



Entre la adscripción y el cuestionamiento

Abriendo la madeja del consumidor de circuitos
alternativos de comercialización de alimentos

*Between Ascription and Questioning. Untangling the Bundle of Consumer
Commitment to Alternative Marketing Circuits*

Clara CRAVIOTTI^{a, b} 

Resumen

Abrevando en abordajes teóricos que problematizan los significados del consumo, y en particular del consumo de alimentos, así como en estudios que identifican variantes en materia de consumo politizado, este artículo analiza los resultados de un estudio a consumidores de una cooperativa de comercialización localizada en la ciudad de Buenos Aires, que hace hincapié en la inclusión de la agricultura familiar y el apoyo a formas de consumir alternativas a las hegemónicas corporizadas en la gran industria alimentaria y las cadenas de supermercados. A partir de encuestas y entrevistas llevadas a cabo en dos locales del emprendimiento, se analizan las perspectivas y comportamientos declarados de los consumidores, poniendo de relieve cuestiones centrales ligadas a sus prioridades a la hora de comprar alimentos, las referencias a las que apelan en sus procesos de delegación de confianza, su grado de compromiso con los circuitos alternativos de comercialización, así como su conocimiento de los aspectos sistémicos del sistema agroalimentario. Se concluye que las prácticas

^a Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. 

^b Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (CESOT), Argentina. 

✉ Craviotti: ccraviotti@yahoo.com

Recibido: 14 de octubre de 2025; *Aceptado:* 17 de febrero de 2026; *Publicado en línea:* 1 de junio de 2026.
Publicación del *Área de Estudios Urbanos*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales,
Instituto de Investigaciones Gino Germani. ISSN-e: 2250-4060.

cotidianas en materia alimentaria traslucen compromisos entre diferentes fuerzas que pugnan por imponerse, no sólo vinculadas a la influencia de las materialidades propias del sistema convencional de abastecimiento alimentario, sino también las ligadas a las condiciones en que se desenvuelve el trabajo productivo y reproductivo.

Palabras claves: Consumo politizado; Circuitos cortos de comercialización; Redes alimentarias alternativas; Agroecología.

Abstract

Based on theoretical approaches that problematize the meanings of consumption, and in particular of food consumption, as well as on studies that identify different types of politized consumption, this article analyses the results of a study on consumers of a marketing cooperative located in the city of Buenos Aires, which emphasizes the inclusion of family farming and the support for alternative ways of consumption to the hegemonic ones embodied in the big food industry and supermarket chains. Based on a survey and interviews carried out in two stores of the cooperative, the perspectives and the behaviours of consumers are analyzed, highlighting central issues linked to their priorities when buying food, the references to which they appeal in their processes of delegation of trust, their degree of commitment to alternative marketing circuits, as well as their knowledge of the systemic aspects of the agri-food system. It is concluded that daily food practices reveal compromises between different forces that struggle to impose themselves, not only those related to the influence of the materialities of the conventional food supply system, but also those linked to the conditions in which productive and reproductive work are carried out.

Keywords: Politized Consumption; Short food supply circuits; Alternative food networks; Agroecology.

Introducción

En los últimos años se han desarrollado en las grandes ciudades latinoamericanas los circuitos de abastecimiento de alimentos, que promueven el comercio ético (precios justos con pequeños productores familiares), prácticas productivas amigables con el medio ambiente (agroecología, producción orgánica) así como la disminución o eliminación del número de intermediarios (circuitos cortos). Se ha propuesto la denominación de circuitos alimentarios alternativos para estas experiencias¹ (Craviotti et al., 2025), apuntando a poner énfasis en la cuestión alimentaria, que es básica para la reproducción cotidiana. En los países centrales algunos autores han propuesto el término de redes alimentarias alternativas, e incluso de redes cívicas de alimentos

¹ Pueden existir circuitos cortos que solo comercialicen alimentos convencionales. En ese caso no serían considerados CAA.

(Renting et al., 2012), para aludir a aquellos en los que los ciudadanos–consumidores desempeñan un papel activo, lo que contribuye a la moralización de la economía.

Aunque en el contexto latinoamericano ha habido un conjunto de estudios de caso sobre las diferentes modalidades organizativas que adoptan estos circuitos —ferias francas o mercados de productores, sistemas de distribución de bolsones, locales de venta minorista, entre otras—, las formas de participación de los consumidores representan un área de vacancia relativa. En este artículo abordamos los complejos arbitrajes que modelan su grado de involucramiento en estos circuitos, a partir de un abordaje metodológico mixto que integra resultados de una encuesta y entrevistas semiestructuradas. Asimismo, identificamos la influencia de ciertas materialidades propias del sistema convencional de abastecimiento de alimentos en las prácticas de consumo alimentario. De esta manera, contribuimos a la reflexión acerca de los factores que fomentan o dificultan la construcción de vínculos estables con las modalidades alternativas de abastecimiento de alimentos.

En las siguientes secciones se presenta brevemente la perspectiva conceptual y metodológica adoptada. Luego se esboza una breve descripción del contexto del estudio y se presentan algunos resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de consumidores que participan de dos locales de comercialización de una iniciativa, ubicados en diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires. Por último, se extraen las principales conclusiones del análisis efectuado.

Consumo alimentario y elecciones cotidianas: Apuntes teóricos

En el dominio del consumo, los estudios culturales destacaron la importancia de considerar las lecturas activas, los usos críticos y la producción de significados por parte de los consumidores (Aristizábal García, 2010). En ese marco, aunque con menor énfasis en los países latinoamericanos, se expandió el debate sobre el rol de los consumidores como actores políticos. La noción de consumo político alude al uso del mercado como espacio para el activismo, donde productos y servicios son elegidos en función de valoraciones éticas, políticas y medioambientales; Al igual que otras formas de acción, el consumo político requiere de tiempo y competencias incorporadas (Sáenz de Ugarte Sevilla, 2019). Bajo este marco interpretativo suelen englobarse a las acciones de rechazo a determinados productos y/o proveedores (*boycott*, o consumo político negativo); de priorización o elección de otros por motivos éticos o ambientales (*buycott*, o consumo político positivo); las acciones discursivas o comunicativas que involucran críticas o manifestaciones públicas; y las relacionadas con el estilo de vida, que tienden

a incluir a las otras tres modalidades, implicando cambios profundos en las prácticas cotidianas (Boström et al., 2019).

Desde algunas miradas se asume el carácter superador del comportamiento estrictamente individual de este tipo de consumo. Se trataría de una acción colectiva individualizada: por la reflexividad que supone y el efecto agregado de cada compra (Dubuisson–Quellier, 2010); por la gestión de redes por parte de movimientos sociales; y por el papel facilitador que puede desempeñar el Estado. Sin embargo, también se asocia el desarrollo de este tipo de consumo con la disminución de la capacidad regulatoria estatal y el creciente proceso de individualización de las personas (Boström et al., 2019). En cualquier caso, Parodi (2015) hace hincapié en que la figura del consumidor como actor político cumple una función de tipo ideal, existiendo límites en la apropiación de esta figura por parte de sus destinatarios.

En este marco, el consumo alimentario ha sido uno de los casos más investigados dentro del consumo político Portilho (2020). Para el caso argentino, los antecedentes teóricos que adoptan esta mirada para abordar los circuitos alternativos de comercialización se han focalizado en las ferias de productores (Caracciolo, 2012; Jäger et al., 2018; Martínez et al., 2020; Muzlera, 2020; Toffalo, 2018). Dichos antecedentes destacan el interés por el consumo político de las personas que han completado estudios terciarios o universitarios, lo que se asocia a un mayor acceso a información y cuestionamiento del modelo hegemónico de producción y abastecimiento de alimentos —caracterizado por su concentración en pocos actores, su carácter globalizado y financierizado, y su énfasis en productos ultraprocesados—.

Los estudios durante y pospandemia del COVID–19 han incorporado crecientemente el análisis del consumo. Craviotti et al. (2021) muestran cómo las restricciones a la circulación durante la pandemia favorecieron el ingreso de nuevos consumidores a los circuitos alternativos gracias a la adopción de modalidades digitales, aunque advierten acerca de la persistencia de desigualdades en el acceso. Desde una escala urbana, el artículo de Craviotti et al. (2025) —antecedente directo de este trabajo— analiza las prácticas de abastecimiento en diferentes circuitos de la ciudad de Buenos Aires, evidenciando que los consumidores combinan distintas modalidades de compra, dentro y fuera de estos circuitos. Por su parte, Rodríguez et al. (2024) aportan una caracterización de los consumidores del sudeste de la provincia de Buenos Aires, mostrando que su participación se basa en motivaciones múltiples —siendo las principales la inocuidad de los alimentos, la ausencia de agroquímicos y el cuidado del ambiente—. Estos trabajos permiten comprender el consumo como una práctica social heterogénea atravesada por valores, restricciones materiales y contextos particulares, y no como una elección homogénea ni estable.

En otros contextos sociales, las investigaciones también han mostrado que este tipo de consumo está socialmente segmentado, pero argumentan que el mismo desarrollo de los circuitos alternativos de comercialización propició la ampliación de la base de productores y consumidores (Dubuisson–Quellier, 2018). Con lo cual los productores habrían ido incorporando diferentes tipos de clientes, no solo aquellos que se enmarcan en el consumo “reflexivo” o “comprometido”. Una cuestión por analizar es el rol de los mediadores —por ejemplo, las organizaciones de productores, o los intermediarios solidarios² entre productores y consumidores— al construir un tipo de consumidor “buscado”, reclutando y a la vez fomentando la reflexividad acerca de lo que se consume. En efecto, algunos estudios sostienen que la participación en los circuitos alternativos puede aumentar la conciencia sobre las cuestiones alimentarias (Forssell y Lankoski, 2015); mientras que otros argumentan que el desarrollo de formas alternativas de abastecimiento de alimentos ha sido impulsado precisamente por la aparición del consumo comprometido (Morris y Kirwan, 2006). Es posible pensar, entonces, en un proceso de retroalimentación recíproca.

Sin embargo, un aspecto poco analizado es el relativo a la brecha existente entre las preferencias y las prácticas concretas. Desde algunos abordajes, ello daría cuenta de las limitaciones inherentes a considerar solo la dimensión expresiva del consumo o su rol en la construcción de identidades (Dueñas Ocampo et al., 2014; Welch y Warde, 2015), pasando por alto la influencia de los aspectos materiales, las competencias y hábitos incorporados, así como el peso de los condicionantes estructurales. Los primeros abarcan la totalidad de las herramientas, infraestructuras y recursos que participan —o condicionan— la realización de una práctica, y que facilitan —o no— la creación de rutinas.

El enfoque de las prácticas sociales permite develar fenómenos ocultos en el análisis cultural del consumo, al prestar atención a aspectos como el uso del tiempo y la búsqueda de practicidad o conveniencia. Desde esta perspectiva podemos suponer que en las elecciones alimentarias de todos los días confluyen diferentes motivaciones (la salud, los gustos, la facilidad de preparación, el precio, entre otras), algunas de ellas difíciles de satisfacer de manera simultánea. De allí la importancia de considerar los dilemas o disyuntivas que se plantean y las compensaciones o arbitrajes (*trade-offs*) que se producen, entre comprar alimentos saludables y adaptarse a las preferencias

²En la definición de Caracciolo (2012), la intermediación solidaria generalmente está a cargo de asociaciones civiles sin fines de lucro, cooperativas o fundaciones que trabajan con personas voluntarias y/o rentadas con el objeto de vincular a los sujetos de la economía social y solidaria con los consumidores. A diferencia de los intermediarios tradicionales, no persiguen como objetivo la maximización de las ganancias; enfocándose, por un lado, en la mejora de los ingresos de los productores y, por otro lado, en el consumo responsable de los consumidores (Perret, 2017).

familiares y hábitos culinarios, al presupuesto disponible, etc. (Dubuisson–Quellier, 2010).

En ese marco, Brons y Oosterveer (2017) hacen hincapié en los diferentes modos de involucramiento y los diversos grados de compromiso con las prácticas de consumo.³ En el terreno del consumo de alimentos, esto implica asumir que incluso los consumidores más comprometidos o reflexivos participan de diferentes circuitos de abastecimiento alimentario, tanto convencionales como alternativos, y que esto está relacionado con múltiples factores, algunos de los cuales están fuera de su control. Identificar las compensaciones que se producen entre diferentes valores y las ambivalencias cotidianas puede mostrar cuáles son los principales impulsores y constricciones para el cambio en los comportamientos, en una dirección más saludable y sustentable.

Metodología

Considerando los aportes teóricos mencionados previamente, en este trabajo se analizan resultados de una encuesta y entrevistas a consumidores de un emprendimiento de comercialización alternativa presente en la ciudad de Buenos Aires. Su forma organizativa es producto de la integración de dos cooperativas de trabajo originadas en diferentes momentos —2005 y 2016—. Habitualmente caracterizadas como experiencias de intermediación solidaria, la figura cooperativa es propia de estas modalidades de comercialización que han florecido en la principal urbe de Argentina, y que han sido consideradas actores clave por sus vínculos y alianzas con organizaciones sociales de diferentes lugares del país (De Rosa, 2017).

Así como estas formas organizativas nacieron en ámbitos urbanos, también están principalmente orientadas a consumidores urbanos, la mayoría de los cuales desconocen el origen y la forma en que fueron producidos los alimentos, tienen vagas nociones sobre las principales características del sector agroalimentario argentino y de los diferentes tipos de productores existentes, particularmente acerca del rol de la agricultura familiar en el abastecimiento del mercado interno. Por ello, para fomentar su participación como clientes, las comercializadoras solidarias apelan a construcciones discursivas que contribuyen a atribuir significados a los alimentos que comercializan y a los pequeños productores y cooperativas que los producen, así como a poner de

³Una práctica contiene múltiples “modos de participación”, es decir, que existen diferentes formas en que las personas se involucran en una práctica. El “grado de compromiso” es la medida en que están dispuestas a hacer todo lo posible para resguardar sus preocupaciones éticas o ambientales, relativizando la cuestión de la conveniencia y adaptando sus hábitos de manera más fundamental.

manifiesto las características distintivas de su forma de intercambio. Estos significados están presentes en carteles ilustrativos en los espacios de comercialización, así como en los videos y consignas difundidas a través de sus redes sociales, donde las imágenes elegidas cobran importancia. De allí la preferencia por Instagram como canal de difusión.

Como parte de este encuadre, el emprendimiento al que se hace referencia en este artículo expresa su alternatividad a las modalidades hegemónicas de abastecimiento de alimentos a través de lemas que aluden a *Otra forma de producir, otra forma de consumir; Agricultura con agricultores, tu consumo importa; Precios justos*. Para los integrantes de la iniciativa un criterio importante es que los alimentos comercializados sean producidos por pequeños productores o por la economía social, aunque se busca diversidad en la oferta, combinando alimentos agroecológicos, orgánicos y artesanales con algunos producidos de manera convencional. En cuanto a los canales de comercialización empleados, cuenta con diferentes modalidades de venta minorista —locales en barrios del norte y centro de la ciudad, puestos en una feria universitaria y en un municipio del conurbano, una página web para encargar pedidos—, así como un canal mayorista, que incluye la venta a instituciones públicas. Además de los aspectos discursivos, este emprendimiento presta atención a ciertas materialidades que favorecen el consumo: sus locales cuentan con amplios horarios de funcionamiento y diversidad de productos y adhiere a un esquema que otorga descuentos con la compra mediante billetera electrónica (cuenta DNI del Banco Provincia).

Para acercarnos a las perspectivas de los consumidores realizamos 10 entrevistas de manera virtual que oscilaron entre 25 y 40 minutos cada una, habiendo contactado previamente clientes dispuestos a participar en la investigación durante visitas a dos de sus locales. Uno de ellos, ubicado en la zona oeste de la ciudad, fue cogestionado en sus inicios con una organización de productores hortícolas del conurbano —la Unión de Trabajadores de la Tierra, UTT— que comercializaba frutas y verduras provistas por la organización. El otro, ubicado en la zona norte de la ciudad, es más pequeño y de mayor antigüedad relativa. Las frutas y verduras provienen de productores directos del área metropolitana de Buenos Aires y de mayoristas especializados en alimentos agroecológicos y orgánicos del Mercado Central. Los locales son referenciados como 1 y 2 en el texto.

Estas entrevistas se llevaron a cabo durante la segunda mitad de 2021, los datos cualitativos se analizaron con la ayuda del software *Atlas-ti*, que permitió codificar categorías preidentificadas y emergentes. Asimismo, se construyó una matriz de Excel para sintetizar las principales características de los/las entrevistado/as (ver [Tabla 1](#)).

TABLA 1. Características de los entrevistados

Nombre	Género	Edad	Educación formal	Ocupación	Cantidad de miembros del hogar	Hijos en el hogar	Definiciones ligadas a lo alimentario	Local de compra
G	M	31	T-C	Profesor	2	0		1
A	F	37	U-I	Diseño gráfico	3	1	No come carne	1
L	F	42	U-C	Profesor	4	2		1
AA	M	38	T-I	Empleado administrativo	2	0	Vegano	1
E	F	41	U-I	Ama de casa	3	1		1
AB	F	71	T-C	Jubilada	2	0	Vegana	2
D	M	72	U-C	Empresario	2	0	Vegetariano	2
J	M	69	T-C	Jubilado	2	0		2
U	M	43	U-C	Empleado (Lic. En comunicación)	3	1		2
M	M	24	T-C	Profesor de gimnasia	5	0	Parte de su familia es vegetariana	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas, 2021 (10 casos)

Nota: Género: F (femenino) M (masculino); Nivel educativo: T (terciario) U (universitario). C (completo) I (incompleto)

El hecho de haber partido de una guía con preguntas abiertas, y formulado repreguntas en base a las respuestas que iban surgiendo, otorgó la posibilidad de explorar algunas dimensiones relacionadas con las trayectorias y formas de vida, además de captar autodefiniciones de los entrevistados, sus principales prácticas en materia de abastecimiento de alimentos, sus criterios y valoraciones, así como su grado de conocimiento sobre los productores y organizadores del circuito alternativo.

Por su parte, la encuesta a consumidores abarcó 40 casos de consumidores contactados al azar y fue realizada en el local 1 de este emprendimiento en 2022, en diferentes momentos del día y de la semana.⁴ La encuesta se realizó cara a cara una vez finalizadas sus compras. 37 % de los entrevistados pertenecían a hogares unipersonales, 55 % eran mujeres y 50 % tenían 41 o más años; el 57,5 % poseía estudios terciarios o universitarios completos. Algunos habían completado estudios de posgrado. Ambas muestras dejan ver que estos circuitos tienden a interpelar a personas con mayores niveles de educación formal.

El cuestionario empleado fue testeado previamente, incluyó preguntas con respuestas predeterminadas, así como otras abiertas, que posteriormente fueron codificadas para el procesamiento de los datos. Con una duración de 15 minutos en promedio, la encuesta incorporó diferentes variables para captar las características sociodemográficas de los encuestados, los atributos que priorizaban en los alimentos y en qué puntos de venta los compraban, cómo conocieron el local, hace cuánto tiempo compraban alimentos agroecológicos/orgánicos, la frecuencia de compra y el gasto promedio. También se preguntó si estos espacios contribuían a fomentar cambios en el sistema alimentario y los aspectos positivos que les atribuían. Los resultados fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS. Se incluyen aquellos cruces de variables que responden a los objetivos del artículo e indican asociaciones significativas. Además, se examinaron los comentarios tomados en el contexto de la encuesta y las respuestas a las preguntas abiertas, que luego fueron codificadas para facilitar su análisis.

En conjunto, el uso de un enfoque metodológico mixto puede plantearse como una de las fortalezas de la investigación, ya que ayudó a reforzar algunas de las ideas generadas a partir del análisis de las entrevistas con los datos obtenidos a través de la fase cuantitativa y a la inversa, ampliando la mirada sobre las percepciones de los consumidores. Una limitación del estudio es que no se encuestó en espacios convencionales de abastecimiento, lo que hubiera requerido de una muestra más amplia.

⁴ El mismo instrumento fue aplicado en cinco locales pertenecientes a otras experiencias de comercialización y en un nodo de distribución de bolsones en la ciudad de Buenos Aires, abarcando otros 156 casos (Craviotti et al., 2025).

TABLA 2. ¿Consume productos orgánicos o agroecológicos? (en porcentajes)

En los supermercados o autoservicios...	Si, siempre	Si, alterna	Si, ocasionalmente	Total
...compra alimentos frescos y elaborados	5,3 (1)	38,9 (7)	66,7 (2)	25
...sólo alimentos elaborados	31,6 (6)	33,3 (6)	33,3(1)	32,5
...no compra alimentos	63,2 (12)	27,8 (5)		42,5
Total	100,0 (19)	100,0 (18)	100,0 (3)	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (n=40), p=0,032.

En cuanto a la influencia que cabe atribuir a algunos procesos de índole macro —las entrevistas y encuestas fueron efectuadas después de eliminadas las restricciones a la circulación asociadas a la pandemia del COVID-19—, hay que mencionar que ese contexto fortaleció el interés por los circuitos alimentarios alternativos. El cambio al trabajo remoto amplió el tiempo disponible para ciertas prácticas (como pensar qué tipo de alimentos comprar y dónde, buscar información, recibir entregas a domicilio) y relajó las temporalidades de las prácticas, especialmente el momento del día o la semana asignado para realizar estas tareas.

Finalmente, cabe mencionar que el estudio de caso en que se enmarca este trabajo forma parte de un abordaje más amplio, que involucró entrevistas a los organizadores de la iniciativa, intercambios informales con algunos de sus productores y trabajadores, revisión de material secundario y observaciones *in situ* que permitieron profundizar en los objetivos, las estrategias de gestión y sus modalidades de relacionamiento con otros actores.

Resultados

Aproximación cuantitativa

Existe en buena parte de los consumidores entrevistados la decisión de evitar los canales corporativos y hegemónicos de abastecimiento de alimentos: el 42 % afirmó no comprar alimentos en ellos. Este porcentaje aumenta significativamente en quienes siempre consumen alimentos agroecológicos u orgánicos, lo que da cuenta de que efectivamente asocian los canales alternativos con una oferta más acorde a los alimentos que buscan (ver [Tabla 2](#)).

TABLA 3. ¿Consume productos orgánicos o agroecológicos? (en porcentajes)

Qué porcentaje de su gasto en alimentos representan estos productos orgánicos o agroecológicos?	Si, siempre	Si, alterna	Si, ocasionalmente	Total
Más del 60 %	73,7 (14)	27,8 (5)		47,5
Entre el 30 y el 60 %	21,1 (4)	44,4 (8)	33,3 (1)	32,5
Menos del 30 %	5,3 (1)	16,7 (3)	66,7 (2)	15
No sabe		11,1 (2)		5
Total	100,0 (19)	100,0 (18)	100,0 (3)	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (n=40), p=0,013.

Además, casi la mitad siempre consume alimentos agroecológicos u orgánicos y lo hace desde hace más de cinco años, lo que indicaría un compromiso relativamente elevado. Complementariamente, algo más del 70 % de quienes siempre compran este tipo de alimentos indicó que gasta más del 60 % de su presupuesto en ellos (ver [Tabla 3](#)).

Aquellos que combinan los tres rasgos —el rechazo a la compra de alimentos por canales concentrados, compra sistemática en lugares de abastecimiento alternativos y canalización en ellos de una proporción elevada del gasto en alimentos— representan un cuarto de los consumidores encuestados. Podrían ser caracterizados como los consumidores más comprometidos con estos circuitos alternativos de abastecimiento ([Craviotti et al., 2025](#)).

Para profundizar en qué cualidades priorizaban en los alimentos frescos, se aportó a los/las entrevistados/as una lista de criterios. Se impuso en primer lugar el aporte a la nutrición/salud (32 %), registrándose una diferencia porcentual de casi 19 puntos en las mujeres respecto de los hombres, quienes comparativamente le dieron más importancia al precio, al sabor y que fueran producidos por pequeños productores (ver [Tabla 4](#)).

Por otro lado, dos tercios de los consumidores están dispuestos a comprar verduras picadas o deformes, características frecuentemente asociadas a los alimentos agroecológicos.

A diferencia de las formas convencionales de suministro de alimentos, estos circuitos alimentarios alternativos promueven activamente valores contrahegemónicos como la soberanía alimentaria, el comercio justo y la economía solidaria. Específicamente, cuando preguntamos a los encuestados *¿por qué considera estos espacios como alternativos?*

TABLA 4. Criterios priorizados en primer lugar en la compra de alimentos frescos (en porcentajes)

	Mujeres	Varones	Total
Precio	4,5 (1)	22,2 (4)	12,5
Sabor	9,1 (2)	16,7 (3)	12,5
Apariencia	9,1 (2)	5,6 (1)	7,5
Aporte a la nutrición/salud	40,9 (9)	22,2 (4)	32,5
Que sea bueno para el medio ambiente	4,5 (1)	5,6 (1)	5
Que sea de estación	13,6 (3)	-	7,5
Que sea producido por pequeños productores	-	16,7 (3)	7,5
Que tenga certificación	-	-	-
Otra	18,2 (4)	11,1 (2)	15
<i>Total</i>	100,0 (22)	100,0 (18)	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (n=40), p=0,156.

y ¿qué aspectos positivos o valores asocia a este tipo de compras? (preguntas abiertas), varios entrevistados los asociaron espontáneamente con algunas de estas características: *otra calidad, productos de estación, libres/sin tantos químicos, consumo saludable*. Algunos de ellos hicieron referencia al cuidado del medio ambiente, que dan prioridad/ayudan a los pequeños productores/pymes, achican la intermediación, promueven una economía “de red”. Este tipo de respuestas fueron luego codificadas de manera dicotómica (sí/no) como el conocimiento/valoración de los aspectos sistémicos del modelo alternativo de producción-consumo de alimentos. En este sentido, casi la mitad de los entrevistados identificó estos aspectos, con mayor preeminencia en los jóvenes y en los entrevistados de edades intermedias (ver Tabla 5). Ello puede interpretarse como su alto grado de adhesión a los valores contrahegemónicos promovidos por estas formas de abastecimiento de alimentos. Puede además asociarse con el hecho de que el 30 % de los entrevistados participa de alguna causa social o comunitaria.

Sin embargo, así como la mitad de los entrevistados identificó valores “sistémicos” en estos circuitos alternativos, un 87,5 % destacó aspectos que pueden asociarse a las características intrínsecas de los alimentos y su impacto sobre la salud. Para otro contexto, este dato ha sido interpretado en el sentido de que este tipo de preocupaciones están probablemente más extendidas en la sociedad que la crítica radical al sistema en su conjunto (Sánchez Hernández y Espinosa Seguí, 2020).

En ese marco nos preguntamos: ¿es tal el grado de compromiso con estos circuitos como se desprende de algunos de nuestros datos cuantitativos? ¿Por qué la cuota de

TABLA 5. Consideración de aspectos sistémicos (en porcentajes)

	Edad del entrevistado				Total
	Menos de 30	30-40	41-50	Más de 50	
Si	60,0 (3)	73,3 (11)	25,0 (2)	16,7 (2)	45
No	40,0 (2)	26,7 (4)	75,0 (6)	83,3 (10)	55
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (n=40), p=0,015.

mercado de estos alimentos no llega a representar el nivel de involucramiento que muestra la encuesta? ¿Cuáles son las restricciones para sostener este tipo de compras y qué peso tienen a la hora de decidir cómo abastecerse de alimentos? El aporte del material cualitativo nos ayudará a comprender mejor las cuestiones subyacentes a las elecciones alimentarias de todos los días.

Aproximación cualitativa: Compromiso con el circuito alternativo

Las entrevistas realizadas a 10 consumidores en dos locales del emprendimiento resultan coherentes con la encuesta, en tanto revelan la preferencia por no adquirir alimentos en los supermercados (por ser ultraprocesados, poco sanos) así como la adhesión a circuitos alternativos. Profundizando en este tema, encontramos que los aspectos resaltados de estos últimos fueron: productos agroecológicos/ecológicos/sin agrotóxicos/agroquímicos/saludables (principalmente); menor/sin intermediación; cooperativo; buen trato. Las personas más “politizadas” se refirieron a conceptos tales como el precio justo/comercio justo o la justicia alimentaria/social y/o al acceso a la tierra/reforma agraria, referencias simbólicas ausentes en quienes centraron su atención en que los alimentos comercializados fueran orgánicos, sin agroquímicos o saludables.⁵

Como ilustrativo del primer grupo, la mirada de un entrevistado de 31 años integró e hizo referencia a varias de estas dimensiones. Se definió como una persona *más o menos políticamente informada, o sea, leo el diario, leo, estoy atento a determinadas cuestiones ambientales*. Su elección del lugar para abastecerse la fundamentó en que:

⁵Teniendo en cuenta el contenido de los discursos de los entrevistados, y sus respuestas a la pregunta de si participaban en alguna organización o movimiento social, fueron considerados como más politizados o menos politizados. Los entrevistados del local 1 corresponden al primer grupo; en el local 2, esta condición es más variable.

Es alimento producido sin agrotóxicos, producido de una forma en la que se respeta la cadena de producción, una cadena de producción piola en donde la plata le queda a las personas que les debería quedar, que tiene un precio justo, que se respeta el trabajo de las personas que están ahí. El precio es un precio accesible, no es un precio imposible para nada, o por lo menos la diferencia vale todo eso. También en el lugar te tratan muy bien, te explican mucho, siempre tienen cosas nuevas que uno va aprendiendo, tienen una forma de hacer y de invitar que a mí me parece piola, y banco también el trabajo de cooperativa (G, local 1).

En este tipo de entrevistados se destaca la resignificación del atributo precio (no se alude al precio bajo, sino al precio justo o acorde a la mejor calidad del alimento), así como el cuestionamiento del sistema convencional de producción y distribución. Si bien esto último es un rasgo más marcado en los entrevistados del local 1 que en los del local 2, esto no debe interpretarse como ausencia de cuestionamientos por parte de los segundos, sino que en su caso el énfasis tiende a ponerse en la salud y/o el medioambiente. Además, y a pesar de la presencia en este lugar de una familia productora que vende hortalizas una vez a la semana, existiría una menor percepción del sujeto productor y de su posición subordinada en el sistema. Desde otro punto de vista, estas variantes reflejan la capacidad del emprendimiento de llegar a consumidores con demandas diferentes.

Tratamos de comprar solamente lo que es de temporada porque, como te dije antes, cuando yo era chico era así. Se comía lo que había. Creo que habría que volver un poco a eso [...] trato de comprar en comercios barriales, que tengan una cosa más ecológica, con menos contaminantes (J, local 2).

Yo compro generalmente donde viene directo... Generalmente el comercio justo (AB).

Más que nada a partir de que tuvimos una nena chiquita tratamos de darle comida más saludable. Por ese lado también. Y nosotros también de paso, mejorarnos la alimentación. [...] En mi caso suma que son productores locales, productores nacionales, y por ese lado también cierra (U, local 2).

Especialmente en los consumidores del local 1 resultan más marcadas las alusiones a las consignas difundidas por la cooperativa de la organización de productores presente en este espacio (la UTT). Estas operan como sustento del tipo de consumo (y compromiso) elegido, cuyas implicancias no necesariamente son conocidas. Así, y respecto a cómo se determinan los precios, el entrevistado del local 1 nos indicaba que:

No sé bien cómo se determinan en la interna. Entiendo, tengo entendido que es un precio en donde el que produce se lleva una parte importante, digamos. No es una parte menor. No me acuerdo del porcentaje, pero sí tengo entendido que el productor se lleva una parte importante (voy a tirar un número al azar), tipo un 40 %, y los otros, quienes distribuyen y comercializan, tienen otro porcentaje (G, local 1).

Otros entrevistados asumen que en tanto la intermediación es menor o “la cadena es más corta”, el productor recibirá un precio mayor:

Tengo en cuenta que estoy como comprándole al productor directamente sin tantos intermediarios, entonces sé que le va a llegar mayor porcentaje de ganancia que si lo comprara en la verdulería de enfrente o en el supermercado, más todavía (Entrevistado A, Local 1).

El caso anterior llegó al lugar luego de su conversión al vegetarianismo y luego al veganismo, mientras que L. se enteró sobre su existencia a partir de su participación en redes feministas:

Paralelo a la legalización [del aborto] los movimientos feministas empezaron a volcarse más también a darle una atención a las cuestiones del feminismo comunitario y de la necesidad de alterar los ciclos productivos, entonces llega un poco por el feminismo (L, local 1).

Es decir, tanto A. como L. llegaron a estos circuitos de abastecimiento de alimentos por intereses previos, que revelan la interseccionalidad entre la puesta en cuestión de las jerarquías establecidas en la estructura social, o entre humanos/no humanos, y los rasgos del sistema agroalimentario hegemónico.

Respecto a la certificación de los alimentos y procesos productivos, esta no apareció como una cualidad especialmente jerarquizada. Algunos entrevistados mencionaron que algunos alimentos tienen sellos y eso repercute en su precio, pero no escucharon hablar de la certificación participativa. Su confianza la asocian a varios aspectos, entre ellos, a:

La experiencia como consumidor, a lo que ellos mismos publican, dónde están, dónde los veo, qué los veo hacer. Ellos han hecho verdurazos en Plaza de Mayo, se han posicionado políticamente en lugares y espacios. Lo veo también desde las acciones que toman, políticas y sociales digamos (G, local 1).

No obstante, las miradas de algunos consumidores también hicieron referencia a aspectos organolépticos y tangibles de los alimentos, principalmente a las características de las verduras, que permiten diferenciarlas de las vendidas a través de los circuitos convencionales:

Tengo bastante confianza por el tema de que vos ves los alimentos, o, por ejemplo, ves las zanahorias que vienen con hojas, el aspecto, el olor, todo, y te das cuenta de que es diferente a otros productos que comprás en una verdulería común. En ese sentido confiás por ese lado también. Y que por lo general la gente que compra es la misma, son como los mismos clientes y eso un poco te da la certeza de eso y que además pertenecen a una organización que tienen un poco ese lema de producir sin agrotóxicos y todo eso. Que estén en la UTT y todo eso te da un poco la pauta de que ellos mantienen una especie

de certificado de confianza. Después hay un montón de cosas que uno no sabe, pero *elige creer* de alguna manera (U, local 2).

En este proceso de delegación de confianza, parece ser fundamental el contenido recibido a través de las redes sociales y el buen trato e intercambio producido con los vendedores, es decir, a las relaciones cara a cara. Si bien algunos entrevistados (incluso los altamente politizados) explicitaron que la distancia geográfica y cognitiva entre ellos —en tanto habitantes de las grandes ciudades— y los productores de alimentos dificultaban una confianza plena, apelaron a la practicidad de depositarla en los intermediarios:

Como consumidor podemos llegar hasta un punto de conocimiento y hay un montón de cosas que se nos escapan y bueno, tampoco me voy a poner a estudiar. Quizás lo haría, pero no me voy a poner a estudiar minuciosamente cada cosa que entra a casa (E, local 1).

Vale la pena traer a colación los aspectos resaltados como propios de estos circuitos: la reconexión entre productor, producto y consumidor Sánchez Hernández (2009) y la proximidad física y cultural a través de la información y los valores compartidos Marsden et al. (2000). En este caso, la confianza en el productor–intermediario está basada en una convención de tipo doméstico que reemplaza a los parámetros o procedimientos de garantía o control objetivables del mundo industrial Eymard–Duvernay (1995). Sin embargo, ello no implica que no se mantenga la sensibilidad a las cuestiones de precio y/o de cercanía física que facilitan (o dificultan) la accesibilidad a estos alimentos.

A veces elijo pagar más precio para que no tenga agrotóxicos, o sabiendo de dónde vienen, y sabiendo que le compro al productor. A veces sí, quizás no compro siempre la yerba orgánica y voy alternando, compro una vez orgánica y dos veces no orgánica. Depende también del dinero con el que cuente en ese mes (A, local 1).

Con las yerbas, no puedo comprar agroecológica porque son muy caras, pero sí busco por lo menos de economía, de agricultura familiar. Busco que no pertenezca a Las Marías, por ejemplo, como también intento no comprarle nada a Ledesma [...] es un poco más cara que la yerba de supermercado, pero impacta totalmente distinto en nuestra salud (E, local 1).

Arbitrajes cotidianos

En la línea observada previamente, y más allá de comprar alimentos a través de más de un circuito alternativo, el conjunto de los consumidores entrevistados admite comprar parte de sus alimentos a través de circuitos convencionales, si bien prefieren los pequeños comercios y autoservicios para la compra de alimentos frescos. En estos casos, los

valores referidos a lo saludable, justo y sustentable (con sus diferentes énfasis) son balanceados con valores más mundanos, relacionados con la conveniencia o practicidad. Esto se traduce en situaciones donde se sacrifica el compromiso con el proyecto que sustenta al circuito alternativo; o la calidad de los alimentos por el precio, en particular de los alimentos elaborados; o el tiempo de que disponen quienes están a cargo de las compras; el respeto a la compra de verduras y frutas acordes a la estacionalidad de la producción “local”, por los gustos y hábitos familiares incorporados (ejemplificados en tomates y bananas, comprados a lo largo del año). Esta ponderación de diferentes criterios dificulta la estabilidad en el consumo y, en definitiva, afecta la continuidad del vínculo con el circuito alternativo.

Los aspectos cuestionados a los bolsones de verduras resultan ilustrativos al respecto. Abundan en los relatos las referencias a no poder elegir el contenido, al exceso de algunas hortalizas y faltante de otras de consumo corriente, a la escasa variedad, y el consiguiente desperdicio. La falta de conocimiento de cómo aprovechar/preparar ciertas verduras o de intercambio social en la entrega también fueron mencionados, pero en menor medida. Sólo uno de los 10 entrevistados expresó su conformidad con esta modalidad de abastecimiento, si bien continuaba yendo a la verdulería de barrio para algunos productos:

La verdad que lo que viene es de muy buena calidad, muy abundante incluso, entonces en ese sentido siempre estuvimos conformes ahí con el bolsón. En cuanto a variedad, sabemos esto, que depende también al ser un producto orgánico de la estación en la que estás comprando, entonces por ese lado nunca nos lo replanteamos ni nada (M, local 2).

Los equilibrios o “arbitrajes” entre distintos factores⁶ —que en la práctica implican no comprar la mayoría de los alimentos del hogar a través de circuitos alternativos; alternar entre canales alternativos y convencionales según las posibilidades— se conectan con las limitaciones estructurales percibidas por buena parte de los consumidores entrevistados para generar un cambio profundo en el sistema, que corporizan en los actores con poder político y económico. De este modo, a la hora de identificar los desafíos más importantes para expandir estas modalidades alternativas de comercialización y consumo de alimentos, G. hizo referencia a la concentración del sistema alimentario:

Las grandes empresas que producen de determinada forma y que tienen una parte del mercado que son hegemónicas. O sea, romper con esa red de producción, red, en definitiva, es bastante duro [...]. O sea, estamos hablando de algo muy grande. Hablamos de exportación, del manejo de los puertos, hasta la forma en la que se produce en la

⁶El arbitraje alude a la decisión de compensar: se prioriza una cualidad y se sacrifica otra; la noción de equilibrio, al balance entre varias cualidades importantes sin sacrificar claramente una por otra; por ejemplo, la aceptación de un precio mayor a cambio de la calidad de los alimentos (en este caso, agroecológica u orgánica).

persona que está cultivando eso. Lo principal es quién es dueño de la tierra, creo que esa es la llave. A partir de ahí todo lo demás se empieza a desarmar (G, local 1).

Pero también hay referencias a los condicionantes personales y familiares, que generan cierto sentimiento de frustración. El mismo entrevistado reconocía la importancia de cambiar su alimentación en el sentido de *consumir menos* y poder así comprar alimentos más difíciles de acceder con su presupuesto, mientras que E. (local 1) llamaba a *desnaturalizar aquello que entendemos por alimentos*, aludiendo a *los empaquetados que se los vende como superalimentos y no son más que químicos; la importancia de aprender a cocinar en casa, para sentirnos un poco más dueños de lo que comemos*. Y aunque en muchos casos se percibe el poder de los actores hegemónicos del sector privado, ello no se traduce en el cuestionamiento de las estrategias de *marketing* propias de los canales de distribución convencionales (la amplitud de horarios, las “promociones”, el pago en cuotas), que en definitiva moldean el consumo de alimentos en las grandes urbes, a través de su presencia en diferentes formatos (hipermercados, pequeños autoservicios de cercanía).

En algunos casos, las dificultades para cambiar el sistema de abastecimiento de alimentos predominante aparecen puestas en los “otros” sectores de la sociedad, aquellos que carecen de los ingresos suficientes como para elegir qué comer, o en el Estado, por su falta de políticas acordes. Así, un entrevistado nos explicaba que:

Si no hay una participación del Estado en este tipo de cosas se reduce a una cuestión en algún sentido elitista. Digo, no creo que exista... Digo, esto de tener una verdulería ecológica, esta como la que tenemos, donde nos conocimos nosotros, sucede acá en Villa Urquiza, no creo que suceda en el Gran Buenos Aires de ninguna manera, o en ciertas zonas del Gran Buenos Aires. Tal vez en la zona norte de Buenos Aires, sí. [...] Quiero decir, las grandes poblaciones urbanas de menores recursos ni siquiera tienen... Están más preocupados por comer que por lo ecológico que sea el producto que comen (J., local 2).

Conclusiones

El análisis realizado muestra la capacidad de reflexión de los consumidores de este circuito alternativo de la ciudad de Buenos Aires sobre sus prácticas alimentarias, así como su capacidad de agencia a través de sus prácticas de compra, en un entorno alimentario moldeado por los circuitos convencionales de abastecimiento, y por la instalación de diferentes formatos de supermercados. Tanto los datos cuantitativos como los cualitativos traslucen elementos en común: la voluntad de eludir las grandes cadenas y la gran industria para abastecerse de alimentos, y la búsqueda de otras opciones de abastecimiento, percibidas como espacios donde se acercan alimentos

más saludables y sustentables. Pero también indican cierta heterogeneidad en los consumidores, en cuanto a su capacidad de integrar diferentes dimensiones —el impacto sobre el medio ambiente y sobre la salud, el acceso a los medios de producción, a condiciones dignas de trabajo y de vida—, y variables grados de involucramiento en circuitos alternativos. De este modo, para abastecerse de alimentos recurren a diferentes espacios “alternativos”, que combinan con formas de comercialización convencional (supermercados para algunos alimentos envasados; autoservicios y comercios de barrio, principalmente para productos frescos) y visitas a las dietéticas —que han proliferado en la ciudad para la venta de alimentos saludables, pero carecen de propósitos transformadores de las relaciones entre los actores que componen el sistema—.

Algunos autores relativizan la adhesión a los circuitos alternativos por parte de un grupo específico que prioriza valores colectivos, inclinándose por la figura de un consumidor ecléctico Cembalo et al. (2012) o híbrido, influenciado por aspectos éticos, justos y medioambientales, que matiza con factores conocidos como la relación calidad-precio, la comodidad y la familiaridad con la marca, o incluso su gusto o placer. Desde nuestro punto de vista, resulta más apropiado plantear la combinación de criterios en diferentes proporciones, como resultado de equilibrios o arbitrajes complejos en el seno de los hogares, tironeados por distintas fuerzas que pugnan por imponerse.

En este sentido, el auge (y posterior retracción) de la compra de bolsones de verdura resultan particularmente ilustrativos. Inicialmente considerado un dispositivo valioso para visibilizar un consumo y una producción distinta, fresca, de cercanía y más sana, pasó a ser dejado de lado por hogares urbanos acostumbrados a la inmediatez/impulsividad de los actos de compra, y con escaso tiempo disponible para clasificar, acondicionar y preparar los alimentos. Es decir, la influencia de las temporalidades y materialidades debe ser considerada a la hora de comprender las prácticas, ya que permite dar cuenta de la distancia entre el cuestionamiento al sistema hegemónico de abastecimiento de alimentos y la efectiva adscripción a los circuitos alternativos.

Desde un punto de vista más amplio, podemos argumentar que las elecciones alimentarias cotidianas están ligadas a las condiciones estructurales del trabajo productivo y reproductivo en nuestra sociedad. Si bien durante y luego de la pandemia se ampliaron las modalidades de trabajo remoto y se avanzó en un reparto más equitativo de las tareas domésticas entre géneros, resta indagar cómo se expresan estas mejoras en función de los niveles socioeconómicos de los hogares, y cómo repercuten en la posibilidad de participar en circuitos alternativos de abastecimiento.

Desde otro punto de vista, los datos presentados mostrarían las dificultades de las experiencias de comercialización alternativa para construir significados de la conveniencia que resulten superadores de las lecturas hoy prevalecientes (por ejemplo, en el

caso de los bolsones, liberarse de invertir tiempo en concurrir a los locales de compra y de elegir los productos de manera individual; probar alimentos no habituales; buscar o desarrollar nuevas recetas). Quizás haya ocurrido lo contrario: con vistas a afianzar su sustentabilidad económica las propias experiencias pusieron en práctica ajustes en sus modalidades operativas, implementando o reforzando ciertos aspectos propios del sector convencional (amplitud de horarios, pago electrónico, ofertas, etc.), así como también incorporando ajustes en sus discursos, priorizando las características intrínsecas de los alimentos en detrimento de los aspectos menos tangibles de estas modalidades de comercialización, como el precio justo. Es decir, lo que se conoce como convencionalización de estas modalidades alternativas (Sánchez Hernández y Espinosa Seguí, 2020).

Pero habría otras cuestiones igualmente sustantivas. Como reflexiona Sáenz de Ugarte Sevilla (2019), el papel que atribuye la teoría sobre consumo político a la ciudadanía como consumidora presenta una contradicción difícil de resolver. Por un lado, el significado de ciudadanía se construye y desarrolla fundamentalmente en el ámbito de “lo público”, mientras que el significado de consumidor o consumidora está estrechamente ligado al ámbito del mercado, en el que tiende a imponerse la lógica del beneficio particular. En un contexto de capitalismo neoliberal basado en el mercado, existen fuerzas de peso que modelan los valores prevalecientes en materia alimentaria (Goodman et al., 2010). Estos “valores” no sólo son la base fundamental de los circuitos convencionales; también operan, aunque en distinta medida, sobre los circuitos alternativos.

Una lectura diferente de lo que significa calidad de los alimentos no es ajena a las redes de pertenencia y adscripción social y política, y a procesos de construcción de conocimiento/toma de conciencia. En ellos puede identificarse el rol clave de algunas organizaciones de productores y sus intelectuales orgánicos. En efecto, a lo largo del abordaje realizado, la integración entre las dimensiones social, saludable y ambiental, así como el logro de proximidad social, cognitiva y geográfica de los habitantes de las grandes urbes con los actores productivos del agro y sus condiciones de trabajo y de vida se revelaron como obstáculos difíciles de sortear. Pero no imposibles.

Declaración de contribuciones de autoría (CRediT)

Craviotti: Conceptualización (Conceptualization); Curación de datos (Data curation); Análisis formal (Formal Analysis); Adquisición de Financiamiento (Funding acquisition); Investigación (Investigation); Metodología (Methodology); Administración de proyecto (Project administration); Recursos (Resources); Redacción - preparación del borrador original (Writing – original draft); Redacción - revisión y edición (Writing – review & editing).

Declaración de financiamiento

Este trabajo es resultado “del proyecto PICT 2019 (2650) financiado por la ANPCyT de Argentina.”

Agradecimientos

Agradezco

a

los

evaluadores

por

las

sugerencias

realizadas,

a

los

consumidores,

organizadores

y

trabajadores

de

la

cooperativa

de

comercialización,

y

a

mis

colegas

del

equipo
de
trabajo
del
proyecto,
por
los
intercambios
y
experiencias
compartidas.

Referencias bibliográficas

- Aristizábal García, D. (2010). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, 71. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>
- Boström, M., Micheletti, M. y Oosterveer, P. (2019). Studying political consumerism. En M. Boström, M. Micheletti, & P. Oosterveer (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (pp. 159-179). Oxford Handbooks.
- Brons, A. y Oosterveer, P. (2017). Making sense of sustainability: A practice theories approach to buying food. *Sustainability*, 9(3), 467. <https://doi.org/10.3390/su9030467>
- Caracciolo, M. (2012). *Estudio de los consumidores de la feria Manos de la Tierra: Aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Ediciones INTA.
- Cembalo, L., Schifani, G. y Migliore, G. (2012). *Consumers in postmodern society and alternative food networks: the organic food fairs case in Sicily*.
- Craviotti, C., Parodi, G. y Demicheli, J. C. (2025). El consumo en circuitos alternativos de comercialización en ciudad de Buenos Aires. *Revista RIVAR*, 12(37), 176-194. <https://doi.org/10.35588/swtvgm28>
- Craviotti, C., Viteri, M. L. y Quinteros, G. (2021). Covid-19 y circuitos cortos de comercialización de alimentos en Argentina: El papel de los actores sociales. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 112, 29-49. <https://doi.org/10.32992/erlacs.10780>

- De Rosa, P. (2017). Ferias y mercados de la ciudad de Buenos Aires. Casos de estudio en una ciudad en transformación. *Ciudades*, 114, 32-38.
- Dubuisson–Quellier, S. (2010). From consumerism to the empowerment of consumers: The case of consumer oriented movements in France. *Sustainability*, 2(7), 1849-1868. <https://doi.org/10.3390/su2071849>
- Dubuisson–Quellier, S. (2018). *La consommation engagée*. Sciences Po.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo–Ortiz, J. y Villa Castano, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Eymard–Duvernay, F. (1995). *Economía de las convenciones y su aplicación al estudio de las empresas y los mercados* (Documento de Trabajo 8). CEIL-PIETTE.
- Forssell, S. y Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: An examination through «alternative» characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32, 63-75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>
- Goodman, M. K., Maye, D. y Holloway, L. (2010). Ethical foodscapes?: Premises, promises, and possibilities. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42(8), 1782-1796. <https://doi.org/10.1068/a43290>
- Jäger, M., Feito, M. C., Pellizari, C., Mateu, S., Battista, S. y Solari, C. (2018). Hábitos de consumo en las ferias de agricultura familiar universitarias. El caso de la Feria de Productores de la Universidad Nacional de La Matanza. *Realidad Económica*, 47, 115-143.
- Marsden, T., Banks, J. y Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Martínez, A. M., Velarde, I. y Fasulo, S. (2020). Consumo de hortalizas en transición agroecológica en circuitos cortos de comercialización de la ciudad de La Plata, Argentina: Elecciones alimentarias en construcción. *Raei (Paranaguá)*, 2(1), 384-394. <https://doi.org/10.33871/26747170.2020.2.1.3359>
- Morris, C. y Kirwan, J. (2006). Vegetarians: Uninvited, uncomfortable or special guests at the table of the alternative food economy? *Sociologia Ruralis*, 46(3), 192-213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2006.00414.x>
- Muzlera, J. (2020). Consumo de agroecológicos como activismo: Feria Facultad de Agronomía de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável*, 15(4), 385-390. <https://doi.org/10.18378/rvads.v15i4.7914>
- Parodi, G. (2015). La figura del consum'actor justo francés: ¿Consumidor y ciudadano? *Trabajo y Sociedad*, 25, 215-233.
- Perret, M. L. (2017). Comercializadoras solidarias: Abriendo caminos para la economía social y solidaria. En M. Caracciolo (Ed.), *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: Algunos retos y perspectivas* (pp. 73-86). Ediciones CEUR.
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo

- alimentar no Brasil. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 25(2), 411-432. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>
- Renting, H., Schermer, M. y Rossi, A. (2012). Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 289-307. <https://doi.org/10.48416/ijsoaf.v19i3.206>
- Rodríguez, J. A., Cendón, M. L., Etcheverriborde, A. y Puchi, M. (2024). La sostenibilidad de circuitos cortos de comercialización. Reflexiones a partir de la caracterización de los consumidores agroecológicos del sudeste de la provincia de Buenos Aires. *Cuyonomics*, 8(14), 89-108.
- Sáenz de Ugarte Sevilla, L. (2019). Revisión crítica del consumo en el siglo XXI. ¿Nuevas formas de politizar la ciudadanía? *Inguruak*, 66, 20-33. <https://doi.org/10.18543/inguruak-66-2019-art02>
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas. Concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la A.G.E.*, 49, 85-207.
- Sánchez Hernández, J. L. y Espinosa Seguí, A. (2020). ¿Alternativa o adaptación? Los grupos de consumo de alimentos ecológicos en el área urbana de Alicante. *Scripta Nova – Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 24(638). <https://doi.org/10.1344/sn2020.24.27056>
- Toffalo, J. A. (2018). *Caracterización de los consumidores de verduras de la Feria del Productor al Consumidor. Tesis de grado, Facultad de Agronomía*. Universidad de Buenos Aires.
- Welch, D. y Warde, A. (2015). Theories of practice and sustainable consumption. En L. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 84-100). Edward Elgar Publishing.