

CONSUM AUTOGESTIONAT EN L'ERA DE LA SOCIETAT XARXA

El paper de les TIC en el consum cooperatiu
de productes agroalimentaris

Ricard Espelt



Programa de Doctorat
de la Societat de la Informació i el Coneixement

Pla de recerca

Comitè de tesi: Dr. Ismael Peña-López (Director), Dr. Pere Losantos, Dr. Oriol Miralbell

Paraules clau del projecte: ICT4D, autogestió, cooperativisme, Procomú digital, Cooperativisme de Plataforma, Circuits Curts de Comercialització, Economia Social i Solidària, moviments socials i tecnopolítica

Aquest projecte se situa en el marc del Grup de Recerca en Dret Privat, Consum i Noves Tecnologies (GREDINT), acreditat com a Grup de Recerca Consolidat de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 688)



Amb el suport de la
Secretaria d'Universitats i Recerca
del Departament d'Economia i Coneixement
de la Generalitat de Catalunya.

1. OBJECTE D'INVESTIGACIÓ

«Two economies and economic structures seemed trying to consume one another, one based in the global economies of scale of the material world, the other using possibilities of decentralization and renewed localism available using the Internet, and the information economy in general. » (Uncapher, 2011).

D'acord amb el darrer Informe del consum de l'alimentació a Espanya 2015, publicat per l'Observatori del Consum i la Distribució Alimentària (2016), la despesa en productes alimentaris per persona a Espanya és, de mitjana, de 1.502,9 € (a Catalunya és de 1.766,3 €). El canals preferits per a la compra de productes alimentaris són el supermercat i l'autoservei (44,1 %), seguits per la botiga tradicional (20,2 %), l'hipermercat (14,2 %), la botiga de descomptes (12,1 %) i alguns altres canals (9,4 %), entre els quals hi ha la cooperativa. Si posem el focus sobre els aliments frescos, la botiga tradicional té el volum de venda més elevat (35,3 %), però també és el canal que acumula les caigudes més rellevants (-3,1 %, respecte al total de l'alimentació, i -6,8 %, en referència als aliments frescos¹). L'informe mostra que els factors que determinen l'elecció de l'establiment per part dels consumidors són: la qualitat del producte, la proximitat i els bons preus, a part de les ofertes. D'altra banda, la compra d'aliments a través d'Internet disminueix a mida que augmenta l'edat de la persona² i segons l'hàbitat (les poblacions entre 50.001 i 100.000 habitants són les que realitzen una major compra per Internet).

En aquest context, la distribució i la comercialització formen part de la cadena de valor (Porter, 1985) del sector agroalimentari, dominada per la gran indústria (Toribio et al., 2012). La possibilitat de controlar la qualitat dels productes i regular-ne els preus ha permès una ampla expansió de la indústria agroalimentària, concentrada —bàsicament— en deu grans marques (Hoffman, 2013). L'aportació d'aquesta és, doncs, proveir de productes a bon preu i amb els requeriments legals adequats. De totes maneres, aquest és un model que genera intermediaris entre el productor i el consumidor i que no prioritza el transport dels aliments, ni les condicions de justícia social que hi ha darrera la seva producció, entre altres aspectes (Mauleón, 2009; Amigos de la Tierra, 2012; Vivas, 2014).

Malgrat que, com hem vist, les dades mostren un domini de la gran indústria a l'hora de proveir d'aliments els supermercats i autoserveis, podem observar un altre model de consum al voltant dels Circuits Curts de Comercialització (CCC), definits com un comerç desintermediat (Observatori Europeu Leader, 2000), de relació directa entre productor i consumidor (Valls, 2006; Maréchal, 2008) i que crea una alternativa de consum d'aliments basada en un procés de resocialització (Venn et al., 2006; Jarosz, 2008), tot impulsant tres aspectes: a) la redistribució de valor a través d'una xarxa que s'oposa al consum agroindustrial; b) la recuperació de la confiança entre productor i consumidor; i c) l'articulació de noves estructures polítiques i de governança de mercat que promouen la resiliència i la sostenibilitat.

Si a les variables de desintermediació i proximitat que articulen els CCC, afegim les variables de l'Economia Social i Solidària (ESS) i el vincle polític de les organitzacions amb els moviments socials (MMSS), contextualitzem un model de consum que també es preocupa pels criteris socials, econòmics, mediambientals i organitzatius que hi ha darrera de cada producte i que, al mateix temps, es defineix com a políticament transformador.

En la cruïlla de variables que hem llistat trobem l'objecte d'aquesta investigació: les cooperatives i grups de consum agroalimentari, organitzacions que s'inclouen en els models de negoci dels CCC (Binimelis &

¹ Les dues dades de decreixement (alimentació total i aliments frescos) són referents en el període 2014-2015, però la caiguda de volum de venda és una tendència històrica des de l'any 2008, essent el sector en el qual tant el volum com la facturació decreixen més en el període comprès entre 2008-2015.

² El 22,7 % de persones que tenen entre 20-35 anys compren aliments per Internet, mentre que el 10'5 % de persones de 36-55 anys tenen aquest hàbit i només el 6'1 % entre els majors de 55 anys.

Descombres, 2010) i d'aquell grup d'entitats que no formen part del sector públic i que tenen una operativa basada en la gestió democràtica i la igualtat de drets i obligacions dels seus membres (Charter l'économie sociale, 1980), per tant, incloses en l'Economia Social.

D'una altra banda, vinculat al caràcter més social d'aquest model de consum, l'aparició dels grups i cooperatives es produeix en paral·lel a la resposta contra l'homogeneïtat en les cadenes alimentàries globals (Khoury, 2014), part del discurs del moviment antiglobalització i de defensa del territori, molt significatiu a Catalunya, i que comporta la recerca d'una recuperació de la «identitat dels llocs» per a la promoció d'alternatives socials i econòmiques que afavoreixin la relocalització (Nel-lo, 2014), moviments socials que adopten, alhora, nous models d'organització: la tecnopolítica (Toret, 2013).

En l'observació de les cooperatives i els grups de consum de la ciutat de Barcelona³, la zona urbana amb més població del territori català, ens hem adonat que es produeix un creixement força paral·lel entre l'aparició d'aquestes organitzacions, autogestionades, i el percentatge de persones que utilitzen Internet.

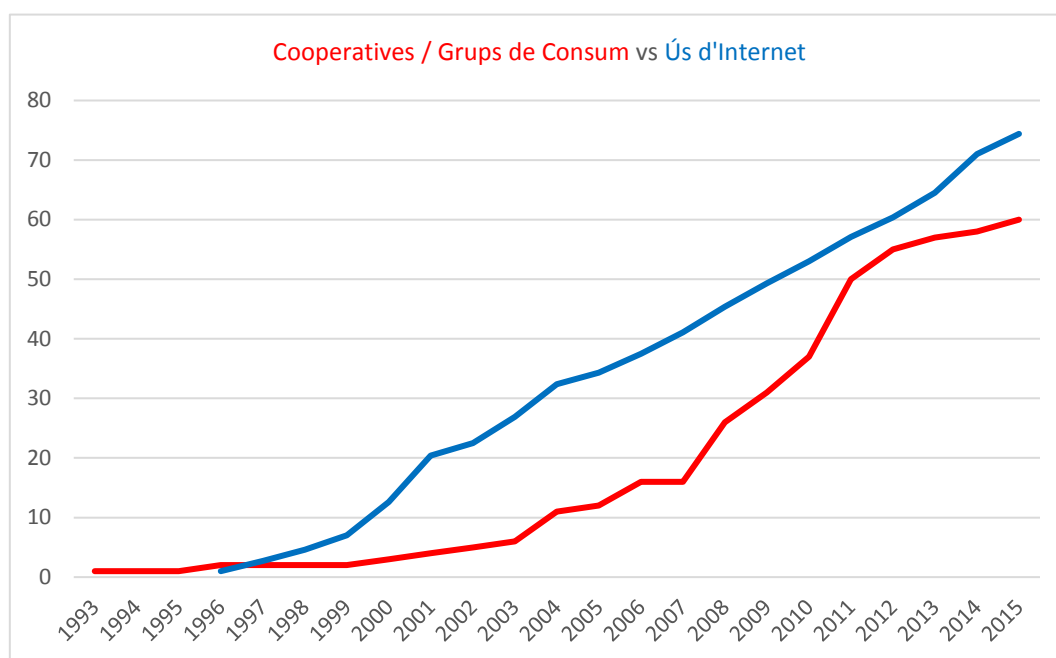


Figura 1. Número de cooperatives i grups de la ciutat de Barcelona vs ús d'Internet a Espanya en el període 1996-2015 (% de persones que es van connectar el darrer mes). Dades: Estudi General de Mijans (Internet) i dades pròpies (grups).

Pel fet que estem davant d'organitzacions generades per la mateixa societat, fomentades en l'autogestió i per l'advertiment que l'ús de les TIC es contempla com un element rellevant (Espelt et al, 2016), aquest projecte vol analitzar el paper que té Internet en aquestes organitzacions, que formarien part així de la construcció d'una nova morfologia social basada en les xarxes que promou la Societat Xarxa (Castells, 1998).

L'aparent relació entre el creixement de les cooperatives de consum i de l'ús Internet, tal i com plasma la Figura 1, es produeix en el marc de dues línies d'investigació que ens fa pensar en la rellevància de les TIC en l'operativa d'aquestes organitzacions. L'autogestió té un lligam amb dues aproximacions històriques que tenen amb Internet un nou espai d'amplificació. Per una banda, la tradició de l'autogestió dels béns

³ Espai territorial sota el qual es realitza l'estudi.

comuns a Catalunya (Algarra, 2015) que, amb l'aparició d'Internet, té la possibilitat de reconfigurar-se de nou en torn al moviment de cultura lliure (MLC) i procomú digital (Fuster et al., 2015); i, d'altra banda, la tradició del cooperativisme, amb un llarg recorregut històric a Catalunya (Dalmau i Miró, 2010), com a espai d'autogestió ciutadana, i els valors del qual han de servir de base per a la creació de plataformes tecnològiques (Scholz, 2016).

Finalment, tenim la intuïció que hi ha un lligam entre la pertinença a una cooperativa o grup de consum i la participació en moviments socials, com a element intrínsec a l'ecosistema que promou l'Economia Social i Solidària, i creiem que en aquesta relació l'ús d'Internet és un element clau.

En definitiva, aquest projecte se centra en explorar si les TIC poden facilitar la creació de cooperatives i grups de consum agroalimentaris, revertint en una promoció dels Circuits Curts de Comercialització i de l'Economia Social i Solidària i, al mateix temps, si ajuden a la participació en moviments socials.

2. DETALLS ESPECÍFICS DE LA PROPOSTA

Sobre la base descrita en el primer apartat, diferents elements són analitzats en aquest projecte, que poden ser una contribució al desenvolupament econòmic i social. Els més rellevants són:

- Avaluació de l'aportació de les cooperatives i grups de consum a la promoció dels Circuits Curts de Comercialització i, per tant, al desenvolupament econòmic local.
- Valoració de la contribució de les cooperatives i grups de consum, com a entitats, en l'expansió d'iniciatives vinculades a l'Economia Social i Solidària (ESS) i, per tant, al desenvolupament econòmic i social.
- Connexió entre les organitzacions estudiades i els moviments socials.
- Identificació de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) que faciliten la tasca i l'expansió de les cooperatives i grups de consum.
- Descripció de l'aportació de dos corrents històrics vinculats a l'autogestió: els béns comuns o procomuns i el cooperativisme, en la creació de les cooperatives i grups de consum i la influència en la configuració de les solucions tecnològiques adoptades.

2.1. Objecte d'estudi

L'any 2010, l'informe «Els grups i les cooperatives de consum ecològic a Catalunya» de la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC) que té l'objectiu de diagnosticar la situació i promoció del cooperativisme, ja assenyalava «l'interès entre la ciutadania per l'adquisició de productes ecològics i per un model autogestionat de consum basat en unes condicions més dignes per a productors i consumidors».

El «Mapa de la Innovació Social a Catalunya» (Blanco et al., 2015), que recull una part important de les pràctiques d'innovació social del conjunt del territori català, inclou les cooperatives i grups de consum en el conjunt de pràctiques relacionades amb l'economia i consum alternatiu, essent l'àmbit amb més pes (51'8 %). L'estudi assenyalava que els grups que són objecte de la nostra investigació es caracteritzen per ser autogestionats i amb procés de presa de decisions, en gran part, assembleari.

Per a la investigació que proposem a continuació⁴, ens centrem en els grups i cooperatives de consum

⁴ Abans d'aquest projecte, s'han realitzat treballs previs que han estat fonamentals per a establir el marc d'investigació. El recorregut comença amb la investigació de l'impacte de les TIC en els productors d'àmbit rural: «Les comunitats rurals catalanes davant el nou escenari de la Societat de la Informació i el Coneixement, el cas de la Conca de Barberà» (2011). Posteriorment, seguint en el camp rural, l'atenció se centra en els consumidors: «De l'acció dels moviments locals de consum agroalimentari a les polítiques

sorgides a la ciutat de Barcelona a partir de l'any 1993.

Per a realitzar el llistat i valorar l'encaix amb els objectius d'aquest projecte, s'ha desenvolupat un treball previ: «Mapeig dels grups de consum a la ciutat de Barcelona» (Espelt et al., 2015). En l'elaboració del llistat s'ha utilitzat la base de dades de la Repera, col·lectiu que treballa per a la difusió de grups i cooperatives de consum agroalimentari a Catalunya i l'estudi «Bancs de temps, xarxes d'intercanvi i cooperatives de consum agroecològic» (Ubasart et al., 2009) que inclou un llistat dels grups i cooperatives de consum de Barcelona. A més, en la realització del mapeig, s'han incorporat noves organitzacions que no estaven registrades. Al mateix temps, cal assenyalar que, en el marc d'aquest context de recuperació del consum de productes agroalimentaris ecològics i de proximitat, han sorgit algun tipus d'organitzacions, al voltant de l'organització de consumidors, que no contemplarem en aquest estudi. Per a realitzar el llistat, s'ha considerat que, més enllà del seu caràcter legal (cooperativa, associació o entitat sense marc legal), l'organització havia de tenir un caràcter autogestionat, una certa activitat social i un model de presa de decisions assembleari. Un cop definits els criteris, s'inclouen en el llistat grups i cooperatives amb caracteritzacions diferents: pel tipus de cistella o pel tipus de gestió⁵, entre altres (veure annex 1).

2.3. Marc teòric

Com hem vist, l'objecte d'estudi de la nostra investigació es caracteritza a partir del creuament de tres marcs teòrics (CCC, ESS i MMSS) amb una colla de variables compartides i que en contempen tres dimensions: l'impacte econòmic, l'impacte social i l'impacte polític. En el proper apartat, descrivim l'aportació del nostre objecte d'estudi als Circuits Curts de Comercialització sota el paradigma de l'autogestió i la cooperació. A continuació, contextualitzem el paper de les cooperatives en el marc de la construcció d'un mercat social més ampli, en base als criteris de l'Economia Social i Solidària. Seguidament, situem el lligam

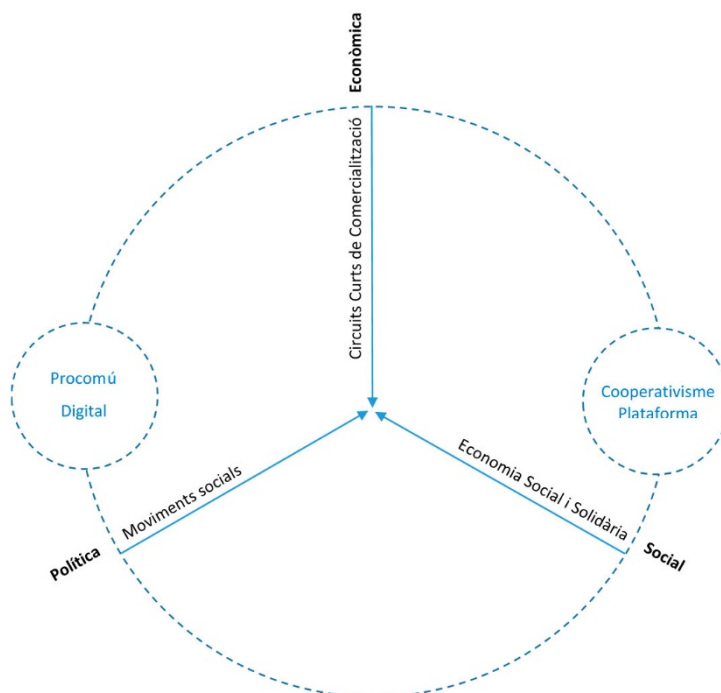


Figura 2: Marc teòric de la investigació.

entre els grups de consum, en tant que pràctiques de l'ESS, i els moviments socials, centrat en la ciutat de

públiques. Una nova aproximació al consum de productes agroalimentaris rurals en l'era de la revolució digital» (2013), enfocada en la cooperativa de consum de l'Arbella (Pallars Sobirà, Catalunya). A continuació, en l'àmbit urbà, s'analitzen els diferents models de negoci vinculats als Circuits Curts de Comercialització: «Els patrons de consum agroalimentari per afavorir la resiliència social i econòmica. El cas de Sant Cugat del Vallès» (2013).

⁵ El tipus de cistella, oberta (elecció del comprador/a dels productes) o tancada (en base a l'oferta del productor), i el tipus de gestió, amb persones alliberades —retribuint-les econòmicament— o amb divisió de tasques sense retribució econòmica, exemplifiquen les diferències entre les organitzacions que són objecte del nostre estudi.

Barcelona; i, finalment, acabem aquest capítol fent un recorregut per la variable tecnològica que, com hem apuntat, té una doble connexió amb el procomú digital i el cooperativisme de plataforma.

2.3.1. Circuits Curts de Comercialització: consum de proximitat, reduint la intermediació a través de la cooperació

En aquest primer apartat valorem el pes dels Circuits Curts de Comercialització en el context del mercat actual, en tant que element clau per l'impacte econòmic local. A continuació, veurem la posició dels grups i cooperatives de consum com a organitzacions que promouen els Circuits Curts de Comercialització, tot situant l'atenció en els dos aspectes: la proximitat geogràfica dels productes agroalimentaris de consum i la intermediació directa amb el productor, des de la mirada de l'autogestió i la cooperació.

En realitat, la definició de «Circuits Curts de Comercialització» és, en si mateixa, polèmica. Segons l'Observatori Europeu Leader (2000), els CCC fan referència al nombre d'intermediaris entre consumidor i productor. Si la comercialització es produeix sense intermediaris, la considerem «venda directa» (Valls, 2006; Maréchal). De tota manera, la pròpia Unió Europea, en la definició recollida en l'article de la Proposta de Reglament Europeu i del Consell (2013) sobre l'ajuda al desenvolupament rural a través del Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural (FEADER), incideix, entre altres aspectes, explícitament, en la proximitat geogràfica. Així, defineix els CCC com «una cadena de subministrament formada per un número limitat d'agents econòmics, compromesos amb la cooperació, el desenvolupament local i les relacions socioeconòmiques entre productors i consumidors en un àmbit geogràfic proper». En definitiva, l'aproximació conceptual als CCC se situa sobre el marc de treball de la nostra investigació: proximitat geogràfica i desintermediació en la comercialització de productes agroalimentaris.

Si avaluem el pes dels CCC en el conjunt de la comercialització a nivell global, veurem una tendència positiva en la mitjana de quilòmetres que recorren els aliments importats a Espanya: els 5.013 km de mitjana l'any 2007 passen a ser 3.827,8, segons Amigos de la Tierra (2012). En tot cas, no s'hauria de menysprear la quantitat d'aliments importats: 25'483 milions de tones que provoquen un impacte de 4'212 de tones de CO₂. De fet, segons l'«Informe de la indústria, la distribució i el consum agroalimentaris a Catalunya 2013, Avanç 2014 i 2015» (DARPA, 2015), Catalunya importa el 12 % dels aliments que consumeix i n'exporta el 13,7 %. D'altra banda, si revisem les conclusions de l'informe realitzat per l'Observatori de Preus dels Aliments (MAGRAMA) sobre la situació dels «Canals Curts de Comercialització en el Sector Agroalimentari» (2012), observem certa moderació en l'amplificació dels CCC a Espanya ja que, malgrat la generació de plataformes digitals que permeten una comercialització directa entre productors i consumidors, les dades analitzades ni mostren un creixement de les organitzacions que comercialitzen productes de proximitat desintermediats (màxim un intermediari), ni xifres destacables d'interès pels aliments locals per part de la ciutadania espanyola (66 %), respecte a la mitjana europea (89 %), segons l'«Special Eurobarometer 368 - The Common Agricultural Policy» (2011). És a dir, malgrat hi ha un creixement gradual del consum de productes locals, el sector agroalimentari, en el seu conjunt, genera una part important de consum de productes deslocalitzats.

Per entendre les diferents tipologies de CCC, considerant la proximitat i si és en forma individual o col·lectiva, és d'utilitat l'esquema (Figura 3) de Binimelis i Descombres (2010), on s'observa que, després de l'autoproducció, les organitzacions que formen part del nostre objecte d'estudi són les que promouen un model de consum de més proximitat⁶.

Per resumir-ho, el desenvolupament de diferents models de negoci en torn els Circuits Curts de Comercialització, on les cooperatives i grups de consum estan inclosos, articula un abastament de

⁶ Hi ha grups de consum creats en base a una associació amb un únic productor i altres que tenen un marc relacional amb un productor principal.

productes agroalimentaris locals que ha d'afavorir el desenvolupament social i econòmic local.

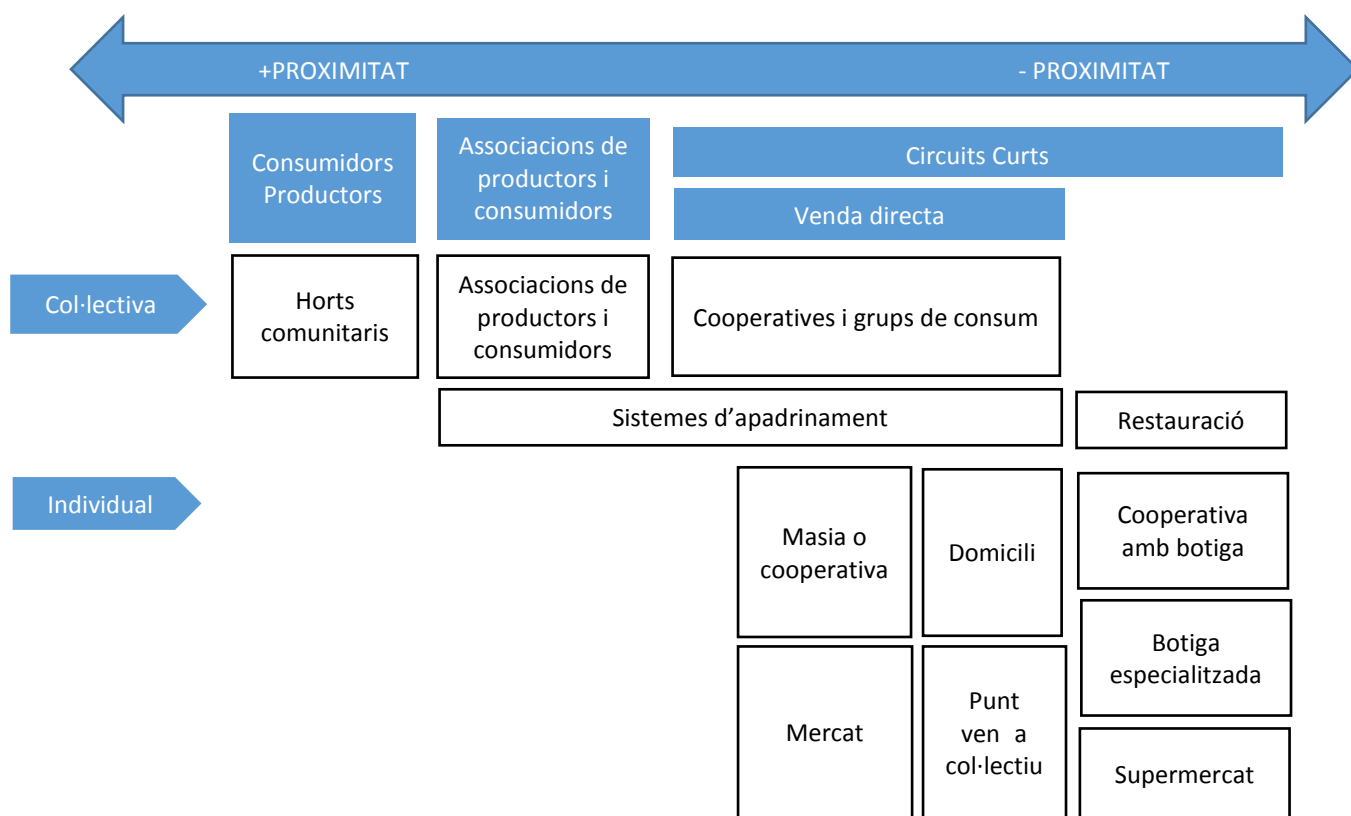


Figura 3: Circuits Curts de Comercialització Agroalimentària. Font: Binimelis i Descombres (2010) a partir de Venn et al. (2006) i Maréchal (2008).

2.3.2. Economia Social i Solidària: construcció de mercat social

Com hem avançat en la presentació del nostre projecte, a més de la proximitat i la intermediació directa de productes agroalimentaris que faciliten els CCC, ens interessa analitzar l'autogestió cooperativa des de la base de la construcció de mercat social. De fet, les cooperatives i grups de consum s'inclouen en les pràctiques pròpies de l'Economia Social i Solidària (ESS) que és, al mateix temps, pràctica econòmica i moviment social i es vertebrava en els barris de Barcelona, en tant que ecosistemes cooperatius (Fernández i Miró, 2016).

L'ESS, com a tal, és un terme que està en ple procés de definició i que agafa la base de la conceptualització de l'Economia Social i l'Economia Solidària. A aquelles organitzacions que no s'inclouen al sector públic, amb funcionament i gestió democràtica i igualtat de drets i deures dels seus membres, que destinen els seus a excedents al creixement de l'entitat i a la millora de serveis de la comunitat, se les inscriu, segons la tradició europea⁷ que recull la «Charte de l'économie sociale» (1980), en l'Economia Social. Un debat polític, el de cercar fórmules alternatives al capitalisme, que es reactiva amb força a Europa arrel dels moviments socials de la dècada dels 60, i que comporta el naixement de noves pràctiques que afirmen la necessitat d'associar la dimensió econòmica de les mateixes amb la voluntat de crear transformació social (Fernández i Miró, 2016).

En la tradició europea, l'economia social inclou les associacions, les mutualitats i les cooperatives. A Catalunya aquest nou paradigma té un vincle amb la lluita de les classes populars i treballadores,

⁷ Si la conceptualització de la tradició europea se situa en termes d'economia solidària, Tercer Sector i economia social, a Amèrica Llatina ho fa en tant que solidaritat o economia popular i economia del treball.

reconeguda en la pionera «Llei de Bases de la Cooperació per a Cooperatives, Sindicats Agrícoles i Mutualitats, aprovada pel Parlament de Catalunya el 14 de febrer de l'any 1934. Actualment, a Europa, l'economia social implica a dos milions d'organitzacions, el 10 % de la totalitat. El sector permet l'ocupació de més de 14'5 milions de persones, que representen el 6'5 % de la població europea. De tota manera, davant de la proliferació d'organitzacions que es vinculen a l'economia social, l'entitat que la promou a Europa, Social Economy Europe, assenyala la rellevància de no dissoldre el terme amb formes organitzatives o aproximacions confoses com empreses socials o «social business», impeding-ne un desenvolupament coherent (SEE, 2015).

El concepte d'Economia Social té l'origen a l'Europa llatina; en canvi, la nominació Tercer Sector sorgeix als països anglosaxons per referenciar les associacions de tradició filantròpica que intenten cobrir les deficiències del mercat i de l'Estat i que no tenen ànim de lucre (Estivill, 2015). Aquestes contradiccions han contribuït a la generació de noves identitats que, més enllà de proveir de béns i serveis, accentuen la seva dimensió social i política que condueixen a un nou paradigma social, més igualitari i just, que a Catalunya té com a resultat el desenvolupament del Tercer Sector Social (Fernández i Miró, 2016). En aquesta línia, els autors que han conceptualitzat les organitzacions que s'ubiquen sota els paràmetres de l'Economia Solidària, Singer i Mance entre els més destacats, indiquen que l'autogestió i la igualtat entre els seus membres afavoreix les pràctiques econòmiques que situen la valorització de la persona com a prioritat i no l'acumulació de capital.

A nivell pràctic, l'Associació, el Mutualisme i la Cooperativa són les tres institucions obreres que articulen aquesta nova economia social, proletària, obrera a Catalunya. L'Associació promou el dret a organitzar-se, el Mutualisme, el suport mutu davant les embranzides de la industrialització i la privatització dels béns comuns i la Cooperativa⁸ permet suprimir l'intermediari comercial i mancomunar les compres, per a vertebrar un aprovisionament autogestionat i democràtic (Miró, 2016).

A Catalunya, és la Xarxa d'Economia Solidària (XES), gestada a la dècada del 1990 per cooperatives catalanes i brasileres, la que, com a part dels moviments globals de la seva constitució, ha promogut la implantació de l'ESS a través de la identificació d'aquelles iniciatives afins als seus principis, organitzant trobades per a donar a conèixer-les i, recentment, en la defensa de la seva pròpia legislació en la «Proposta de Llei d'Economia Social i Solidària» (2015).

En el marc de la ciutat de Barcelona, un informe recent (Fernández i Miró, 2016) certifica l'impuls de l'ESS i les seves possibilitats com alternativa al model de consum imperant. Actualment, s'identifiquen 4.718 iniciatives socioeconòmiques vinculades a l'ESS, amb 53.000 persones contractades i un impacte econòmic agregat de 3.750 milions d'euros (el 7 % del PIB). A més a més, es comptabilitzen més de 500.000 persones sòcies d'organitzacions que promouen un consum en el marc de l'ESS i 100.000 voluntàries.

L'avaluació detallada, a través del Pam a Pam, qüestionari elaborat per la XES i SETEM (2015), mostra que les cooperatives i grups de consum agroalimentari, com a part de les pràctiques de l'ESS, compleixen els criteris d'aquest model econòmic en els tres àmbits d'impacte: social, ambiental i organitzatiu (Espelt et al., 2015).

Com hem mencionat a l'inici d'aquest capítol, el nostre objecte d'estudi no només es vertebrava com a pràctica econòmica sinó també com a pràctica política, pel seu aparent vincle amb els moviments socials.

⁸ Parlem en aquest cas de Cooperativa de Consum, la més extensa a Catalunya. De fet, la Societat Cooperativa promou primer la creació de la Cooperativa de Consum, més senzilla i de molt impacte, posteriorment la de producció i, finalment, la de crèdit.

Si retornem a la gràfica d'evolució de creixement de les cooperatives i grups de consum de la presentació (Figura 1) ens adonarem de la potencial connexió entre el moviment 15M (2011) i les nostres organitzacions. De fet, el resultat de les respostes del qüestionari Pam a Pam signifiquen que l'autogestió i la democràcia interna són els dos aspectes més rellevants de les cooperatives i grups de consum, amb una valoració de 10 i 9,8, sobre 10, respectivament. (Espelt et al., 2015). Sembla així evident que aquesta caracterització organitzativa es correspon amb els formats que fonamenten el model d'acció del moviment 15M, basat en l'autogestió, a través de l'organització de comissions, i la presa de decisions horitzontal i oberta, amb l'assemblea com a instrument.

2.2.3. Consum agroalimentari autogestionat i activisme social i polític

En el cas de Barcelona, les mobilitzacions i conflictes socials, ocorreguts des del seu sorgiment com un dels principals centres industrials del sud d'Europa en el segle XIX fins a la metròpolis actual, són part fonamental de la història de la ciutat i la seva definició. En les darreres dècades els moviments que, amb un caràcter més ofensiu, han centrat la reivindicació en els equipaments i la qualitat urbana durant la Transició, derivaren a una major preocupació per temes ambientals i de defensa del territori en el període d'expansió econòmica (1996-2007). Mentre que, en els últims anys, aquests s'han focalitzat en les condicions de vida de la població i en la promoció de formes alternatives de producció i circulació de béns i serveis (Nel·lo, 2015).

Des de la reivindicació per un model més just i sostenible social i econòmicament (Espelt et al., 2015), i amb la voluntat de construir una alternativa a la comercialització de productes agroalimentaris dominant, basat en les grans superfícies (Mauleón, 2009), aflora de nou a Barcelona, entre altres alternatives, l'autogestió cooperativa per a l'aprovisionament de productes agroalimentaris. La primera cooperativa contemporània de la ciutat, «Germinal Sants», neix l'any 1993. Malgrat això, en aquest recorregut per l'autogestió agroalimentària, no podem obviar la llarga tradició històrica en torn a l'autogestió de la classe obrera, com a resposta a les dures condicions que la industrialització va causar a finals del segle XIX (Dalmau i Miró, 2010). Així, l'any 1935, la ciutat tenia més de cinquanta organitzacions distribuïdes per la ciutat. En la reexpansió de les cooperatives modernes distingim tres onades: les iniciatives pioneres, en la dècada de 1990; una segona fase d'expansió, a partir del canvi de segle; i una tercera de creixement molt rellevant, coincidint amb el moviment 15M, l'any 2011 (Vivas, 2014). L'augment dels grups de consum, de trenta-sis l'any 2009 (Ubasart, Ràfols, i Vivas) a la seixantena actuals (Espelt, 2016), significa la importància del 15M i les seves conseqüències.

En definitiva, per una banda, l'aparició dels grups de consum es produeix en paral·lel a la resposta contra l'homogeneïtat en les cadenes alimentàries globals (Khoury, 2014), part del discurs del moviment antiglobalització i de defensa del territori, molt significatiu a Catalunya, i que comporta la recerca d'una recuperació de la «identitat dels llocs» per a la promoció d'alternatives socials i econòmiques que afavoreixin la relocalització (Nel·lo, 2014). Per altra banda, rescata l'aprenentatge del moviment cooperatiu, de llarga tradició a la ciutat de Barcelona (Miró, 2016) i el conjunt del territori català, per a l'autogestió de béns.

Des del punt de vista tecnològic, segons l'informe publicat per la Mobile World Capital, «L'esclatxa digital a la ciutat de Barcelona» (2016), les cooperatives, com a part del teixit associatiu de la ciutat, utilitzen les TIC per a la participació en moviments socials de forma estable en totes les franges d'edat: 23 % en la franja de 16 a 24 anys; 30 % en la de 25 a 34; 26 % en la de 35 a 44 anys; 24 % en la de 45 a 54; 26 % en la de 55 a 64; i 21 % en la de 65 a 74 anys. És a dir, l'ús d'Internet per a la participació en moviments socials i associatius implica entre el 20 % i el 30 % de la ciutadania de totes les edats. De fet, segons l'estudi referit, aquest és l'indicador que menys diferència intergeneracional genera en la valoració de l'esclatxa digital.

Com ja apuntàvem prèviament, és significatiu doncs el creixement que tenen les cooperatives en relació a la tensió social, amb el punt cabdal de l'any 2011 (moviment 15M) on la societat espanyola manifesta nivells elevats de desafecció amb la política representativa. Desafecció que, no obstant, podria traduir-se no en passivitat política en general, sinó en una major preferència per models de participació extrarepresentatius (Peña-López, 2013).

En aquest context i pel que fa al binomi política i tecnologia, després d'un cert desencant amb l'anomenada Política 2.0 (Peña-López, 2011), s'obren pas altres usos transformadors de la política, acompanyats de nous tipus d'organització: la tecnopolítica (Toret, 2013). El famós «passa-ho» (Traficantes de Sueños, 2004) significa ja el paper de la tecnologia que deriva ràpidament en noves formes d'informació i noves formes de comunicació que, d'alguna manera, tenen la seva culminació en la demostració de poder organitzatiu de les acampades i posterior mobilització dels indignats del 15M (Peña-López, 2013b). En aquest punt, s'experimenta amb noves maneres de producció de tipus emergent, d'organització altament distribuïda, on el lideratge dista majorment dels lideratges jeràrquics del passat (Benkler, 2006), múltiples actors contribueixen de formes diverses —fins i tot dispers— però amb resultats que, aplicats a la política, donaran lloc a propostes amb un fort component de base (Noveck, 2005). Es configura així un ecosistema de participació política que va des del més estructurat fins el purament circumstancial, ratllant en la frivolitat, però significatiu en el seu tot, generant clars patrons de participació i tendències a mig termini (Peña-López, 2013).

Així doncs, a les noves pràctiques sorgides d'Internet (Christensen, 2011), se sumen nous espais sovint situats fora de l'àmbit institucional o de la política representativa (Cantijoch, 2009), on previsiblement situarem a les organitzacions que són objecte d'aquesta investigació, col·lectiu de ciutadans autoexiliats de les institucions, però en absolut inhibits de la participació política i l'activisme més compromès.

2.3.4. Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) com a instrument per a vertebrar el nou paradigma de l'autogestió cooperativa

En els dos primers capítols del marc teòric, hem situat les organitzacions que són objecte d'aquesta investigació des de l'òptica organitzativa, autogestionada, per l'impuls d'un comerç econòmicament i socialment just, de proximitat i sense intermediaris que permet la construcció d'un mercat social. En el tercer capítol, hem vist el vincle entre la pràctica cooperativista i l'activisme polític, ressenyant el paper de Internet per la construcció d'un nou tipus d'organització, la tecnopolítica. En aquest quart capítol, aprofundim sobre l'element que articula la nostra investigació: l'ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) com un instrument rellevant. Per a aquesta aproximació, no deixem de banda els dos aspectes que caracteritzen la nostra anàlisi: l'autogestió organitzativa i la intermediació directa per a la creació d'una alternativa de consum agroalimentari al marge de la cadena de valor.

Les dades que mostra la gràfica utilitzada en la presentació del projecte (Figura 1) ens interpel·len a pensar que pot haver-hi una relació entre l'ús d'Internet i l'aparició de grups i cooperatives de consum. D'altra banda, en una primera observació a les dades que hem recollit, signifiquem que les organitzacions que són objecte de la investigació donen importància a l'ús de les TIC (82 %) en la seva operativa.

Com apuntàvem inicialment, l'autogestió té un lligam amb dues aproximacions històriques que tenen amb Internet un nou espai d'amplificació. Per una banda, la tradició de l'autogestió dels béns comuns a Catalunya (Algarra, 2015) que, amb l'aparició d'Internet, té la possibilitat de reconfigurar-se de nou en torn al moviment de cultura lliure (MLC) i procomú digital (Fuster et al., 2015); i d'altra banda, la tradició del cooperativisme com a espai d'autogestió ciutadana, i els valors del qual han de servir de base per a la creació de plataformes tecnològiques (Scholz, 2016).

Així doncs, aquesta aproximació a l'ús de les TIC ens permet, no només significar el valor de les TIC com

un instrument, sinó com un espai de producció procomú entre iguals (Benkler, 2006), a partir d'objectius o interessos comuns, (Fuster et al., 2015) i avaluar quina és l'aportació que pot fer el cooperativisme, amb un llarg recorregut històric a Catalunya (Dalmau i Miró, 2010), en la conceptualització i articulació de la base tecnològica per al seu funcionament (Scholz, 2016).

Els comuns digitals són «recursos d'informació i coneixement que són creats i posseïts col·lectivament o compartits entre una comunitat que tendeix a ser no excloent, és a dir, disponible (normalment gratuïtament) per a terceres parts. Així doncs, són orientats per afavorir-ne l'ús i la reutilització, en comptes de ser intercanviats com a mercaderies. A més, la comunitat de gent que els construeix pot intervenir en la gestió dels seus processos interactius i dels seus recursos compartits» (Fuster, 2012). Aquesta aproximació tecnològica té un vincle amb «el paradigma dels comuns, que implica la recuperació de la comunitat com a subjecte actiu i participatiu d'una economia solidària, com a alternativa a la dicotomia estatal/mercantil» (Tarinski, 2016) que, a més, té llaços de benefici mutu (Bollier, 2012). És a dir, aquesta alternativa, la comunal, vinculada a l'autogestió dels recursos compartits té una pràctica per comunitats en el passat i en el present que trenca el marc entre públic i privat (Hardt i Negri, 2011).

En tot cas, la conceptualització dels comuns digitals, tal com indica Fuster en la introducció de la traducció en castellà de l'obra de Benkler «La riqueza de las redes» (2015), té la seva pròpia evolució. Aquest recorregut també serveix de base d'anàlisi del nostre objecte d'estudi. D'aquesta manera, l'autogestió cooperativa de la governança dels recursos naturals que proposa Ostrom afegeix la dimensió digital amb Benkler (2006), com a espai on interactuar, gràcies a l'accés obert al recurs que, amb la dimensió col·lectiva de la producció (Fuster, 2010, 2012), per tal d'assolir governança autogestionada, llibertat i autonomia de la comunitat que promouen els comuns, a la qual el mateix Benkler refereix posteriorment (Benkler, 2013).

En l'àmbit agroalimentari, la gestió comunal ha tingut una rellevància històrica a Catalunya (Algarra, 2015), no només perquè històricament una part important de la terra i altres béns eren del comú, sinó perquè la seva gestió, abans de la privatització, era socialment més justa. En aquesta mateixa línia, Ostrom (2009), en l'estudi dels sistemes de rec gestionats pels pagesos del Nepal a través d'assemblees anuals, evidencia que la gestió comunal produeix una forma més equitativa, centrada en les comunitats locals i no en la necessitat dels mercats.

Segons, Tarinski, (2016), «els comuns es poden trobar al llarg i ample de tot el món sota diferents formes: des de comunitats indígenes resistint la desforestació de les selves i els pagesos indis lluitant contra les corporacions dels OGM, al software de codi obert i els moviments pels drets digitals sobre Internet. Les característiques generals que tots comparteixen són els procediments de democràcia directa en la seva gestió, el disseny i l'elaboració oberta, l'accessibilitat i l'evolució constant». En aquest cas, els wikis, com per exemple la Wikipedia, o organitzacions de llicència oberta, com Creative Commons, són mostres de comuns digitals (Fuster, 2012).

Així, Taranski (2016) destaca que «una combinació de comuns i economia solidària permetrà a la societat dibuixar el conjunt de normes amb les quals regular la utilització dels comuns, mentre que les entitats d'economia solidària, com ara cooperatives i col·lectius, s'ocuparan de la gestió directa dels comuns. Aquestes entitats es gestionarien en democràcia directa per les persones que hi treballessin i les comunitats les recompensarien dignament pels seus serveis. D'altra banda, les institucions públiques deliberatives haurien de tenir mecanismes per a supervisar i controlar les entitats d'economia solidària, responsables de la gestió dels comuns, per tal de prevenir que fossin usurpats». L'exemple utilitzat per Taranski, la gestió de l'aigua de la ciutat boliviana de Santa Cruz, a través d'una cooperativa de

consumidors, també té la seva correspondència a Catalunya amb la cooperativa «Comunitat Minera Olesana» que gestiona l'aigua d'Olesa de Montserrat.

Si situem la perspectiva tecnològica a l'autogestió comunal ens endinsem en el moviment de cultura lliure (MLC) i procomú digital (Fuster et al., 2015) que, com indiquen les autores i autors ressenyats, en el cas de Catalunya té un especial vincle amb el Moviment de Justícia Global (MJG), l'arrelament del qual és molt significatiu, especialment, a Barcelona. Així, el MCL té la capacitat d'articular-se com a «moviment de moviments», més que «com una xarxa d'individus i organitzacions, vinculats per relacions més o menys denses, llaços de solidaritat i moments de confluència, que comparteixen una identitat col·lectiva i un conjunt de valors i principis (entre els quals destaquen la accessibilitat i el flux d'informació i el coneixement, la creativitat, els formats participatius, la configuració de xarxa i la propietat comunal) (Fuster et al., 2015)». D'aquesta manera, les organitzacions que són objecte del nostre estudi, també són analitzades tant per la seva aportació al codi lliure (Stallman, 1996), com per l'ús de llicències lliures dels seus continguts (Lessig, 2004).

Per a reforçar aquesta aproximació, i en base a l'aportació que les plataformes tecnològiques han d'aportar al cooperativisme, Scholz, en «Cooperativisme de plataforma» (2016), incideix en l'acord que ha de fer el moviment cooperatiu amb les tecnologies del segle XXI, tot assenyalant que els valors cooperatius han de servir de base per a la construcció de plataformes tecnològiques que, alhora, en permetin amplificar les seves virtuts.

Aquesta combinació entre els comuns i la producció de valor cooperativa integra externalitats, posa en pràctica la democràcia econòmica, produeix comuns per al bé comú i socialitza el coneixement (Bauwens i Kostakis, 2014). De fet, aquest paradigma és present en el nostre objecte d'estudi, ja que, en base a una observació inicial, constatem que algunes cooperatives i grups de consum utilitzen programari de codi obert, a voltes desenvolupat per ells mateixos i disposat en codi lliure o adaptat d'altres organitzacions cooperatives que també tenen el codi obert i a disposició de qui ho desitgi. D'altra banda, a l'hora d'escollir els canals tecnològics per a difondre els seus continguts, algunes de les organitzacions utilitzen plataformes de codi lliure, com Wordpress, i disposen de la informació sota llicències *Creative Commons*.

2.4. Hipòtesi de treball

En les seccions prèvies, a través del marc teòric, hem analitzat les claus del consum agroalimentari cooperatiu autogestionat en termes de impacte econòmic: promoció dels Circuits Curts de Comercialització (CCC), afavorint un consum de productes de proximitat i desintermediat; impacte social: afinitat amb els criteris que defineix l'Economia Social i Solidària (ESS); i impacte polític: vincle entre activitat de consum i moviments socials (MMSS). D'altra banda, hem observat una correlació entre l'ús d'Internet i l'aparició d'aquests grups i cooperatives de consum a la ciutat de Barcelona. Donat el gradual creixement d'aquestes organitzacions que utilitzen les TIC com un instrument per a organitzar la demanda conjunta, contactar amb el proveïdor/a de productes i altres aspectes generals d'organització i comunicació, la nostra hipòtesi de treball és:

L'adopció de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC), en base al Procomú Digital i al Cooperativisme de Plataforma, facilita la creació de cooperatives i grups de consum agroalimentari autogestionats, tot definint un model de relació en xarxa entre productors locals i consumidors, basat en els Circuits Curts de Comercialització (CCC), els fonaments de l'Economia Social i Solidària (ESS) i la participació en Moviments Socials (MMSS) i l'acció cívica tecnopolítica.

3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓ: CONTINGUTS I METODOLOGIA

L'equació entre cooperativisme i ús de les TIC és un àmbit d'investigació força nou. Per tant, disposem de poques referències metodològiques. De totes maneres, en el camp de les cooperatives agràries tenim alguns estudis (Mozas i Bernal, 2004, 2008; Meroño i Arcas, 2006; Juliá, et al. 2006; Montegut, et al, 2013) que, tot i tenir una perspectiva diferent, comparteixen certs punts que permeten dissenyar una metodologia similar. Per tal d'aconseguir resultats significatius, la nostra investigació utilitza una metodologia quantitativa, com l'anàlisi d'estadístiques, anàlisi de xarxes i sistemes d'informació geogràfica; i una metodologia qualitativa, al voltant d'entrevistes semiestructurades.

A continuació, fem un breu apunt dels tres articles que, tot resseguint la lògica del marc teòric i la hipòtesi de treball presentada, compilats, conformen el projecte de recerca:

- El primer article té per objectiu caracteritzar les estructures organitzatives del nostre objecte d'estudi que creiem que tenen una arquitectura de xarxa vinculada als criteris dels Circuits Curts de Comercialització i als valors de l'Economia Social i Solidària. Per fer-ho, analitzem els vincles que tenen els grups i les cooperatives de consum, entre elles, amb els productors i amb les estructures de segon grau (cooperatives de segon grau, per exemple) per tal de significar aquells aspectes de la seva caracterització que afavoreixen aquest model de consum. Demostrem també, si hi ha relacions de causalitat entre l'existència de xarxes i l'ús de les TIC i quins són els elements que les afavoreixen.
- El segon article té per objectiu significar la relació entre el impacte econòmic i social de les cooperatives i grups, a través del consum agroalimentari, i el seu impacte polític, a través de la presència en moviments socials i altres accions de caràcter social i polític. Per fer-ho, analitzem la participació dels grups i cooperatives de consum en altres activitats de caràcter social i polític més enllà de la seva activitat de consum. Demostrem també, la relació de creixement de nous grups i el moviment 15M i el paper de les TIC en la configuració d'un nou tipus d'organització, en base a la tecnopolítica.
- El tercer article té per objectiu reconèixer els tipus de programari i de llicències que són utilitzats pels grups i cooperatives de consum, com un instrument per a l'autogestió i de compartició de coneixement, afavorint, especialment, l'amplificació d'aquest model de consum. Per fer-ho, estudiem el grau de correspondència o no de l'ús de les TIC en els grups i les bases conceptuals que defineixen el «procomú digital» i el «cooperativisme de plataforma».

Seguidament en detallarem el resum complert i la metodologia utilitzada en cada un d'ells.

3.1. Les TIC com a facilitadores de l'autogestió agroalimentària cooperativa: promoció dels Circuits Curts de Comercialització en el marc de l'Economia Social i Solidària

La base del consum agroalimentari majoritari a Espanya és la cadena de valor; aquesta es fonamenta en proporcionar aliments que superin els estàndards de qualitat regulats, al millor preu possible. Malgrat que aquest model de consum, mitjançat per grans superfícies comercials, aconsegueix regular els preus i la qualitat dels aliments, segons diferents estudis, genera importants conseqüències econòmiques, socials i ambientals. Una part important d'aquestes és provocada per la deslocalització entre el lloc de producció i el de consum final del producte.

En paral·lel al model majoritari i amb la voluntat de crear una alternativa, a finals de segle XX i principis del segle XXI es produeixen iniciatives autogestionades, vinculades als Circuits Curts de Comercialització (CCC), que es caracteritzen per la promoció del consum de productes agroalimentaris locals que evita els llargs transports que pateix la comercialització de la cadena agroalimentària. Entre els diferents models de negoci que engloben els CCC, per a aquest article, ens centrarem en les cooperatives i grups de consum

que, a banda de promoure el consum de productes de proximitat, s'emmarquen en les iniciatives afins a l'Economia Social i Solidària (ESS).

D'una banda, en aquesta investigació mostrem com les cooperatives i grups de consum tenen una relació directa amb el productor, en la majoria d'ocasions, i, si no, amb un intermediari també afí als valors de l'ESS. D'altra banda, en el funcionament d'aquestes organitzacions, demostrem el paper determinant de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) com un element clau per a la compra d'aliments autogestionada.

En definitiva, els resultats d'aquest article posen de manifest la rellevància de les TIC com a facilitadores d'una relació directa entre l'autogestió cooperativa del consum de productes d'agroalimentació i la promoció dels CCC, sota el paradigma de l'ESS.

3.1.1. Metodologia

Amb l'objectiu de demostrar el paper de les TIC en l'articulació d'un consum basat en l'autogestió cooperativa, part de la tipologia de models dels CCC, en el marc de l'ESS, dissenyem dos qüestionaris amb dos blocs de preguntes. Per una banda, el bloc de preguntes corresponents a l'avaluació del compliment dels criteris de l'Economia Social i Solidària (ESS) i, per altra, el bloc de preguntes relacionades amb l'ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) en la organització de les cooperatives i grups de consum.

El grup de preguntes per a l'anàlisi de la ESS incorpora el qüestionari Pam a Pam⁹ (XES i SETEM, 2015) que s'articula en l'avaluació de tres àmbits, amb quinze criteris: impacte social, impacte ambiental i impacte organitzatiu. L'avaluació es realitza a través d'una gradació de 0 a 5 que s'atorga segons el compromís amb cada un dels indicadors i es fixada per la metodologia de XES i SETEM (2015). Per a aquest article, es consideren, bàsicament, tres variables: proximitat, comerç just i intercooperació. Les preguntes relacionades amb l'ús de les TIC, s'articulen en tres apartats: tipologia d'eines empleades, ús de les TIC per a l'organització del consum de productes agroalimentaris (internament, entre les Unitats Familiars¹⁰ que configuren el grup o cooperativa, i externament, per la relació amb els productors i productores) i ús de les TIC per a la difusió de l'activitat del grup i altres activitats o continguts d'interès.

Els dos qüestionaris es realitzen a través d'una entrevista semiestructurada¹¹. A l'inici de l'entrevista, prèviament a la realització dels dos qüestionaris, es demana informació per a conèixer el número de Unitats Familiars, obtenir el llistat de productors i productores, així com per a obtenir detalls més específics sobre l'origen del grup, les seves motivacions i el seu funcionament. Ambdós qüestionaris proporcionen dades quantitatives (percentatge d'acompliment dels criteris de l'ESS o valoració de les TIC en el funcionament global del grup, per exemple) i dades qualitatives (detalls sobre com s'acompleix un determinat criteri de l'ESS o la descripció d'una eina tecnologia adoptada, per exemple).

Donat que un dels objectius de l'article és mostrar el paper dels intermediaris que proveeixen en algunes ocasions als grups i cooperatives de consum (més enllà del tracte directe amb el productor/a), els dos qüestionaris també són realitzats a les cooperatives de segon grau i a les altres organitzacions intermediàries entre cooperatives i productors/es.

⁹ Qüestionari Pam a Pam (preguntes i criteris d'avaluació). [Data de consulta: 27-07-2016].

<http://ict4rd.net/ict4rd/wp-content/uploads/2016/05/questionari_pam_a_pam_ess_2015.pdf>

¹⁰ Format habitual d'organització de les cooperatives i grups de consum que, lògicament, no discrimina pel número de persones que la formen i el sexe de les mateixes.

¹¹ La descripció metodològica del qüestionari del Pam a Pam indica l'entrevista semiestructurada com a instrument per a respondre i valorar-lo i el bloc de preguntes relacionades amb l'ús de les TIC s'adapta al mateix format, com un bloc més de l'entrevista.

Per a avaluar el resultat de les dades obtingudes, realitzem una anàlisi de correlació i una anàlisi factorial sobre variables en estudi (Proximitat, Comerç Just, Intercooperació, Contacte Directe amb el productor/a, Intermediació) per a quantificar la relació existent entre variables (correlació) i identificar l'existència de relació latent entre les variables en estudi (factorial), amb l'objectiu de disposar d'una informació addicional que ens permeti interpretar el resultat de la classificació d'individus (segmentació no jeràrquica). Una vegada obtinguts els grups, avaluem l'existència de diferències significatives entre segments mitjançant una anàlisi de la variància (ANOVA).

D'altra banda, es realitza una anàlisi de xarxa¹² (Gephi) per a analitzar els nodes més rellevants, les connexions entre ells, el paper de les cooperatives de segon grau o altres organitzacions que actuen de intermediàries entre productors i consumidors, així com altres anàlisis quantitatives.

Donat que estem parlant d'una població reduïda, per tal d'obtenir resultats significatius, la mostra utilitzada per a aquest article és tota la població d'estudi: cooperatives i grups de consum actuals de la ciutat de Barcelona.

3.1.2. Resultats previstos i discussió

Les dades de les entrevistes semiestructurades i el llistat de proveïdors aportats pels grups estudiats ha de facilitar una anàlisi quantitativa de la capacitat de les cooperatives per a reduir el quilometratge dels productes que consumeixen, així com el número de intermediaris, reforçant doncs el seu paper com a organitzacions dels CCC (Binimelis & Descombres, 2010).

L'anàlisi de les respostes de les entrevistes persegueix poder mostrar el grau d'afinitat de les cooperatives amb els criteris de l'ESS (especialment dels criteris de proximitat, justícia social i intercooperació). Reforçant el benefici de l'acció dels grups estudiats en la construcció d'un mercat social més ampli (Fernández & Miró, 2016). En aquest mateix sentit, l'anàlisi d'acompliment dels criteris de l'ESS, per part de les organitzacions intermediàries, ha de posar un valor diferencial respecte al consum agroalimentari predominant en la intermediació (Khoury, 2014; Vivas, 2014).

Finalment, els resultats de les respostes relacionades amb l'aportació de les TIC en la facilitació de la relació entre grups de consum i proveïdors/es, n'ha de significar la seva rellevància.

3.2. Activisme des del consum cooperatiu de productes agroalimentaris: economia alternativa o tecnopolítica?

L'anàlisi de la cronologia dels grups de consum de la ciutat de Barcelona mostra tres etapes: la primera, al llarg de la dècada del 1990, amb l'aparició dels primers grups; la segona, amb el canvi de segle, amb un nou impuls de cooperatives; i, finalment, una tercera onada, coincidint temporalment amb el moviment 15M, caracteritzat —entre altres elements— per la seva constitució en assemblees.

Malgrat que totes les organitzacions autogestionades en el marc del consum agroalimentari no tenen format jurídic cooperativista (la majoria són associacions i inclús identifiquem alguna sense figura legal), comparteixen un model de presa de decisions assembleari. Les assemblees són l'espai on es gestiona l'eix central de l'activitat que dóna sentit a la constitució del grup (el aprovisionament de productes agroalimentaris complint els criteris de l'Economia Social i Solidària) però, també, el compromís social i polític de l'organització.

¹² Anàlisi de xarxa de cooperatives i proveïdores <<http://www.ict4rd.net/network/>>

En aquest article s'analitza la relació existent entre els grups de consum agroalimentari i el moviment 15M en la constitució de noves organitzacions o amb el reforçament de les ja existents a la ciutat. Per un costat, avaluem el paper del model de presa de decisions en assemblea —lideratge horitzontal i distribuït—, com a part fonamental del funcionament autogestionat i desinstitucionalitzat, amb especial atenció al paper de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) en l'organització de la mateixa. D'altra banda, estudiem la relació entre el compromís social i polític que els diferents grups manifesten i la seva vinculació amb els moviments d'activisme social i polític.

3.2.1. Metodologia

Igual que en el primer article, donat que estem parlant d'una població reduïda, per tal d'obtenir resultats significatius, la mostra utilitzada per a aquest article és tota la població d'estudi: cooperatives i grups de consum actuals de la ciutat de Barcelona.

Amb l'objectiu de revisar la connexió, doble, de les cooperatives i grups de consum amb els criteris de l'ESS i els moviments socials es realitza un qüestionari amb dos blocs de preguntes. Per una banda, el bloc de preguntes corresponents a l'avaluació del compliment dels criteris de l'Economia Social i Solidària (ESS) i, d'altra banda, el bloc de preguntes relacionades amb el vincle entre les organitzacions observades i el moviment 15M i la rellevància de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) en la seva organització.

El grup de preguntes per a l'anàlisi de la ESS incorpora el qüestionari Pam a Pam¹³ (XES i SETEM, 2015) que s'articula en l'avaluació de tres àmbits, amb quinze criteris: impacte social, impacte ambiental i impacte organitzatiu. L'avaluació es realitza a través d'una gradació de 0 a 5 que se atorga segons el compromís amb cada un dels indicadors i fixada per la metodologia de XES i SETEM (2015).

Les preguntes relacionades amb el compromís social i polític del grup i l'ús de les TIC¹⁴ contemplen el nivell de compromís social i polític del grup, la correspondència ideològica amb el 15M, el grau de participació a nivell individual i del grup com a tal i el nivell d'influència de les TIC en el seu funcionament. En el cas que el grup es constitueixi durant o posteriorment al moviment, el qüestionari inclou un ítem per a conèixer el grau d'influència del 15M en el compromís social i polític del grup i el nivell d'ús de les TIC en la seva participació.

Els dos qüestionaris es realitzen a través d'una entrevista semiestructurada¹⁵. A l'inici de l'entrevista, prèviament a la realització dels dos qüestionaris, es demana informació per a conèixer aspectes generals del grup (origen i caracterització), així com les seves motivacions a nivell de compromís social i polític.

Per a desenvolupar l'article apliquem una anàlisi de correlació i una anàlisi factorial sobre variables en estudi (Compromís, Ideologia, Tecnologia, Vinculació Grup i Vinculació Individual) per a quantificar la relació existent entre variables (correlació) i identificar l'existència de relació latent entre les variables en estudi (factorial), amb l'objectiu de disposar d'una informació addicional que ens permeti interpretar el resultat de la classificació d'individus (segmentació no jeràrquica). Una vegada obtinguts els grups,

¹³ Qüestionari Pam a Pam (preguntes i criteris d'avaluació). [Data de consulta: 27-07-2016].

<http://ict4rd.net/ict4rd/wp-content/uploads/2016/05/questionari_pam_a_pam_ess_2015.pdf>

¹⁴ Qüestionari per a avaluar el vincle entre les cooperatives de consum i el moviment 15M. [Data de consulta: 27-07-2016].

<<http://ict4rd.net/ict4rd/wp-content/uploads/2016/05/Vincle-del-grup-amb-el-15M.pdf>>

¹⁵ La descripció metodològica del qüestionari del Pam a Pam indica l'entrevista semiestructurada com a instrument per a respondre i valorar-lo i el bloc de preguntes relacionades amb l'ús de les TIC s'adapta al mateix format, com un bloc més de l'entrevista.

avaluem l'existència de diferències significatives entre segments mitjançant una anàlisi de la variància (ANOVA).

3.2.2. Resultats previstos i discussió

Els resultats de les entrevistes mostren el nivell de compromís social i polític de les persones que formen part dels grups i cooperatives de consum agroalimentari (tant a nivell individual com grupal) en la voluntat de construir pràctiques d'activisme ciutadà (Cantijoch, 2009; Christensen, 2011, Anduiza et al., 2014; Peña-López et al., 2014).

Pel que fa al moviment 15M, a través dels resultats de l'anàlisi, podem veure quin va ser el vincle entre aquest i les organitzacions estudiades (tant amb les ja existents, com amb les que es van formar en el mateix any, o posteriorment). També podem significar si és possible caracteritzar de forma diferent a les cooperatives segons el vincle social i compromís del grup i sobre la incidència de les TIC en la seva activitat activista.

Així mateix, podem valorar el grau d'acompliment dels criteris de l'ESS respecte a l'autogestió i el model de governança de l'organització, elements intrínsecs del moviment 15 M, i que vincula les pràctiques d'autogestió agroalimentària també en la creació d'identitat i mètode (Corsín Jiménez i Estalella, 2014) en un nou marc d'organització: la tecnopolítica (Toret, 2013).

3.3. Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) com a instrument per a vertebrar el nou paradigma de l'autogestió cooperativa

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) tenen un caràcter rellevant en l'activitat de les cooperatives i grups de la ciutat de Barcelona. Gran part d'ells realitzen l'organització de la demanda conjunta i la gestió amb la proveïdora a través d'eines tecnològiques. D'altra banda, la tecnologia també és l'instrument de comunicació de l'activitat del grup o dels temes o convocatòries que li són afins.

Des del punt de vista teòric, l'aproximació a les TIC en base a l'autogestió té un lligam amb el moviment cultura lliure i procomú digital (Fuster et al., 2013). Aquest enfocament té l'objectiu de promoure un desenvolupament i una utilització de la tecnologia oberta i lliure per tal que, tant des del punt de vista de la programació, com des de la creació de coneixement, qualsevol persona pugui participar-hi. D'aquesta manera, el programari i el coneixement resultants beneficien tothom. En una aproximació vinculada, el «cooperativisme de plataforma» promou un lligam entre la governança de les eines tecnològiques i els valors del cooperativisme (Scholz, 2016).

En aquest article fem una anàlisi del programari que utilitzen els grups i cooperatives de consum i com comparteixen el coneixement. A partir d'aquesta investigació podem observar el grau de correspondència de l'ús de les TIC i les bases del «procomú digital» i el «cooperativisme de plataforma».

3.3.1. Metodologia

Amb l'objectiu de valorar el grau de correlació entre la tecnologia utilitzada i l'acompliment dels criteris de l'ESS en aquest àmbit (inclosa en el qüestionari Pam a Pam), es realitza una anàlisi estadística per a observar el nivell d'acompliment de cada grup de consum respecte aquest criteri en cada un dels ítems: ús de software lliure (Openoffice, firefox...), política interna explícita d'aposta pel software lliure, continguts generats o utilitzats amb llicència oberta (Creative Commons) i ús de sistemes operatius lliures (Linux).

Amb l'objectiu de reconèixer el motiu pel qual alguns grups i cooperatives de consum utilitzen programari lliure per a la gestió de la comanda o publiquen amb llicències obertes els continguts (notícies, activitats,

receptes...), es realitza una entrevista semiestructurada amb els responsables de l'àrea d'informàtica dels grups que compleixen aquest criteri. El qüestionari inclou preguntes respecte a l'origen del software (propi o adoptat), el motiu de la seva elecció (per afinitat amb el programari lliure, per gratuïtat, per la possibilitat d'adaptar-lo a les necessitats pròpies...), les funcionalitats de l'aplicatiu, el grau d'aportació en la seva millora (en cas de ser adoptat), etc.

Per tal d'obtenir dades més detallades, a part del qüestionari, es realitza un estudi descriptiu, procediment metodològic emmarcat en els estudis *ex post facto*, i en els models de eResearch, replicant la metodologia de la investigació desenvolupada per Rodríguez i Valldeoriola (2009) amb l'objectiu d'analitzar la situació actual de l'ús d'Internet, concretament a les xarxes Facebook i Twitter, de les universitats espanyoles.

D'altra banda, com en els altres articles, apliquem una anàlisi de correlació i una anàlisi factorial sobre variables en estudi (Llicència de continguts, Tipus de software, Sistema operatiu de la Tecnologia, Unitats Familiars; Potencials Unitats Familiars) per a quantificar la relació existent entre variables (correlació) i identificar l'existència de relació latent entre les variables en estudi (factorial), amb l'objectiu de disposar d'una informació addicional que ens permeti interpretar el resultat de la classificació d'individus (segmentació no jeràrquica). Una vegada obtinguts els grups, avaluem l'existència de diferències significatives entre segments mitjançant una anàlisi de la variància (ANOVA).

Igual que en la resta d'articles, i pels motius ja indicats, la mostra es correspon al total de la població d'estudi.

3.3.2. Resultats previstos i discussió

Els resultats d'aquest article permeten observar les diferències entre els grups i cooperatives de consum a l'hora d'escollir l'ús un determinat model tecnològic. Al mateix temps, permet determinar les raons d'aquesta elecció. També, en relació a l'ús d'unes determinades llicències de publicació de continguts.

L'anàlisi de les dades de la investigació ens permet valorar el vincle entre l'activitat de consum agroalimentari, que dona raó de ser al grup, i el moviment de cultura lliure i procomú digital (Fuster et al., 2013).

Com ja hem anticipat en el marc teòric, l'escalabilitat del model cooperativista, vinculant tradició i valors cooperatius, és viable, segons Scholz (2016), gràcies a les possibilitats que donen les plataformes tecnològiques. A través de les dades que obtenim d'aquest article i de la revisió dels límits o no de creixement de cada un dels grups, podem avaluar la possibilitat d'escalabilitat de les cooperatives i la seva diferent caracterització al respecte.

3.4. Compilació

Una vegada redactats els tres articles que configuren el gruix de la investigació es realitza un treball de compilació a partir d'aquest mateix «Pla de recerca», per tal de donar una estructura homogènia al conjunt de la investigació ¹⁶ (veure annex 2: Calendari i temporalització).

3.5 Limitacions del projecte

En relació a l'aproximació als resultats previstos, hem d'apuntar (de manera transversal en tots els articles que configuren aquest projecte) que hi ha una sèrie de limitacions que es relacionen amb la pròpia caracterització de les organitzacions estudiades i que són rellevants a l'hora de situar els límits del propi projecte:

¹⁶ Projecte de Doctorat Industrial Expedient 2014 DI 028 [Data de consulta: 27-07-2016].

<http://doctoratsindustrials.gencat.cat/files/file/attachment/1357/P_DI_2014_028_IDEOGRAMA.pdf>

- El seu caràcter jurídic divers, des de cooperatives legalment constituïdes a organitzacions de caràcter alegal, fa que la seva identificació no sigui sempre evident. Malgrat que durant la realització d'aquest projecte s'han identificat grups no llistats prèviament, l'anàlisi dels resultats pot obviar alguna organització que, amb la voluntat explicitada d'una selecció completa de la població, hauria d'haver estat inclosa en el mostreig.
- El contacte amb les organitzacions de caràcter més radical és a voltes difícil. Això pot fer que algunes de les aportacions necessàries per a la investigació d'aquests grups hagi estat nul·la o parcial.
- Un element que caracteritza generalment els grups i cooperatives de consum és el debat sobre els proveïdors. L'estudi incorpora les dades facilitades pels propis grups en el moment de l'entrevista, però es podrien observar variacions, ja que aquests canvis de proveïdors es poden produir en el transcurs de la mateixa investigació.

Per una banda, per a reduir l'impacte d'aquestes limitacions en els resultats de la investigació, com ja hem anticipat, s'intenta realitzar una anàlisi completa sobre el conjunt de la població. D'altra banda, es realitza una aproximació a l'objecte d'estudi en relació als llaços de confiança que es configuren en el mateix desenvolupament del projecte. És a dir, les entrevistes als grups i cooperatives que conformen la mostra es realitzen cronològicament a partir dels contactes i relacions que s'estableixen en el transcurs de l'estudi.

3.6. Equip de investigació

Per a la realització d'aquest treball es configura un equip de investigació que participa en la redacció dels articles format per: Ismael Peña-López, Enrique Rodríguez, Enric Senabre, Oriol Miralbell i Toni Marín.

3.7. Llicència de publicació

Com assenyalem a l'inici d'aquest document, aquesta investigació té el suport de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, a través del «Projecte de Doctorat Industrial Expedient 2014 DI 028». Així doncs, donat que el projecte de recerca té finançament públic, els autors i autores participants publiquen els continguts del mateix (articles acadèmics, articles divulgatius, presentacions, etc.) en llicència *Creative Commons* de BY-NC-SA (Reconeixement- No Comercial - Compartir Igual)¹⁷.



D'aquesta manera, els articles acadèmics publicats en el marc d'aquest projecte tenen, almenys, una versió idiomàtica en obert.

¹⁷ Aquesta llicència permet a qualsevol persona mesclar, adaptar i construir a partir de la nostra obra sense finalitat comercial, sempre que ens en reconeguin l'autoria i mantinguin llicència en les seves noves creacions.

4. BIBLIOGRAFIA

Algarra, D. (2015). *El comú català. La història dels que no surten a la història*. Vilanova del Camí: Potlatch Edicions.

Amigos de la tierra (2012). Alimentos kilometros : Las emisiones de CO2 por la importación de alimentos al Estado español.

Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J.M. (2014). «Mobilization through Online Social Networks: the political protest of the indignados in Spain». In *Information, Communication & Society*, 17 (6), 750–764. London: Routledge.

Batalla Adam, L. (2014). *Citizen participation in Spain after 15-M: a turning point in Spain's political culture?* 20th New Faces Conference: Citizenship and Political Participation in the Mediterranean Region. February 27 – March 2, 2014 Istanbul. Istanbul: EUMEF.

Bauwens, M. i Kostakis, V. (2014). Towards a new reconfiguration among State, civil society and the market. *Journal of Peer Production*. [Data de consulta: 02-08-2016].

< <http://peerproduction.net/issues/issue-7-policies-for-the-commons/peer-reviewed-papers/towards-a-new-reconfiguration-among-the-state-civil-society-and-the-market/>>

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Binimelis, R. & Descombes, C-A. (2010). *Comercialització en Circuits Curts. Caracterització i Tipologia*. Manresa: Escola Agrària de Manresa i Verloc.

Blanco, I. et al. (2015). *Barris desfavorits davant la crisi: segregació urbana, innovació social i capacitat cívica*. [en línia] Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona: Recercaixa. [Data de consulta: 26-07-2011]. <<https://barrisicrisi.wordpress.com/>>

Bollier, D., i Helfrich, S. (2012) *The Wealth of the Commons*, The Commons Strategy Group. A la introducció: «The Commons as a Transformative Vision».

Boyle, J. (2008). *The Public Domain. Enclosing the Commons of the Mind*. New Haven, Londres: Yale University Press.

Cantijoch, M. (2009). *Reinforcement and mobilization: the influence of the Internet on different types of political participation*. Prepared for the seminar Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement? Barcelona, May 28th-30th 2009. Barcelona: IGOP.

Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Cambridge: Oxford University Press.

Christensen, H.S. (2011). *Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?* [en línia]. En *First Monday, February 2011*, 16 (2). [online]: First Monday. [Data de consulta: 29-11-2012]

<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>>

Comité national de liaison des activités mutualistes, coopératives et associatives (1980) *Charte de l'économie sociale*.

[Data de consulta: 31-10-2016]: <http://www.cress-pdl.org/uploads/charte_1980_ess.pdf>

Corsín Jiménez, A. & Estalella, A. (2014). Assembling Neighbours. The City as Archive, Hardware, Method, and. En *Common Knowledge*, 20 (1), 150-171. Durham: Duke University Press.

Dalmau, M. & Miró, I. (2010). *Les cooperatives obreres de Sants. Autogestió proletària en un barri de Barcelona (1870-1939)*. Barcelona: La ciutat invisible.

Echeverría, J. (1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

Espelt, R. (2013). *From local food movement actions to public policies. A new approach to rural food consumption in the era of digital revolution*. Para la International conference CANAL2013 – Circulation and adoption of local action standards and models. Montpellier: Agropolis.

Espelt, R., Peña-López, I., Losantos, P., Rodríguez, E., Martín, T. & Pons, F. (2015). *Mapping agro-food consumption groups in the city of Barcelona*. In Places of possibility? Rural societies in a neoliberal world. Proceedings of the XXVI ESRS Congress, Aberdeen, Scotland, 2015. Aberdeen: The James Hutton Institute.

Espelt, R., Peña-López, I., Rodríguez, E. (2016) *Activism in food consumers' cooperatives: alternative economy o technopolitics?*. Barcelona: IDP.

Fernàndez, A. & Miró, I. (2016). *L'Economia Social i Solidària a Barcelona*. Barcelona: La ciutat invisible.

Fuster, M. (2012). *The Free Culture and 15M Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies*. Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest, 11 (3-4), 386-392.

Fuster, M., Subirats, J., Berlinguer, M., Martínez, R. i Salcedo, J. (2015). *Procomún digital y cultura libre. ¿Hacia un cambio de época?* Barcelona: Icaria Editorial.

Fuster, M., (2015). *Introducción*. En Berkley, Y., *La riqueza de las redes*. Barcelona: Icaria Editorial.

Hardt, H. i Negri, A. (2011) *Commonwealth*, The Bleknep Press of Harvard University press, 2011. pàg ix.

Harvey, D. (2012). *Rebel Cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*. Londres, Nueva York: Verso.

Hoffman, B. (2013). *Behind the brands*. Cowley, Oxford: Oxfam.

Huerta, A. i Ponce, E. (2010) *Els grups i les cooperatives de consum ecològic a Catalunya*. Barcelona: FCCUC.

Jarosz, L. (2008). "The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas". *Journal of Rural Studies*, núm. 24, p. 231–244.

Khoury, C.K. (2014) *Increasing homogeneity in global food supplies and the implications for food security*. PNAS.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Maiden: Blackwell Publishing.

Maréchal, G. (ed.) (2008). *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri éditions.

Martínez Roldán, S. (2011). *Movimiento 15M: construcción del espacio urbano a través de la acción de las Multitudes Inteligentes* [en línea]. Barcelona: UOC. [Data de consulta: 26-07-2011]
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8582/1/smartinezrol_TFM_0711.pdf>

Mauleón, J.R. (2009). *El sistema agroalimentario: funcionamiento y consecuencias*. Ponència a la jornada «La globalització i els seus efectes en l'agricultura i l'alimentació». Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Monterde, A. (2015). *Emergencia, evolución y efectos del movimiento-red 15M (2011-2015). Una aproximación tecnopolítica*. Barcelona: UOC-IN3.

MWC (2016). *L'esclatxa digital a la ciutat de Barcelona*. Barcelona: Roca&Salvatella.

Nel-lo, O. (2014). *Movimientos urbanos y defensa del patrimonio colectivo en la región metropolitana de Barcelona*. Madrid: Ministerio de Fomento.

Noveck, B.S. (2005). *A democracy of groups* [en línea]. En *First Monday*, 10 (11). [online]: First Monday. [Data de consulta: 14-06-2009]
<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1289/1209>>

Observatori del Consum i la Distribució Alimentària (2016) *Informe del consumo de la alimentación en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente

Observatori Europeu Leader. (2000). *Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos*. Bruselas: Innovación en el medio rural. (Cuaderno de la Innovación; 7)

Ostrom, E. (2009). *Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems*. Lectura del Premi Nobel.

Peña-López, I. (2011). Striving behind the shadow – The dawn of Spanish politics 2.0. En van der Hof, S. & Groothuis, M. (Eds.), *Innovating Government. Normative, policy and technological dimensions of modern government, Chapter 8*, 129-147. The Hague: TMC Asser Press.

Peña-López, I. (2013a). Casual Politics: From slacktivism to emergent movements and pattern recognition [en línea]. En Balcells, J. et al. M. (Coords.), *Big Data: Challenges and Opportunities*, 339-358. Proceedings of the 9th International Conference on Internet, Law & Politics. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 25-26 June, 2013. Barcelona: UOC-Huygens Editorial. [Data de consulta: 26-06-2013]
<http://ictlogy.net/articles/20130626_ismael_pena-lopez_-_casual_politics_slacktivism_emergent_movements_pattern_recognition.pdf>

Peña-López, I., Congosto, M. & Aragón, P. (2014). «Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions». In *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15 (1-2), 189-216. New York: Routledge. Retrieved August 24, 2014 from
<<http://dx.doi.org/10.1080/14636204.2014.931678>>

Peña-López, I. (2013b). *Intención de voto en España 1978-2013. ¿Una Segunda Transición hacia una política extra-representativa?* [en línea]. Comunicación en el XI Congreso de la AECPA. 18-20 de septiembre de 2013. Sevilla: AECPA. [Data de consulta: 18-09-2013]
<<http://aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/1014.pdf>>

Porter, Michael (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Michael E. Porter Free Press.

Scholz, T. (2016). *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*. Nueva York: Rosa Luxemburg Stiftung.

Subirats, J. & García Bernardos, A. (eds) (2015). *Innovación social y políticas urbanas en España. Experiencias significativas en las grandes ciudades*. Barcelona: Icaria editorial.

Tarinski, Y. (7.1.2016) *The Commons: Beyond the State and the Market*. New Compass. [Data de consulta:27-07-2016]
<<http://new-compass.net/articles/commons-beyond-state-and-market>>

Toret, J. (Coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida* [en línea]. Barcelona: UOC-IN3. [Data de consulta: 22-06-2013]
<http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878/n13_toret>

Toribio, J.J. et al. (2012). *La Cadena Agroalimentaria en España*. IESE.

Traficantes de Sueños (Ed.) (2004). *¡Pásalo! Relatos y análisis sobre el 11-M y los días que le siguieron*. Madrid: Traficantes de Sueños.

XES & SETEM (2015). *Cuestionario de evaluación de los criterios de la Economía Social y Solidaria Pam a Pam*. Barcelona: XES – SETEM.

Ubasart, G., Ràfols, R. & Vivas, E. (2009). *Bancs de temps, xarxes d'intercanvi i cooperatives de consum agroecològic*. Barcelona: Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) de la Universitat de Barcelona.

Uncapher, W. (1998). *Electronic Homesteading on the Rural Frontier*. En Smith, M. & Kollock, P. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, New York: Routledge.

Valls, E. (2006). *El mercat local i els circuits curts de comercialització*. Ponències del Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica de Catalunya. Disponible a:
<www.ecoconsum.org/documentacio/materials/mercatslocalsicircuitscurts.pdf>

Venn, L.; Kneafsey, M.; Holloway, L.; Cox, R.; Dowler, E.; Tuomainen, H. (2006). "Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations". *Area*, 30(3), p. 248–258.

Vivas, E. (2014). *El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?* Barcelona: Icaria Editorial.

Annex 1.

Llistat de grups i cooperatives de consum de la ciutat de Barcelona (període 1993-2016) i que configuren la població d'estudi.

Ciutat Vella

Tota Cuca Viu (2001)
Xarxa de Consum Solidari (2004)
Cooxino (2008)
La Sardineta (2009)
El Bròquil del Gòtic (2010)
Les Horteres de la Ribera (2012)

Eixample

El Guaret (2008)
Pixapins (2009)
Arrels (2011)

Sants-Montjuïc

Germinal Sants (1993)
Panxacontenta (2006)
El Carretó (2008)
Faves Comptades (2010)
La Seca (2012)
L'Economat Social (2012)
Germinal Sants (2003-2015)
La Garrofera de Sants (2015)

Les Corts

Acció Hortera (2008)
Grup de Consum de Biologia (2010)

Sarrià-Sant Gervasi

Germinal Farró (2005)
Germinal Sarrià (2009)
Can Pujades (2010)
La Col i la Nata (2014)

Gràcia

La Tòfona (2002)
L'Aixada (2004)
I un rave! (2004-2014)
Verduretes (2006)
Pinyol Vermell (2008)

Les Trementinaires (2008)
La Senalla (2009)
El Rusc (2009)
Cooperativa agroecològica Valldures (2010)
La Garangola (2011)
Les Verdures de Roxanne (2011)
La Fresca (2011)
Nà fent (2011)
Ecocoope (?)
Verdures Roges(?)

Horta-Guinardó

EcoRocaguinarda (2008)
Pirineu (2008)
Cooperativa Can Baró (2011)
Carmela Verdulera (2013)
EcoEstel (2013)
Ridorta (2010)

Nou Barris

Userda 9 (2000)
Vinyes de Can Roquetes (2010)
La Cebolla Roja (2011)
ASIA (2012)
El Llevat (2012)

Sant Andreu

El Rec (2004)
El Borró (2004)
30 Panxes (2011)

Sant Martí

Cydonia (1996)
Verdnou (2003)
La Unió del Poblenou (2006)
La Cooperativa del Clot (2006)
Mespilus (2008)
Estèvia (2010)
Girasol de Sant Martí (2011)

Annex 2. Tasques i temporització (per mesos)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	25	26	27	28	29	30			
Revisió extensa de la literatura	■	■																																	
Disseny del pla de treball (definició mostra de participants, disseny dels qüestionaris i entrevistes)			■	■																															
Treball de camp (entrevistes, qüestionaris i observació de participant)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Activisme des del consum cooperatiu de productes agroalimentaris: economia alternativa o tecnopolítica?												■	■	■	■	■																			
Les TIC com a facilitadores de l'autogestió agroalimentària cooperativa: promoció dels Circuits Curts de Comercialització en el marc de l'Economia Social i Solidària																		■	■	■	■	■	■												
Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) com a instrument per a vertebrar el nou paradigma de l'autogestió cooperativa.																						■	■	■	■	■	■								
Compilació i redactat final																																■	■	■	■