de consum responsable alternatiu a les vies més convencionals, sia de consum individual o col·lectiu. Per tant, necessitem avançar en aquest sentit per contrastar amb més claredat el potencial transformador d'aquestes organitzacions: tant pel que fa a la seva capacitat d'expansió i institucionalització, com en el foment d'un nou consumidor ciutadà. Aquest article tal vegada és una modesta però real contribució en aquesta línia de recerca prometedora.

Referències bibliogràfiques

- ALTIERI, Miguel A. [et al.] (1999). *Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- BEITEL, Karl [et al.] (2009). *La debacle de Wall Street y la crisis del capitalismo global, 2007-2009*. Barcelona: Hacer: Món-3. (Monthly Review; 10) [Seleccions en castellà]
- CALLEJO, Javier (1995). «Elementos para una teoría sociológica del consumo». *Papers*, núm. 47, p. 76-96.
- CASTELLS, Manuel (1983). *The city and the grassroots: A cross-cultural theory of urban social movements*. Londres: Edward Arnold.
- CIRIEC-España (Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa) (2002). *Informe de síntesis sobre la economía social en España en el año 2000*. València: CIRIEC.
- COLEMAN, James S. (2001). «Capital social y creación de capital humano». *Zona Abierta*, núm. 94/95, p. 47-81.
- CORRIGAN, Peter (1997). *The sociology of consumption*. Londres: Sage Publications.
- DI MASSO, Marina (2009). «Lecturas de poder en el ámbito agroalimentario: tendencias dominantes y construcción de alternativas desde los productores y consumidores». Comunicació presentada en el I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón (La Laboral), 28-29 de maig de 2009. També disponible en línia a: <http://sociologiadelaalimentacion.es/site/sites/default/files/DiMasso_Lecturas.poder_SAA_2009.pdf>.
- DOBSON, Andrew (2010). *Ciudadanía y medio ambiente*. Cànoves i Samalús, Barcelona: Proteus.
- DOBSON, Andrew; BELL, Derek (2005). *Environmental citizenship*. Boston, MA: MIT Press.
- DOBSON, Andrew; VALENCIA SÁIZ, Ángel (2005). *Citizenship, environment, economy*. Londres; Nova York: Routledge.

- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Londres: Routledge.
- (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- EDWARDS, Tim (2000). *Contradictions of consumption*. Buckingham: Open University Press.
- GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio; TORRES, Cristóbal (ed.) (2004). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.
- GOODMAN, David; DuPuis, E. Melanie (2002). «Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture». *Sociología Ruralis*, núm. 42 (1), p. 5-22.
- HERREROS, FRANCISCO; FRANCISCO, Andrés de (2001). «Introducción: el capital social como programa de investigación». *Zona Abierta*, núm. 94/95, p. 1-46.
- HINRICH, Clare (2000). «Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market». *Journal of Rural Studies*, núm. 16, p. 295-303.
- HOLLOWAY, Lewis [et al.] (2006). «Managing sustainable farmed landscape through “alternative” food networks: a case study from Italy». *The Geographical Journal*, núm. 172 (3), p. 219-229.
- IBARRA, Pedro (1999). «Los movimientos por la solidaridad; ¿un nuevo modelo de acción colectiva?». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 88.
- INGLEHART, Ronald (1992). «Valores, ideología y movilización cognitiva en los nuevos movimientos sociales». A: DALTON, Russell J.; KUECHLER, Manfred (ed.). *Los nuevos movimientos sociales*. València: Alfons el Magnànim - IVEI.
- IZQUIERDO LEJARDI, Ana; RODRÍGUEZ ZUGASTI, Laura (2007). «El comercio justo como herramienta de consumo responsable». *Cuadernos Bakeaz*, núm. 84.
- KING, Christine A. (2008). «Community resilience and contemporary agri-ecological systems: reconnecting people and food, and people with people». *Systems Research and Behavioral Science*, núm. 25, p. 111-124.
- MAXEY, Larch (2006). «Can we sustain sustainable agriculture? Learning from small-scale producer-suppliers in Canada and the UK». *The Geographical Journal*, núm. 172 (3), p. 230-244.
- MONTAGUT, Xavier (2009). «Para controlar nuestra alimentación, otro comercio es necesario». A: MONTAGUT, Xavier; VIVAS, Esther. *Del campo al plato: Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Barcelona: Icaria, p. 131-175.
- Monthly Review* (2009), núm. 61 (3): «The crisis in agriculture and food».
- MOULAERT, Frank; AILENEI, Oana (2005). «Social economy, third sector and solidarity relations: a conceptual synthesis from history to present». *Urban Studies*, vol. 42, núm. 11, p. 2037-2053.
- PANITCH, Leo (2005). «La violencia como instrumento de orden y de cambio: la “guerra contra el terrorismo” y el movimiento antiglobalización». *Monthly Review* [Barcelona: Hacer: Món 3], núm. 3: *Movimientos de resistencia al capitalismo global*. [Seleccions en castellà]
- PATTIE, Ken (2010). «Green consumption: behavior and norms». *Annual Review of Environment and Resources*, núm. 35, p. 195-228.
- RECIO, Albert (2006). «El consumo responsable: una reflexión crítica». *Mientras Tanto*, núm. 99, p. 41-47.
- RIECHMANN, Jorge; FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (1995). *Redes que dan libertad: Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.
- SCHNELL, Steven M. (2007). «Food with a farmer's face: in the United States Community-Supported Agriculture». *The Geographical Review*, núm. 97 (4), p. 550-564.
- SEMPERE, Joaquim (2009). *Mejor con menos: Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica.
- SMITH, Graham (2005). «Green citizenship and the social economy». *Environmental Politics*, vol. 14, núm. 2, p. 273-289.
- SVENDSEN, Gunnar L. H. (2006). «Studying social capital *in situ*: a qualitative approach». *Theory and Society*, núm. 35 (1), p. 39-70.
- UBASART, Gemma; RÀFOLS, Raimon; VIVAS, Esther (2009). *Barcelona per l'acció comunitària. Guia de xarxes d'intercanvi solidari*. Barcelona: Acció Social i Ciutadania: Ajuntament de Barcelona.
- VENN, Laura [et al.] (2006). «Researching European “alternative” food networks: some methodological considerations». *Area*, núm. 38 (3), p. 248-258.
- VIVAS, Esther (2009a). «Supermercados y alimentación S. A.». A: IBARRA, Pedro; GRAU, Elena (coord.). *Crisis y respuestas en la red. Anuario de movimientos sociales 2009*. Barcelona: Icaria, p. 109-122.
- (2009b). «Los entresijos del sistema agroalimentario mundial». A: MONTAGUT, Xavier; VIVAS, Esther. *Del campo al plato: Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Barcelona: Icaria, p. 9-40.
- (2010). «Consumo agroecológico, una opción política». *Viento Sur*, núm. 108, p. 54-63.

- WORLDWATCH INSTITUTE (2004). *L'estat del món 2004: La societat de consum*. Barcelona: Centre UNESCO de Catalunya.
- (2008). *L'estat del món 2008: Innovacions per a una economia sostenible*. Barcelona: Unescocat: Angle Editorial.
- WRIGHT, Erik Olin (2006). «Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista». *New Left Review*, núm. 41, p. 81-109. [Publicació en castellà]
- (2010). *Envisioning real utopias*. Londres: Verso.

Webs i blogs

- <www.cydoniabcn.org/>. Cydonia. Cooperativa de Consum ecològic i responsable
- <www.coopgerminal.org/>. Cooperativa Germinal
- <<http://iunrave.wordpress.com/>>. I un rave! Cooperativa de Consum Agroecològic
- <<http://www.ica.coop/coop/principles.html>>. International Co-operative Alliance
- <<http://repera.wordpress.com/>>. La repera
- <www.xarxaconsum.net/>. Xarxa Consum Solidari