

AIBR
**Revista de Antropología
Iberoamericana**
www.aibr.org
**Volumen 17
Número 1**
Enero - Abril 2022
Pp. 117 - 145

Madrid: Antropólogos
Iberoamericanos en Red.
ISSN: 1695-9752
E-ISSN: 1578-9705

Los cambios en las prácticas de consumo en el COVID-19: Retos para el escalamiento agroecológico desde el consumo

Pablo Saralegui Díez
Universidad Pablo de Olavide

Recibido: 18.08.2020
Aceptado: 29.04.2021
DOI: 10.11156/aibr.170106



RESUMEN

La COVID-19 ha supuesto una transformación en los sistemas de prácticas de consumo alimentario, en particular durante el confinamiento. Determinados cambios en los valores, significados y competencias en el consumo encuentran similitudes con las prácticas de consumo alternativo de las redes agroalimentarias agroecológicas, lo que supone una oportunidad para el escalamiento agroecológico desde el consumo. Esta contribución analiza las alianzas y similitudes entre las prácticas de consumo convencional y el alternativo en el contexto pandémico, así como las disputas sobre los términos y significados entre actores poderosos de la cadena agroalimentaria y las redes agroecológicas. El artículo concluye que existen aproximaciones impulsadas por el contexto pandémico que fomentan el incremento de practicantes de redes de consumo alternativo, aunque este posible proceso está sujeto a disputas de grandes actores económicos que pretenden apropiarse de simbologías, significados y prácticas alternativas para perpetuar su poder sobre el sistema agroalimentario.

PALABRAS CLAVE

Salto de escala, sistema de prácticas, consumo, agroecología, COVID-19, confinamiento, cooptación.

CHANGES IN CONSUMPTION PRACTICES DURING COVID-19: CHALLENGES FOR THE AGROECOLOGICAL SCALING FROM CONSUMPTION

ABSTRACT

COVID-19 has brought a transformation in the systems of food consumption practices, particularly during the confinement. Certain changes in values, meanings and know-hows of practices of consumption are found to have similarities with those of alternative consumption linked with agroecological agri-food networks, which glimpse an opportunity for an agroecological scalation from the consumption side. This contribution analyses the alliances and approaches between conventional and alternative consumption during the pandemic, as well as the disputes on terms and meanings between powerful agri-food actors and agroecological networks. The article concludes that although there are certain approximations promoted by the pandemic context urging an increase of alternative consumption practitioners, this process is not exempt of dispute due to big economic players trying to appropriate symbology, meanings and alternative practices to perpetuate their power over the agri-food system.

KEY WORDS

Scaling up, system of practices, consumption, agroecology, COVID-19, confinement, cooptation.

1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 ha puesto en crisis las dinámicas del *régimen alimentario de las corporaciones* (RAC) (McMichael, 2015), basado en un poder corporativo que maneja los flujos agroalimentarios a escala global, modificando su funcionamiento e introduciendo retos y brechas particulares. En España, el carácter denominado de «excepcionalidad» en lo que se refiere a la cadena agroalimentaria (Jefatura del Estado, 2020) hizo que sus actividades, desde la producción al consumo, fueran actividades amparadas como fundamentales, y por lo tanto no se hayan detenido incluso en cuarentena. Tanto la excepcionalidad que suponía el abastecerse de alimentos como el propio confinamiento en sí han permeado y transformado los sistemas de prácticas (SdP) de consumo de la población en el sistema agroalimentario global, y con ello aparece un nuevo escenario donde se tensionan tanto la oportunidad de ampliar el consumo responsable como el reforzamiento del RAC.

En este sentido, partimos de la hipótesis de que existen elementos promovidos por la situación pandémica que habilitan un acercamiento a la propuesta del salto de escala desde el consumo responsable, buscando con ello transformar el RAC. A través de esta contribución se pretende discutir sobre las oportunidades y desafíos que aparecen como consecuencia del escenario pandémico, en particular en lo que se refiere a la relación del consumo convencional con las propuestas de redes agroalimentarias alternativas (RAA) agroecológicas.

El objetivo planteado es el de analizar los cambios y disputas en los SdP de consumo alimentario durante la COVID-19 y su posible contribución a un salto de escala agroecológico, o lo que es lo mismo, la ampliación de la base consumidora de redes alternativas para fortalecer el tejido de redes de producción agroecológicas locales. Por ello mismo, se pretende mostrar un pequeño recorrido histórico de los SdP de consumo ecológico con sus variantes hasta la actualidad, recoger los elementos emergentes y en disputa entre actores del RAC relativos al consumo en la pandemia, y finalmente esbozar aquellos elementos que parecen contribuir a un posible salto de escala en este contexto.

2. Los sistemas de prácticas del consumo

La Teoría de la Práctica Social sitúa a las propias prácticas en el centro del análisis y parte de la concepción de la práctica de Bourdieu, por la relación dialéctica entre el *campo*, es decir, la estructura social externa, y las estructuras sociales internalizadas y corporalizadas, el *habitus* (Gutiérrez, 2005:

18-19). Las prácticas se conceptualizan a través de tres elementos: *significados*, *materialidades* y *competencias*, permitiendo articular una descripción sólida de los SdP cotidianos en donde se desenvuelven los individuos. Røpke (2009) describe cada una como:

- Competencias: *know-how*, capacidades o habilidades acumuladas por aprendizaje y experiencia compartidas para hacer la práctica, codificadas en reglas o normas, aunque no siempre. En nuestro caso de estudio van desde la planificación para la compra, la transformación y cocinado de los alimentos, o la organización del abastecimiento.
- Significados: se refiere a la emocionalidad, creencias y entendimientos que dan sentido a la acción, emanando de la práctica en colectivo y no de lo individual. Aquí entra en juego el poder, los discursos y las transformaciones de la práctica de consumo que se dan en la pandemia en relación con la alimentación.
- Materialidades: objetos y elementos involucrados en la práctica, ya sean infraestructuras físicas donde se consume como los locales de intercambio de cooperativas de consumo, supermercados, mercados de abasto, pero también redes logísticas, carreteras, o aquellas invisibles como las centrales logísticas.

Estos tres elementos combinados definen la práctica como entidad, que se encuentra asentada en el tiempo, es identificable y engloba un conjunto de (micro)prácticas como *performances* (Shove, Pantzar y Watson, 2012; Warde, 2005). Así, para que exista una práctica como entidad deben existir *performances*, es decir, la acumulación de microvariaciones en el hacer de la práctica (Reckwitz, 2002). Estas variaciones surgen por combinaciones que las personas que realizan el consumo desarrollan en base a dos aspectos fundamentales: su repositorio de experiencias personales y vitales a partir del cual articulan los tres elementos de la práctica, y el tiempo de la práctica como entidad, es decir, el recorrido temporal de la práctica constituida, con su recorrido histórico-social (Hui y Spurling, 2013). Así, los individuos como actantes de la práctica son activos y capaces de, a través de su agencia, hacer uso de las posibilidades ofertadas en sistemas específicos de provisiones para modificar las prácticas (Spaargaren, 2003). Con ello, se incide en la práctica a través de combinaciones que promueven la emergencia, continuidad, desaparición o innovaciones que puedan darse (Shove y Pantzar, 2005; Warde, 2005).

Además, cabe decir que los cambios en los SdP surgen de migraciones de elementos entre prácticas que no son lejanas entre sí o que comparten

espacios y tiempos en común entre sistemas (Shove y Pantzar, 2005): compartir infraestructura, productos o ser contemporáneos en el tiempo marca la influencia mutua entre dos SdP. Pero también, para darse el proceso de aprendizaje y la constitución de una comunidad sólida de prácticas, se precisa de elementos que se articulen efectiva y prolongadamente en el tiempo, generando identidad y significados que fortalezcan el proceso constructivo (Bradbury y Middlemiss, 2015). Estas transformaciones no son interrupciones instantáneas, sino que se asientan también sobre un recorrido histórico de las estructuras mentales asociadas al *habitus* de consumo (Bourdieu, 1988: 17-44). Las posiciones sociales que ocupan distintos actores en el campo de consumo transforman el cálculo planificado o *estrategia* en campo (Grenfell, 2008), precisamente por el interés que alberga la acumulación de capital, en este caso del sector del Gran Consumo. Es decir, uno de los eslabones fundamentales del RAC, la gran distribución agroalimentaria, capitaliza el acceso al consumo final como si de un activo escaso se tratara, lo que les permite situarse en una posición estratégica (Burch y Lawrence, 2009; Harvey, 2007). Pero, además, los flujos de información que permean en la transformación de los *habitus* del consumo forman un tipo de capital simbólico y social (Chihu Amparán, 1998) en disputa, como veremos a continuación, ya que determinados actores de la cadena agroalimentaria legitiman su posición por su «capacidad de alimentar» a la población durante la pandemia.

3. El consumo crítico agroecológico y el consumo ecológico convencionalizado

Como evolución genealógica de la práctica, se procederá a contextualizar elementos clave en el desarrollo del SdP de consumo de productos ecológicos y en RAA.

Las primeras cooperativas agroecológicas surgen en España en los años 80, por la articulación entre movimientos antimilitaristas, ecologistas y antiglobalización (López García, 2006). Su conformación en el caso español fue vinculada a la agroecología, en particular las cooperativas y grupos de consumo, que generan un estrecho vínculo con las producciones agroecológicas con la compra directa y mediante lógicas asamblearias (Simón Fernández, Copena Rodríguez y Rodríguez Amoedo, 2010). De esta forma, participar en estas redes implica una politicidad que busca transformar el funcionamiento del RAC a través de alternativas económicas (Forno, Grasseni, y Signori, 2013; Moragues-Faus, 2017; Saralegui Díez y Costanzo Talarico, 2019), que, como parte de un acto político, se

oponen a los imperios alimentarios por su propio SdP de producción y consumo (Soler Montiel y Calle Collado, 2010).

Las competencias en estas articulaciones implicaban la adquisición de prácticas de cocinado y transformación de los alimentos, precisamente persiguiendo la sostenibilidad a través de la estacionalidad de los productos: no disponer de productos como el tomate todo el año implica adquirir una serie de conocimientos sobre cómo preservarlos o sustituirlos por otros eliminados de la dieta (De Benito Morán, 2016; López García, 2015: 58). Algo a destacar es la transformación que generaba participar en estos colectivos por tener que planificar el abastecimiento (ver Tabla II). Desarrollar una práctica reflexiva sobre qué, dónde y cuándo adquirir, con el fin de reducir desperdicio e impacto medioambiental (Mostaccio, 2005), se convierte en el eje de la práctica.

Los significados en estos formatos pasan por la definición relativamente consensuada sobre lo que implica una iniciativa agroecológica (Saralegui Díez y Costanzo Talarico, 2019; Sevilla Guzmán y Woodgate, 2013):

- *Local*, hace alusión a la conexión lo más directa posible con la producción, asumiendo que lo local crea vínculo y genera economías resilientes morales.
- *Justo*, centrado en romper las relaciones sociales desiguales en la cadena de valor agroalimentaria, así como combatiendo los procesos de privatización de los recursos naturales.
- *Sostenible*, característica que engloba prácticas que respetan los ciclos biogeoquímicos del agroecosistema, permitiendo la reposición de los bienes fondo (Guzmán Casado, Aguilera, García-Ruiz, Torremocha, Soto-Fernández, Infante Amate y González de Molina, 2018).

Además, un aspecto menos consensuado que comenzó a incorporarse era el de la salud, entendida como el cuidado de la salud individual y no solo comunitario, como era concebido en sus inicios (De Benito Morán, 2016). En la medida en la que el individuo se insertaba en el SdP, aunque fuera motivado por el interés en una sola de las características enunciadas, su propia inserción complejizaba y adquiría el resto de aspectos y significados en torno a la alimentación como práctica política.

Debido al carácter incipiente de las redes y al escenario sociotécnico en el que se insertan¹, las dificultades materiales pasan por estructuras

1. España es una potencia agroexportadora y, como tal, presenta una estructura de la cadena agroalimentaria orientada hacia la importación/exportación, la generación de enclaves

precarias de repartos, muchas veces en locales cedidos o en plena calle, cadenas logísticas que caen sobre las espaldas de los productores o con baja capacidad de cobertura de la canasta básica (ver Tabla II). En este sentido, los tiempos de uso de vida de las personas implicadas en estas actividades son fundamentales para mantener dichas estructuras precarias. Por ello, ha sido fundamental entender que para el mantenimiento de estas estructuras es necesaria una cantidad de horas de vida disponibles que supera el obstáculo de acceso a las RAA por falta de capacidad económica: la capacidad de disponer de tiempo para estructurar la práctica colectiva es el filtro principal de entrada (Saralegui Díez, 2019). La desigualdad de género tiene aquí su expresión en términos de vida, precisamente por las tareas feminizadas del aprovisionamiento de alimento (Som Castellano, 2016).

La apertura de nichos de mercado dentro del RAC para dar cabida a demandas parciales de los movimientos (Friedmann, 2006) ha generado una transformación en el SdP de consumo de lo que se considera *ecológico* en los consumidores convencionales: el *consumo de lo sano y lo seguro* (Saralegui Díez y Costanzo Talarico, 2019). Las constricciones del RAC tensionan las iniciativas originarias cuando estas amplían su base consumidora, principalmente debido a las expectativas y relaciones que este impone sobre el consumo, aunque sean consumidores de una RAA. De este modo, comienzan a darse negociaciones entre las prácticas aceptables de las RAA más radicales y la base consumidora (Sánchez-Hernández y Espinosa Seguí, 2020), estableciendo marcos de justificación móviles entre lo aceptable y lo que no. Esta tensión bifurcó la práctica hacia la emergencia de este nuevo tipo de consumo, pasando desde el proyecto transformador hacia la permeabilización de la *gubernamentalidad* en las elecciones de consumo sostenibles o idóneas, recayendo en el rol del consumo y de la ciudadanía la responsabilidad de los actos, y normativizando el autocontrol y la compra reflexiva (Rumpala, 2011). Así, esta influencia fue dando paso de un lado al consumo *delegativo*, el cual basa la participación del consumo en la red a través de mecanismos de mercado, y del otro el *empoderante*, que basa su participación en los mecanismos contractuales entre producción y consumo, y de construcción colectiva (Dubuisson-Quellier y Lamine, 2008). En medio de estos dos sistemas, es decir, el del consumidor de *lo sano y lo seguro*, y el consumo *como acto político*, respectivamente, encontramos un perfil *híbrido* en disputa, que oscila entre la incorporación en iniciativas de ámbito político-alimentario

y la práctica de consumo ecológicos en grandes cadenas de distribución agroalimentaria (Saralegui Díez y Costanzo Talarico, 2019).

El SdP de consumo ecológico que emerge no sustituye al indicado en el apartado anterior, sino que es simultáneo. Esto es así porque comparten elementos entre prácticas, funcionando como puentes entre distintos sistemas, dando lugar a innovaciones y nuevas prácticas (Shove, Watson y Spurling, 2015). Así, determinados significados son adquiridos por agentes externos a las RAA para generar nichos de mercado que cooptan parcialmente sus significados, siempre sin vaciarlos totalmente, para convencionalizar el consumo ecológico. La propia certificación ecológica, una demanda inicial del movimiento, ahora es compartida entre el SdP de consumo agroecológico y ecológico convencionalizado, actuando de puente entre ambos sistemas (Figura 1).

Esta cooptación se enlaza con la deriva neoliberal de los discursos que circundan el fenómeno *start-up* y el *empresario de sí mismo* (Nicoli y Paltrinieri, 2019; Zamora García, 2019), no solo por los nuevos actores que promueven líneas de negocio de comercialización de productos ecológicos centrados en esta idea, sino por la gubernamentalidad que se autoejercen los consumidores sobre la *inversión* en sí mismos a través del consumo. Es particularmente visible con la salud, que pasa de tener una importancia en igualdad de condiciones con otros atributos en el consumo agroecológico a destacar de manera prioritaria en el consumo ecológico convencionalizado. Pero lo más relevante es la ruptura con la construcción colectiva de la red, en particular de los postulados políticos de las RAA (Moragues-Faus, 2017), para enmarcarse en estructuras justificativas emitidas por grandes actores de la cadena, asociadas exclusivamente a consumir el producto ecológico (Dixon, 2007).

Las competencias necesarias para participar en este emergente SdP no centran la atención en la transformación de la dieta, sino que se da a través de la sustitución de productos convencionales por ecológicos certificados (Saralegui Díez y Costanzo Talarico, 2019). Así, se observa una tendencia hacia la convencionalización del consumo de productos ecológicos (Desquilbet, Maigné y Monier-Dilhan, 2018) dejando en un segundo plano la construcción colectiva de la red o la planificación del abastecimiento, precisamente porque deriva hacia la lógica mercantil.

En cuanto a las materialidades de este nuevo SdP, se asienta en la lógica de la conveniencia, eminentemente urbana, lo que indirectamente favorece aquellas cadenas con mayor presencia espacial. Así, se pueden encontrar marcadas presencias en determinados barrios exclusivos, donde los consumidores son capaces de descodificar el significado de lo ecológico (Costanzo Talarico y Saralegui Díez, 2017), lo que confiere al *habitus*

consumidor un papel fundamental. Esta conveniencia relaja la necesidad de sacrificio que mantiene el consumo agroecológico, centrándose en la disponibilidad de los productos ecológicos en una variedad de superficies comerciales con gran poder en la cadena agroalimentaria. La compra por volumen en el mercado de la distribución alimentaria, altamente concentrado (Alimarket, 2019; ETC group, 2017), es un instrumento de presión a la baja de los precios pagados al campo, origen de fuertes movilizaciones (Lozano, 2020).

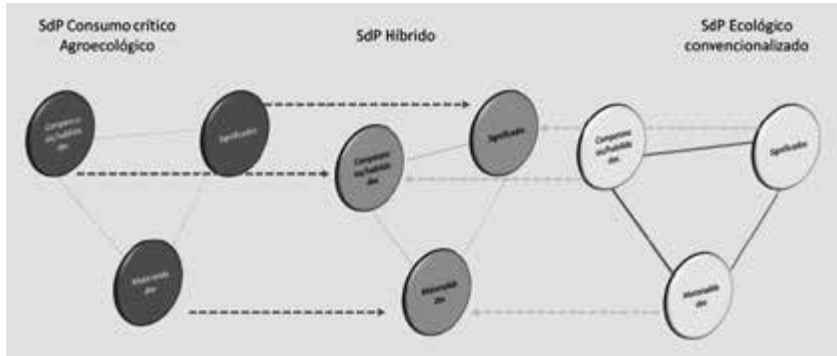


Figura 1. Articulación y transformación de los Sistemas de Prácticas (SdP). La diferente intensidad entre las líneas que conectan los tres elementos que constituyen cada SdP describe la fortaleza o debilidad de la práctica como entidad. Las flechas que conectan los distintos SdP dan cuenta de los elementos de migración que influyen en la emergencia o extinción de un SdP.

4. Los saltos de escala agroecológicos

Con vistas a fraguar una tupida base de consumo que dé cabida a que la producción agroecológica pueda conectarse y comercializar sus productos, recientes debates y propuestas se enfocan sobre el salto de escala agroecológico. El salto de escala agroecológico se concibe a partir de dos ejes fundamentales: el escalamiento vertical (*upscaling*), centrado en incidir y participar en la producción legislativa para transformar el sistema agroalimentario global, y el escalamiento horizontal (*outscaling*), centrado en la necesidad de conectar diferentes redes, territorios y movimientos para tejer alianzas con este mismo objetivo (González de Molina, Petersen, Garrido Peña y Caporal, 2019: 94-114; Rosset y Altieri, 2018). Así, la relocalización de los sistemas agroalimentarios es funcional para el escalamiento (López García y Álvarez Vispo, 2018), ya que permite involucrar

una diversidad de actores que participan en la cadena de manera empoderante, saliendo de este modo de la lógica en la que la agroecología centraba sus esfuerzos principales a nivel de finca (López García, 2017). Además, sin dejar de apoyarse en la constitución de comunidades amplias que se vinculan a RAA desde diferentes aproximaciones y comparten elementos que aporten resiliencia a sus circuitos alternativos (Pascucci, Dentoni, Lombardi y Cembalo, 2016), esta relocalización fomenta el trabajo tanto con actores convencionales como con redes híbridas, resultando clave en el escalamiento (López García, Pontijas, González de Molina, Delgado Cabeza, Guzmán Casado e Infante Amate, 2018). Por otro lado, los valores que se atribuyen a la práctica de consumo son fundamentales, precisamente por la constitución de comunidades que se vinculan a RAA desde diferentes aproximaciones y comparten elementos que solidifican este tipo de iniciativas (Pascucci *et al.*, 2016).

No obstante, esta propuesta de trabajo con otros actores «ajenos» a las lógicas alternativas de las RAA agroecológicas sitúa en una constante tensión los elementos organizativos que constituyen el nicho de «radical originalidad» y su relación con el RAC en el proceso de transformación hacia un sistema agroalimentario alternativo (Brunori, Rossi y Guidi, 2012). Aquí tienen un papel fundamental los códigos y lógicas de la práctica para transformar, precisamente porque el factor clave para su espíritu transformador no parece ser el desarrollo de las redes y/o apoyos institucionales, sino su manera de agregarse, organizarse y perdurar en el tiempo (Duncan y Pascucci, 2017). Así, la oportunidad de la pandemia al reposicionar la configuración entre actores transforma el proceso sobre el que se asienta la propuesta radical del escalamiento horizontal, es decir, incrementar la conexión entre RAA y entre producción y consumo (Corsi, Barbera, Dansero y Peano, 2018: 318-320). Como veremos a continuación, elementos como el confinamiento, las percepciones sobre lo sano, la reflexión sobre las maneras de consumir, la solidaridad o el garantizar el abastecimiento alimentario, surgen como ejes de acción sobre campos no vinculados directamente con las alternativas, pero cuya agudización, especialmente en ámbitos urbanos, genera aperturas para articular consumidores y actores a la propuesta de escalamiento agroecológico. Por todo ello, al menos tres aspectos vinculados a los SdP de consumo alternativo resultan clave para observar este contexto: la reconexión necesaria en la cadena agroalimentaria de actores/as directa o indirectamente implicados que se encontraban desligados en el RAC, el intercambio directo entre quienes producen y quienes consumen el alimento, y los objetivos y valores que se comparten (Mount, 2012). De hecho, otras prácticas de consumo alternativo más asentadas como son las cooperativas de consumo

agroecológico sitúan estos tres conceptos como la base de su resiliencia, que, aunque de manera nucleada, constituyen verdaderos espacios de contestación hacia el RAC (Barbera, Corsi y Peano, 2018).

5. Caso de análisis

Para esta contribución se ha seleccionado el caso de análisis de España por varias razones. De un lado, la intensidad de la pandemia ha hecho a España uno de los países con mayor número de infectados y muertes². El segundo elemento es el marco político en el que se desenvuelve, un escenario neoliberal en donde comienzan a abrirse paso propuestas populistas de extrema derecha bajo mensajes del «hombre fuerte», el salvador o el héroe, característicos de periodos prefascistas (Castro Sánchez, 2019), y en cuyo marco surgen héroes empresariales que auguran una nueva forma de gobierno, el *filantrocapitalismo*, comunicativamente proponiéndose cubrir esos espacios que el Estado no llega a cubrir (Bishop y Green, 2008; Saura, 2020). El tercer elemento es el debate existente en los saltos de escala, en particular el salto de escala desde el consumo (López García, 2017; López García *et al.*, 2018). Las RAA agroecológicas, así como el papel clave de España en el debate internacional sobre la agroecología política (González de Molina *et al.*, 2019), se asientan sobre una tupida red de experiencias por todo el territorio, que se encuentran incidiendo en procesos para ampliar la base de consumo responsable vinculado a la producción agroecológica local, disputado por la incipiente convencionalización del consumo ecológico. La larga trayectoria de estas redes, los cambios en el consumo convencional debido al confinamiento y los reposicionamientos de agentes corporativos agroalimentarios en la pandemia resultan por tanto fundamentales para esta comunicación.

Reconociendo las posibles limitaciones metodológicas a la hora de generalizar a todas las realidades donde se persigue un escalonamiento agroecológico, el caso analizado aquí basa su fortaleza en lo paradigmático de la combinación de los tres elementos indicados anteriormente.

6. Metodología

Para la recogida de información se ha llevado a cabo una estrategia de triangulación entre técnicas que abordan los diferentes contextos de análisis de la problemática planteada, por lo tanto, con enfoques de investi-

2. Téngase en cuenta que el texto está escrito a mediados de 2020 (nota del corrector).

gación diferentes (Flick, 2014: cap. 5). Esto permite analizar los resultados correlativamente al tratar de cotejar las realidades y significados sobre lo que configura la práctica de consumo, y del otro lado los elementos propuestos que dan cuenta de las formulaciones y prioridades que se construyen en torno a estas prácticas, y que en cierta medida estructuran la posible evolución del SdP. De este modo, se triangulan dos perspectivas, una que reconstruya el significado de la práctica según qué tipo de actor y otra que se centra en los aspectos del desarrollo de la misma. Además, el procedimiento ha consistido en una triangulación con recogida de notas y diario de campo sobre actividades *on-line*, la observación participante en RAA y el análisis de contenido de noticias y notas de prensa especializadas, lo que puede verse como una estrategia que permite una comprensión profunda del fenómeno de la práctica de consumo por la combinación de herramientas (Denzin y Lincoln, 1994). Estas herramientas resultan de por sí una triangulación implícita que toma forma en la etnografía, entendida esta como una estrategia de investigación que considera todas las opciones legítimas éticamente para la recogida de datos (Angrosino, 2012; Hammersley y Atkinson, 2007). En particular y dada la mediación y transformación de los códigos sociales de transmisión de la información en lo digital, se parte del hecho de entender las redes sociales digitales desde las que se ha extraído parte de la información como contextos de *sociabilidad escalable*, donde diferentes niveles de privacidad/exposición tienen lugar en según qué tipo de red sea usada, transformando el trabajo de campo (Miller, 2019), así como la utilidad que dichos medios tienen para comprender fenómenos amplios y relacionados en parte por lo digital (Di Prospero y Daza Prado, 2019; Kozinets, 2019).

El periodo de estudio abarca desde el 13 de febrero de 2020, con la cancelación de grandes eventos empresariales como el *Mobile World Congress* de Barcelona hasta el 30 de junio del mismo año, una semana después de la instauración de la llamada «nueva normalidad»³.

Junto con una revisión de bibliografía académica en torno a la evolución de las prácticas de consumo ecológico, se ha optado por el análisis de contenido de noticias en revistas especializadas del sector agroalimentario (Piñuel Raigada, 2002) (Tabla I), con especial atención a aquellas dedicadas a la gran distribución y los estudios sobre los cam-

3. La «nueva normalidad» es un término repetido mediáticamente que alude al fin de las cuatro prórrogas del estado de alarma solicitadas en el parlamento español por el Gobierno central, y que ocurrió con fecha 21 de junio. Se ha optado por la fecha final el 30 por conocer el desarrollo de las prácticas de consumo tras los primeros días posteriores a este fin del estado de alarma.

bios del consumo publicados por consultoras sobre temáticas alimentarias. De toda la información recogida, se preseleccionaron aquellos contenidos relacionados con una o varias de las temáticas a continuación:

- Sostenibilidad y medio ambiente
- Cambios de pautas de consumo en pandemia
- Productos ecológicos y/o locales
- Solidaridad o donaciones en la pandemia
- Venta directa
- Producción local
- Salud
- Compromiso social
- Relación empresarial con las instituciones públicas
- Comercio Justo
- Recuperación económica

Un tercer nivel de recogida de información ha sido la participación en distintas jornadas y eventos *on-line*, así como en RAA, que permitían cotejar y completar la información analizada que se acaba de indicar. Para ello se ha hecho uso de la etnografía digital sobre las interacciones virtuales entre agentes de la cadena agroalimentaria de manera pública en los eventos presenciados (Tabla I), realizando un análisis del contenido que parte de las condiciones de los actores en la estructura del régimen alimentario (Rapley, 2014: cap. 8). Además, dada la utilidad de la *netnografía* sobre los movimientos sociales como el agroecológico, mostrando la interacción en las redes activistas a lo largo de las vidas cotidianas (Barassi, 2013), se han analizado los perfiles y actividades en el escenario de las redes sociales de varios grupos de consumo (4), cooperativas agroecológicas (2), movimientos y plataformas agroecológicas (3). Asimismo, se ha tenido en cuenta información relevante de conversaciones informales y observación participante como consumidor habitual a través de la inmersión de campo etnográfica (Restrepo, 2016).

Por último, el análisis del contenido de entrevistas realizadas por terceros y *webinars*, tanto de los subsectores de la cadena agroalimentaria convencional como de aquella perteneciente a RAA en España, referentes a retos, transformaciones y oportunidades que se plantearon durante el confinamiento (Tabla I). Cabe decir que previo al análisis se desarrolló una categorización guiada por los datos, generando los códigos de manera abierta (Gibbs, 2012: cap. 4). Para dicho análisis se hizo uso del programa Atlas.ti versión 7.5.7.

Categoría	Técnica de recolección (técnica de análisis)	Actores, grupos y detalles
MATERIALES AUDIOVISUALES		
<i>Webinars/jornadas online</i>	Grabaciones/visualizado (Análisis del contenido)	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Español de Logística • CERAI • Red Terrae • <i>Webinars</i> #EnClaveLocal. (Soziable.es) • Revista Inversión • SEAE • Ciclo de <i>webinars</i> «Agrifood Beats Coronavirus» (Smart Agrifood Summit) • Escuela de Organización Industrial • Kantar WorldPanel • AINIA • AKIS Local Manubles
MATERIALES DIVULGATIVOS-COMUNICATIVOS		
Notas de prensa e informes	Recopilación sistemática (Análisis de contenido)	ASEDAS, AESECO, FIAB, AECOC, COAG, ALAS, OCU, AECOC, ANGED, PROMARCA.
Artículos de prensa digital especializada	Recopilación sistemática (Análisis de contenido)	Alimarket, Inforetail, FoodRetail&Shoppers, El Mercantil, Revista Mercados, ConsumidorA, Merca2, Revista Alimentaria, Cadena de Suministro-Comunicación, BIOEcoactual, EFEAgro, QCom, MesaParaOcho, TasteTomorrow.
Artículos de prensa generalista	Recopilación sistemática (Análisis de contenido)	La Vanguardia, El País, El Economista, EjePrime, ABC, Expansión, Semana, EscudoDigital, Finanzas.com, El Confidencial.
Informes y reportajes	Recopilación sistemática (Análisis de contenido)	Nielsen, Kantar, SAP, Deloitte, CETELEM, EY Parthenon.
INFORMACION COMPLEMENTARIA		
Conversaciones informales, comunicaciones personales	Observación participante	Participación en redes agroecológicas de manera virtual (redes estatales) y física (Sevilla, España).

Tabla 1. Conjunto de agentes, técnicas y enfoques utilizados para la recogida de la información.

7. La transformación del consumo en la pandemia

El confinamiento por la pandemia que se inició en marzo de 2020 ha reestructurado el consumo agroalimentario, transformando simbólica y materialmente las cadenas agroalimentarias alternativas y convencionales (Tabla II). Un factor esencial durante la cuarentena es que el universo digital ha sido mucho más presente, precisamente como escenario de exposición sobre las prácticas cotidianas del hogar. Esto genera varios aspectos a reseñar y abre el campo de investigación de lo digital (Hine, 2001).

Primero, el valor simbólico de la alimentación en redes. Las recetas, la innovación en la cocina o la curiosidad-ociosidad relacionada ha hecho que el alimento sea más presente en las personas que han quedado recluidas y que se exponen en las redes (Capgemini, 2020). Como nuevo espacio de expresividad durante el confinamiento, Internet deviene el espacio de socialización principal (García Canclini, 2020; Sabilia, 2008). Así, la intromisión de Internet en lo cotidiano ha incrementado la cantidad de datos extraídos de las prácticas de consumo (SAP, 2020), lo que incrementa su posible monetización (Zuboff, 2019). Este elemento hace que entre las estrategias de negocio agroalimentario destaquen aquellos actores que se digitalicen y sepan extraer información de la expresión de los consumidores en las redes durante la pandemia (Santelmo Business School, 2020).

El segundo es que se ha incrementado la compra por Internet (AECOC, 2020), lo que implica un proceso de centralidad para el mantenimiento de la sociedad de consumo por parte del reparto de última milla⁴ (García, 2020). Las pocas corporaciones que dominan el comercio digital han visto multiplicadas por ocho sus cifras de negocio (Gutiérrez, 2020), pero asociado a altos niveles de precarización de su mano de obra: sujetos sacrificables para el mantenimiento de la sociedad de consumo (Fernández-Trujillo Moares, 2020).

4. Se refiere en lenguaje empresarial al último paso comercial hasta que es entregado al consumidor.

	Consumo agroecológico	Consumo ecológico convencionalizado	Consumo (post)pandemia convencional
Significados	Lógica asamblearia - democrática	Delegativo - a través del mercado	Participación mediante pedidos, colaboración entre comercio minorista - proveedor - consumidor/a final
	Proyecto político hacia la Soberanía Alimentaria	El cuidado personal como el gobierno del sí - exposición en redes	El valor del consumo como apuesta por la recuperación y el apoyo de pequeñas empresas al borde del cierre
	Sostenible (prácticas agroecológicas y consumo local)	Delegación en la certificación como garantía de sostenibilidad	
	Justo (con el eslabón productor)	Delegación en la certificación como garantía de justicia	Sentimiento de colectividad - apoyar al comercio de proximidad y a la producción nacional
	Desarrollo local	Priorizando en caso de ser posible lo local	
Competencias	Implicación como práctica transformadora de los Sistemas Agroalimentarios Globales	Vinculación a preocupaciones planetarias como un factor vinculante pero no excluyente de la práctica	
	Estacionalidad de los productos	Ausencia de estacionalidad	Ausencia de estacionalidad?
	Capacidad de planificar la compra	Sustitución de ingredientes convencionales por ecológicos	Obligatoriedad de planificación de la compra por confinamiento

Competencias (sigue)	Prácticas culinarias - conocimiento de transformación de los alimentos	Centrado en la <i>gourmetización</i> y la nutrición más que en la adaptación de la dieta al contexto biocultural	Experimentación en el hogar, organización y búsqueda activa de la diversificación de la dieta (más frescos, verdura, fruta, etc.)
	Organización de pedidos/ implicación coordinada	Misma regularidad de compra - prima la conveniencia	Compra planificada/ordenada - apuesta por el fresco
	Redes activistas implicadas		Redes de apoyo mutuo y prácticas de colaboración "espontánea" entre vecindades - comunidad de escalera
Materialidades	Incipiente producción agroecológica, asentada sobre la neorruralidad y conocimientos campesinos	Convivencia entre producciones agroecológicas de comercialización local y plataformas agroexportadoras de productos ecológicos	Reorientación de producción agroexportadora (convencional y ecológica) hacia lo local: venta a domicilio, cestas "cerradas", agrupaciones de producciones
	Cadenas logísticas débiles que recaen en la producción	Asentado sobre cadenas convencionales - grandes volúmenes y kilometraje	Situación de excepcionalidad: incremento del reparto a domicilio de la compra
	Limitación en la capacidad de abastecer la cesta básica	Intermediarios aglutinan proveedores para las pequeñas tiendas	Incremento del consumo de productos ecológicos
		Infraestructuras de grandes superficies - disponibilidad de amplia variedad	Articulaciones entre actores convencionales pequeños: distintos puestos de mercados de abasto, ultramarinos o panaderías para ofrecer cesta diversificada
	Tiempo de vida disponible - acceso a redes sociales que lo hacen limitante	Conveniencia -reparto a domicilio y compra online con gran peso	Redes de apoyo mutuo como infraestructura solidaria - incremento de las conexiones sociales entre vecindades

Tabla II. Descripción de los tres elementos que definen la práctica como entidad, en los tres sistemas de práctica identificados.

El tercero es el papel otorgado a determinados actores de la cadena como «héroes» de la situación (Suárez Sánchez-Ocaña, 2020). La posición cuasi-monopólica de la gran distribución y la industria productora de insumos agrícolas (ETC group, 2018) se autolegitima a través de estrategias comunicativas claves en tiempos de crisis. Así, CEO de cadenas líderes han aparecido reunidas con altas instituciones y ocupado amplios espacios regularmente en medios de comunicación (ASEDAS, 2020; Higuera, 2020), así como posicionándose como los «reyes de la solidaridad» (Bustos, 2020). Como ejemplo, la campaña #EstePaísLoAlimentamosUnidos, donde empresas de agroquímicos, grandes corporaciones de producción alimentaria o asociaciones profesionales de la Gran Distribución figuran entre las impulsoras (Redacción Mercados, 2020a). A ello se le suman donaciones de gran calado (Caparrós, 2020), lo que les sitúan como agentes protagonistas de la recuperación heroica *filantropocapitalista* (Bishop y Green, 2008). Estos elementos comunicativos juegan desde la emocionalidad, precisamente erigiendo figuras heroicas que atienden a las emociones, ya sea en forma de donaciones (ProMarca, 2020) o utilizando elementos comunicativos que aluden al cariño, amor o la ternura⁵. Según consultoras especializadas, la inversión en publicidad en tiempos de crisis es lo que marca el triunfo en el futuro (Kantar Worldpanel, 2020a), y el protagonismo a través de publicidad directa e indirecta durante el confinamiento está siendo clave para redefinir elementos como local, sostenible, saludable o el apoyo/solidaridad con el productor (Redacción Mercados, 2020c)^{6 y 7}.

El cuarto cambio está relacionado con las restricciones en el abastecimiento alimentario. La imposibilidad de contar con el elemento conveniencia que caracteriza la sociedad de consumo por el confinamiento empuja a planificar la compra (MPAC, 2020; Redacción Mercados, 2020b) y a una consecuente reflexión sobre el acto de consumo. Dicha reflexión guarda relación con el surgimiento de la experimentación con recetas, lo que ha incrementado el consumo de productos frescos y reducido los procesados (Nestlé, 2020b; Redacción InfoRetail, 2020a). Lo que es más, se han incrementado las ventas de productos ecológicos (BioEcoActual, 2020; Fernández, 2020), motivados por la salud, la recreatividad, o la experimentación (Daimiel, 2020). En alguna de las jornadas indicadas en la metodología se han planteado debates sobre el hecho de que la angus-

5. Pej. Nestlé, que cambia abrazos por donaciones de café a Cruz Roja (Nestlé, 2020a).

6. Varios supermercados lanzaron publicidad indicando el fortalecimiento de acuerdos con productores locales y nacionales (Redacción FoodRetail & Shoppers, 2020a).

7. Hay varias campañas que llaman al consumidor a levantar la economía, una idea que parte de estos grandes actores agroalimentarios desde sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (Redacción FoodRetail & Shoppers, 2020b y 2020c).

tia pandémica asociada a la soledad ha sido evadida a través de la conectividad digital, en donde el hogar y la expresión moral en torno a la buena alimentación se encuentran detrás del incremento de recetas, procedimientos y tutoriales sobre cocina⁸. Este elemento resulta relevante en cuanto a las preocupaciones que se adquieren en el nuevo SdP de consumo, donde se prioriza lo local (MAPA, 2020), lo fresco, en cadenas más cortas y con un componente sostenible (Accenture, 2020; EY Parthenon, 2020; Kantar Worldpanel, 2020b; Redacción Mercados, 2020d; Sánchez, 2020). Estos elementos, propios de las RAA, han propiciado un incremento significativo en el consumo en canales alternativos y agroecológicos (Quintana Lloró, 2020; Soziable.es, 2020).

Un quinto cambio es la coyuntura del comercio internacional, que ha visto mermada la capacidad de exportación/importación agroalimentaria, obligando a determinados actores agroexportadores a reorientar su producción hacia lo local (QCOM, 2020). Prueba de ello son las numerosas campañas de reparto a domicilio de empresas de producción convencional que previamente se dedicaban a la exportación⁹. Estas prácticas de reparto a domicilio son propias de los actores alternativos, que también han visto incrementar sus ventas durante la pandemia¹⁰ (Cerrillo, 2020; Sans, 2020). En línea con esto, el comercio de proximidad y los mercados de abasto han desplegado estrategias de reparto a domicilio basadas en la confianza, disputando a la gran distribución su rol de salvadores durante la pandemia (CIS, 2020).

Por último, una posibilidad se abre debido a la socialización forzosa en las comunidades vecinales por el resurgir de la comunidad de escalera. Son varias las redes de apoyo comunitario que han surgido desde movimientos sociales por solidaridad¹¹, que manifiestan no solo el acercamiento de personas previamente no movilizadas, sino también que se está dando una mayor comunicación dentro de las prácticas vecinales¹². Personas que hasta ahora no se saludaban pese a vivir en la misma escalera, comienzan a entablar conversaciones y a intentar cubrir las necesi-

8. Varias de las jornadas indicaban la sobreexposición que se estaba llevando a cabo en Redes Sociales en el confinamiento, y cómo las consultas de recetas y tutoriales había crecido varios órdenes de magnitud.

9. Por ejemplo, *Milanuncios*, un gran portal de segunda mano, tras habilitar una plataforma específica para productos agroalimentarios, ha registrado cientos de ofertantes (MERCADO LOCAL: Compra a Productores Locales, 2020).

10. Este elemento ha salido recurrentemente en la observación participante.

11. P.ej.: la iniciativa «Frena la Curva», que refleja las multitudinarias redes vecinales solidarias a raíz de la pandemia: <https://es.mapa.frenalacurva.net/views/map>.

12. Este aspecto ha sido recogido en el diario de campo llevado a cabo durante el confinamiento, en conversaciones informales y como parte de la observación participante en movimientos alimentarios (ver metodología).

dades mutuas. Por ejemplo, la recuperación de los recados estrecha lazos y hace pensar en un sentido colectivo paulatinamente perdido en las sociedades de consumo. Además, en el caso español es relevante que se haya dado un componente central a la alimentación y de las RAA agroecológicas (Moragues-Faus, 2020).

8. Elementos comunes: un acercamiento al consumo agroecológico para el salto de escala

Habiendo descrito los tres sistemas de prácticas según la evolución y diversificación del consumo, se pretenden identificar los elementos comunes que se abren con la COVID-19 para avanzar hacia el salto de escala desde la práctica de consumo. Como puede verse en la Tabla II, los elementos que han sido descritos en los anteriores apartados permiten trazar una serie de líneas comunes a remarcar entre los distintos SdP de consumo descritos.

Así, las brechas en las prácticas y valores de la pandemia incrementan la participación de agentes de la cadena en el RAC, abriendo la oportunidad para articular RAA más amplias y asentadas en el comercio local, tradicional y de cercanía. De este modo, el sentimiento de colectividad que inspira una cierta identidad común de reconocimiento a lo colectivo, por ejemplo, también se evidencia en el reconocimiento sobre el sector agroalimentario. Como consecuencia, una suerte de apoyo en el comercio y producto local como valor de recuperación económica y social se extiende entre el sistema de prácticas de consumo en el confinamiento.

De otro lado, las restricciones durante el confinamiento han jugado en favor de una mayor planificación, una apuesta por los productos frescos, y una ocupación del tiempo a través de la ociosidad gastronómica y un nuevo acercamiento a la cocina. Estos tres elementos son presentes en la práctica de consumo agroecológico (De Benito Morán, 2016; Pereira, Drimie, Maciejewski, Tonissen y Biggs, 2020), y la pandemia las ha hecho extensivas y aceptables más allá de las RAA. Asimismo, si bien puede que parte de este consumo se haya visto incrementado por las condiciones pandémicas y la presión social del confinamiento, determinados elementos de las prácticas pueden quedar asentadas por el aprendizaje por experimentación (Shove, Pantzar y Watson, 2012).

Asimismo, las articulaciones de movimientos sociales durante la pandemia parecen haber ampliado la base activista sobre la que se asientan las prácticas de cobertura de necesidades básicas, como es la alimentación. Así, la realización de pedidos colectivos para personas de una misma ve-

ciudad, las compras colectivas o los bancos de alimentos, han sido protagonistas de un cambio en qué alimentos se adquieren y cómo se adquieren. Este cambio viene de la mano de la reorientación de determinados actores de la producción, convencionales y ecológicos, que por la disminución del comercio internacional se han reorientado al mercado local, adquiriendo formatos clásicamente utilizados por las RAA, como las agrupaciones de producciones para diversificar las cestas o los repartos a domicilio.

9. Conclusiones

A través de este artículo hemos analizado las transformaciones que la pandemia ha generado en las prácticas de consumo de productos agroecológicos y la relación que pueden tener con el salto de escala propuesto desde el consumo. Partiendo de una revisión bibliográfica de materiales académicos para describir la evolución de los sistemas de prácticas de consumo (agro)ecológico y sus vertientes, se ha llevado a cabo un ulterior análisis sobre las transformaciones que la pandemia ha generado en los sistemas de prácticas de consumo que se alejan y/o acercan al salto de escala desde el consumo. A través de una revisión y recolección de prensa especializada de la alimentación, complementado con una parte etnográfica que recoge las contribuciones en el mundo digital y en las prácticas de consumo cotidianas de algunas redes agroalimentarias convencionales y alternativas, así como de redes de apoyo surgidas durante la pandemia, se han identificado los patrones y transformaciones de las aperturas que se están dando en las prácticas de consumo. Dichas transformaciones pueden generar aproximaciones a los sistemas de prácticas que persiguen la transformación del sistema agroalimentario corporativo, precisamente porque la forzosa adaptación a la pandemia ha impulsado determinados elementos de práctica próximos a las propuestas del consumo crítico de las redes alternativas. No obstante, determinados elementos que han hecho cambiar la manera en la que se consumía se han visto fuertemente configurados por los intereses de los actores mejor posicionados de este sistema agroalimentario, lo que les permite insertar elementos de su agenda de configuración del sistema agroalimentario bajo sus intereses.

Politizar el consumo pasa por identificar las transformaciones en el SdP y trabajar los elementos comunes que comparten el consumo reflexivo, crítico y políticamente radical, y el consumo emergente en la pandemia. Los elementos comunes identificados en este trabajo contribuyen a conceptualizar una incipiente base de consumo agroecológico, y con ello superar los *lock-ins* o bloqueos a los que se enfrenta la tupida red de iniciativas agroecológicas a través del aprovechamiento del impulso que la

pandemia ha supuesto a estos elementos de los sistemas de prácticas de consumo crítico.

Referencias

- Accenture (2020). *COVID-19: Impact on Consumer Behavior Trends*. En <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>.
- AECOC (2020). *Consumo y compra dentro y fuera del hogar durante y después del COVID-19*. En www.aecoc.es.
- Alimarket (2019). *Informe 2019 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie*. En www.alimarket.es.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- ASEDAS (2020). *Encuentro de la distribución con el ministro Luis Planas*. En <http://www.asedas.org/encuentro-de-la-distribucion-alimentaria-con-el-ministro-luis-planas/>. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Barassi, V. (2013). Ethnographic Cartographies: Social Movements, Alternative Media and the Spaces of Networks. *Social Movement Studies*, 12(1): 48-62. En <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.650951>.
- Barbera, F.; Corsi, A. y Peano, C. (2018). Introduction to Part II: AFNs from the Consumer's Viewpoint. En *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assessment*. A. Corsi, F. Barbera, E. Dansero y C. Peano, Eds. London: Palgrave Macmillan.
- BioEcoActual. (2020). *Josep Casas «Hemos duplicado las ventas de productos ecológicos»*. En https://www.bioecoactual.com/2020/05/21/josep-casas-ceo-co-fundador-naturitas-ventas-productos-ecologicos/?utm_campaign=covid-19-y-deficiencia-de-vitamina-d-ue-25-bio-en-2030-receta-rollitos-de-primavera&utm_medium=email&utm_source=acumbamail. Accedido el 4 de julio de 2020.
- Bishop, M. y Green, M. (2008). *Filantropocapitalismo. Cómo los ricos pueden cambiar el mundo*. Barcelona: Urano.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Bradbury, S. y Middlemiss, L. (2015). The role of learning in sustainable communities of practice. *Local Environment*, 20(7): 796-810. En <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.872091>.
- Brunori, G.; Rossi, A. y Guidi, F. (2012). On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*, 52(1): 1-30. En <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x>.
- Burch, D. y Lawrence, G. (2009). Towards a third food regime: Behind the transformation. *Agriculture and Human Values*, 26(4): 267-279. En <https://doi.org/10.1007/s10460009-9219-4>.

- Bustos, V. (2020). *Mercadona, DIA o Alcampo batallan por ser los reyes de la solidaridad*. En <https://www.merca2.es/mercadona-dia-alcampo-solidaridad/>. Accedido el 20 de junio de 2020.
- Caparrós, A. (2020). *Juan Roig renuncia al sueldo y al beneficio de Mercadona y destina 70 millones a la sociedad española*. En https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-covid-19-juan-roig-renuncia-sueldo-y-beneficio-mercadona-y-destina-70-millones-sociedad-espanola-202005120918_noticia.html. Accedido el 17 de mayo de 2020.
- Capgemini. (2020). *The consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry*. En www.capgemini.com.
- Castro Sánchez, Á. (2019). *El fascismo y sus fantasmas. Cambios y permamencias de la derecha radical, siglos XX-XXI*. Madrid: La linterna Sorda.
- Cerrillo, A. (2020). *La venta a domicilio de alimentos de proximidad y ecológicos se triplica*. En https://www.lavanguardia.com/natural/20200513/48428298096/venta-a-comicilio-se-triiplica-ana-correro-arran-la-rural.html?fbclid=IwAR0Le_08GSalt4WSge8Fyo9g3bSu4_B0Jg2bfW5CWz5CqYa4XTSLYeyqj48. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Chihu Amparán, A. (1998). La teoría de los campos en Pierre Bourdieu. *Polis*: 179-198.
- CIS (2020). *Índice de Confianza del Consumidor. Mes de mayo*. Madrid.
- Corsi, A.; Barbera, F.; Dansero, E. y Peano, C. (Eds.) (2018). *Alternative Food Networks. An Interdisciplinary Assesment*. Palgrave Macmillan.
- Costanzo Talarico, M. y Saralegui Díez, P. (2017). Iniciativas Agroecológicas a debate: ¿Gentrificación o Economía Alternativa? Comunicación en *ELIKADURA*. 24, 25 y 26 de abril. Vitoria.
- Daimiel, P. (2020). *Los seis comportamientos del consumidor ante el COVID-19*. En <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/>. Accedido el 5 de junio de 2020.
- De Benito Morán, C. (2016). La alimentación como práctica política cotidiana: análisis antropológico social de los grupos de consumo ecológico. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Delgado, M.; Reigada, A.; Soler Montiel, M. y Pérez Neira, D. (2015). Medio rural y globalización. Plataformas agroexportadoras de frutas y hortalizas: los campos de Almería. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 131: 35-48.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (1994). Manual de investigación cualitativa. Introducción. En *Handbook of Qualitative Research*. N.K. Denzin y Y.S. Lincoln, Eds. California: Sage Publications.
- Desquilbet, M.; Maigné, E. y Monier-Dilhan, S. (2018). Organic Food Retailing and the Conventionalisation Debate. *Ecological Economics*, 150: 194-203. En <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.025>.
- Di Prospero, C. y Daza Prado, D. (2019). Etnografía (de lo) digital. Introducción al dossier. *Etnografías de Lo Digital: Reflexiones y Experiencias de Campo Multisituadas y (Des) Situidas*, 5(9): 66-72.
- Dixon, J. (2007). 'Advisor for healthy life': Supermarkets as new food authorities. En *Supermarkets and Agri-food Supply Chains: Transformations in the Production and*

- Consumption of Foods*. D. Burch y G. Lawrence, Eds. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Dubuisson-Quellier, S. y Lamine, C. (2008). Consumer's involvement in fair trade and local food systems: Delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, 73(1): 55-65. En <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9178-0>.
- Duncan, J. y Pascucci, S. (2017). Mapping the Organisational Forms of Networks of Alternative Food Networks: Implications for Transition. *Sociologia Ruralis*, 57(3): 316-339. En <https://doi.org/10.1111/soru.12167>.
- ETC group (2018). *Plate Tectonics. Mapping Corporate Power in Big Food - Corporate concentration by sector and industry rankings by 2018 revenue*. En www.etcgroup.org.
- ETC group (2017). *Demasiado Grandes para Alimentarnos*. En www.etcgroup.org.
- EY Parthenon (2020). *Deconstruyendo al consumidor*. En https://www.ey.com/es_es.
- Fernández-Trujillo Moares, F. (2020). Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(1): 35-45.
- Fernández, I. (2020). *Las ventas de frutas y hortalizas bio crecen un 12%*. En https://revista-mercados.com/las-ventas-de-frutas-y-hortalizas-bio-crecen-un-12/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=Primer+newsletter. Consultado el 4 de julio de 2020.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Forno, F.; Grasseni, C. y Signori, S. (2013). Oltre la spesa. I Gruppi di Acquisto Solidale e palestre di democrazia. *Sociologia Del Lavoro*, 132: 127-144.
- Friedmann, H. (2006). From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and Emergence of Food Regimes. *Research in Rural Sociology and Development*, 11(05): 227-264. En [https://doi.org/10.1016/S1057-1922\(05\)11009-9](https://doi.org/10.1016/S1057-1922(05)11009-9).
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Germany: CALAS.
- García, J.G. (2020). *Así ha cambiado la cuarentena los hábitos de compra en Internet*. En https://retina.elpais.com/retina/2020/04/14/innovacion/1586857221_259486.html. Consultado el 6 de junio de 2020.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- González de Molina, M.; Petersen, P.F.; Garrido Peña, F. y Caporal, F.R. (2019). *Political Agroecology*. Boca Ratón: CRC Press.
- Grenfell, M. (Ed.). (2008). *Pierre Bourdieu. Key Concepts*. Durham: ACUMEN.
- Gutiérrez, A. (2005). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Córdoba: Ferreyra Editor.
- Gutiérrez, C. (2020). *El auge del ecommerce estimula la entrada de nuevos actores en la última milla*. En <http://elmercantil.com/2020/05/13/el-auge-del-ecommerce-estimula-la-entrada-de-nuevos-actores-en-la-ultima-milla/>. Consultado el 22 de mayo de 2020.
- Guzmán Casado, G.I.; Aguilera, E.; García-Ruiz, R.; Torremocha, E.; Soto-Fernández, D.; Infante Amate, J. y González de Molina, M. (2018). The agrarian metabolism as a tool for assessing agrarian sustainability, and its application to Spanish agriculture

- (1960-2008). *Ecology and Society*, 23(1:2). En <https://doi.org/10.5751/ES-09773-230102>.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (2007). *Ethnography. Principles in practice*. New York: Routledge.
- Harvey, M. (2007). The Rise of Supermarkets Asymmetries of Economic Power. En *Supermarkets and Agri-food Supply Chains: Transformations in the Production and Consumption of Foods*. D. Burch y G. Lawrence, Eds. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Higuera, R. (2020). *Los Reyes Felipe y Letizia charlan con los responsables de Carrefour para aunar fuerzas contra la crisis*. En <https://www.semana.es/casas-reales/familia-real-espanola/reyes-felipe-letizia-charlan-responsables-carrefour-aunar-fuerzas-contra-crisis-20200526-002213864/>. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Hine, C. (2001). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.
- Hui, A. y Spurling, N. (2013). Career dynamics in social practices: accumulation, concurrent careers and career demographics. En <https://www.google.com/url?sa=t&rcct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj9sNXev9jzAhVR1BoKHcoICGoQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fnicolaspurling.files.wordpress.com%2F2014%2F09%2Fhui-and-spurling-careers-paper-web-1.pdf&usg=AOvVaw3tRkZCN4S6u6Y2K1Tj0RyP>.
- Infante Amate, J. y González de Molina, M. (2013). ‘Sustainable de-growth’ in agriculture and food: An agro-ecological perspective on Spain’s agri-food system (year 2000). *Journal of Cleaner Production*, 38: 27-35. En <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.03.018>.
- Jefatura del Estado (2020). Real Decreto-ley 10/2020, de 29 de marzo, por el que se regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales, con el fin de reducir la movilidad de la población en el contexto de la la lucha contra el COVID.
- Kantar Worldpanel (2020a). *La importancia de la publicidad en época de crisis*. En <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-importancia-de-la-publicidad-en-poca-de-crisis->. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Kantar Worldpanel (2020b). Seminario online «Redefiniendo nuestros planes de acción para el post-confinamiento». 28 de mayo. En <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>.
- Kozinets, R.V. (2019). *Netnography*. London: Sage Publications.
- López García, D. (2017). Politizando el consumo alimentario: estrategias para avanzar la transición agroecológica. *Redes - Santa Cruz Do Sul: Universidade de Santa Cruz Do Sul*, 22(2): 31-53.
- López García, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad*. Madrid: Libros en Acción.
- López García, D. (2006). *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Barcelona: Virus Ed.
- López García, D. y Álvarez Vispo, I. (2018). *Hacia un sistema alimentario sostenible en el estado español. Propuestas desde la agroecología, la soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación 2030/2050*. Madrid: Foro Transiciones.

- López García, D.; Pontijas, B.; González de Molina, M.; Delgado Cabeza, M.; Guzmán Casado, G.I. e Infante Amate, J. (2018). Saltando de escala... ¿hacia dónde? El papel de los actores convencionales en los sistemas alimentarios alternativos. *Ager. Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural*: 01-29. En <https://doi.org/10.4422/ager.2018.16>.
- Lozano, A. (2020). ¿Quién se lleva el margen entre origen y destino? En https://revistamercados.com/quien-se-lleva-el-margen-entre-origen-y-destino/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=Primer+newsletter. Consultado el 9 de junio de 2020.
- MAPA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). *Alimentos de proximidad. Buscador de Plataformas de venta de alimentos de proximidad*. En <https://www.alimentosdespana.es/es/alimentos-de-proximidad/>. Consultado el 6 de julio de 2020.
- McMichael, P. (2015). *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. Mexico DF: Universidad Autónoma de Zacatecas. Red Internacional de Migración y Desarrollo.
- MERCADO LOCAL: compra a productores locales (2020). En https://www.tablondanuncios.com/mercado-local/?fbclid=IwAR1ewS8dX1SksGoCbVlbc0OjM2QhiznOD6jX_fKIdzyO2sjJ_amz8t153J4. Consultado el 5 de junio de 2020.
- Miller, D. (2019). Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales. *Etnografías de Lo Digital: Reflexiones y Experiencias de Campo Multisituidas y (Des)Situadas*, 5(9): 6-17.
- Moragues-Faus, A. (2020). Distributive food systems to build just and liveable futures. *Agriculture and Human Values*. En <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10087-9>.
- Moragues-Faus, A. (2017). Emancipatory or Neoliberal Food Politics? Exploring the “Politics of Collectivity” of Buying Groups in the Search for Egalitarian Food Democracies. *Antipode*, 49(2): 455-476. En <https://doi.org/10.1111/anti.12274>.
- Mostaccio, F. (2005). Stili di vita e patrimonio culturale: le nuove scelte etiche. *Sociologia Del Lavoro*: 205-217.
- Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29: 107-121. En <https://doi.org/10.1007/s10460-011-9331-0>.
- MPAC. (2020). *El consumidor en tiempos de COVID-19*. En <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2017/habitos-alimentarios-250817>.
- Nestlé. (2020a). *Nescafé convierte los abrazos en tazas de café*. En <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nescafe-convierte-abrazos-tazas-cafe>. Consultado el 4 de julio de 2020.
- Nestlé. (2020b). *La Alimentación de las Familias durante el Confinamiento*. 25 de junio. En <https://empresa.nestle.es/es>.
- Nicoli, M. y Paltrinieri, L. (2019). El tránsito del empresario de sí mismo a la start-up existencial en el marco de las transformaciones de la racionalidad neoliberal. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1): 37-60.
- Pascucci, S.; Dentoni, D.; Lombardi, A. y Cembalo, L. (2016). Sharing values or sharing costs? Understanding consumer participation in alternative food networks. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 78: 47-60. En <https://doi.org/10.1016/j.njas.2016.03.006>.
- Pereira, L.M.; Drimie, S.; Maciejewski, K.; Tonissen, P.B. y Biggs, R. (2020). Food system transformation: Integrating a political–economy and social–ecological approach to re-

- gime shifts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). En <https://doi.org/10.3390/ijerph17041313>.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1): 142.
- Promarca (2020). #SiempreContigo, la campaña de Promarca para agradecer la solidaridad de la Marcas de Fabricante. En <http://www.promarca-spain.com/siemprecontigo-la-campana-de-promarca-para-agradecer-la-solidaridad-de-la-marcas-de-fabricante/>. Accedido el 4 de julio de 2020.
- QCOM (2020). Entrevista a INTEROVIC 'La parte positiva de la pandemia es que nos hemos visto obligados a adaptarnos a las nuevas circunstancias'. 24 de junio.
- Quintana Lliró, J. (2020). La nueva cesta de la compra ya está aquí: cómo llenarla con lo más local, sano y sostenible. *El País*, 2 de junio.
- Rapley, T. (2014). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2): 243-263.
- Redacción FoodRetail & Shoppers (2020a). *Los súper apuestan por el producto local durante el confinamiento*. En https://www.foodretail.es/retailers/supermercados-producto-local-coviraneroski-vegalsa-caprabo-coronavirus_0_1428757128.html?utm_source=Infocap&utm_campaign=80e25b13a3-EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_16_04_15&utm_medium=email&utm_term=0_a37fa246e8-80e25b13a3-2872. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Redacción FoodRetail & Shoppers (2020b). *El gran consumo pone la RSC en el centro de su estrategia contra el COVID-19*. En https://www.foodretail.es/retailers/gran-consumo-rsc-acciones-coronavirus_0_1431156879.html?utm_source=Infocap&utm_campaign=b2d22788d7-EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_24_04_15&utm_medium=email&utm_term=0_a37fa246e8-b2d22788d7-287280347. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Redacción FoodRetail & Shoppers (2020c). *El consumidor español, dispuesto a pagar más por productos nacionales*. En https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-compra-productos-nacionales-despues-confinamiento_0_1436556350.html?utm_source=Infocap&utm_campaign=3beb0eaea3-EMAIL_CAMPAIGN_2020_05_12_04_15&utm_medium=email&utm_term=0_a37fa246e8-3beb0eaea3-287280347. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Redacción InfoRetail (2020a). *El 'cocooning' modifica el gran consumo*. En <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-cocooning-modifica-el-gran-consumo/e8a20dca1f4bc2192865142c7524abc1>. Accedido el 5 de junio de 2020.
- Redacción InfoRetail (2020b). *El consumidor abraza el 'conshumanism'*. En <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-consumidor-abraza-el-conshumanism/93222f1c53cf59470976707f82ada56>. Accedido el 8 de junio de 2020.
- Redacción Mercados (2020a). *Más de 100 empresas se unen porque #EstePaísLoAlimentamos Unidos*. En https://revistamercados.com/mas-de-100-empresas-se-unen-porque-estepaisloalimentamosunidos/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=Primer+newsletter. Accedido el 5 de junio de 2020.

- Redacción Mercados (2020b). *Aumenta la cesta de la compra y baja visita al súper*. En https://revistamercados.com/aumenta-la-cesta-de-la-compra-y-baja-visita-al-super/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=Primer+newsletter. Accedido el 4 de junio de 2020.
- Redacción Mercados (2020c). *Conversaciones durante el Coronavirus XVII: Manel Simón*. En https://www.youtube.com/watch?v=rqIcbZOFQTg&_=1. Accedido el 2 de junio de 2020.
- Redacción Mercados (2020d). *Aumentan las compras directas a productores durante la pandemia*. En https://revistamercados.com/aumentan-las-compras-directas-a-productores-durante-la-pandemia/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=Primer+newsletter. Accedido el 5 de julio de 2020.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas* (Vol. 1). Bogotá: Envión Editores.
- Røpke, I. (2009). Theories of practice - New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68: 2490-2497. En <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015>.
- Rosset, P.M. y Altieri, M.A. (2018). *Agroecología: Ciencia y Política*. La Paz: Fundación Tierra.
- Rumpala, Y. (2011). "Sustainable consumption" as a new phase in a governmentalization of consumption. *Theory and Society*: 669-699. En <https://doi.org/10.1007/s11186-011-9153-5>.
- 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*, XXIV(638). En <https://doi.org/10.1344/sn2020.24.27056>.
- Sánchez, J.L. (2020). *La Mayoría De Los Consumidores Pagaría Productos Reciclados*. En <https://www.accenture.com/es-es/company-news-release-half-consumers-payment-products-recycled>. Accedido el 4 de julio de 2020.
- Sans, S. (2020). *El sector rural alimenta otra logística*. En <https://www.lavanguardia.com/economia/20200426/48722485976/sector-rural-alimenta-otra-logistica.html>. Accedido el 5 de julio de 2020.
- Santelmo Business School. (2020). Seminario «Cadena alimentaria: es la hora de cuestionarse muchas cosas». 15 de julio. En https://www.youtube.com/watch?v=FWmGbdD6END4&feature=emb_logo.
- SAP (2020). *La Nueva Disrupción en el Sector Retail y Consumo. Integración, innovación y seguridad de la información para una ventaja competitiva*. 4 de mayo. En www.sap.com.
- Saralegui Díez, P. (2019). El metabolismo social de las Cadenas Cortas de Comercialización: Una aportación a la sostenibilidad desde el trabajo colectivo. *Historia Ambiental Latinoamericana y Caribeña (HALAC)*, 9(1): 18-51. En <https://doi.org/10.32991/2237-2717.2019v9i1.p18-51>.
- Saralegui Díez, P. y Costanzo Talarico, M. (2019). La agroecología urbana: el consumo entre lo híbrido y el acto político. *Cuaderno de Investigación Urbanística*, 124: 8-24.
- Saura, G. (2020). Filantropocapitalismo y covid19 o cómo Amancio Ortega y Ana Patricia Botín quieren salvar el mundo. *El Salto Diario*, 2 de abril.

- Sevilla Guzmán, E. y Woodgate, G. (2013). Agroecología: fundamentos del pensamiento social agrario y teoría sociológica. *Agroecología*, 8(2): 27-34.
- Shove, E. y Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 43-64. En <https://doi.org/10.1177/146954050505049846>.
- Shove, E.; Pantzar, M. y Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice*. London: Sage Publications.
- Shove, E.; Watson, M. y Spurling, N. (2015). Conceptualizing connections: Energy demand, infrastructures and social practices. *European Journal of Social Theory*, 18(3): 274-287. En <https://doi.org/10.1177/1368431015579964>.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simón Fernández, X.; Copena Rodríguez, D. y Rodríguez Amoedo, L. (2010). Construyendo alternativas agroecológicas al sistema agroalimentario global: acción y reacción en el estado Español. *Revista de Economía Crítica*, 10: 138-175.
- Soler Montiel, M. y Calle Collado, Á. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En *Cuadernos de Patrimonio Cultural en la nueva ruralidad andaluza* (Vol. 26). M. Soler Montiel, C. Guerrero Quintero y R. Fernández-Baca Casares, Eds. En <https://doi.org/10.1590/50864-34662008000300001>.
- Som Castellano, R.L. (2016). Alternative Food Networks and the Labor of Food Provisioning: A Third Shift? *Rural Sociology*, 81(3): 445-469. En <https://doi.org/10.1111/ruso.12104>.
- Soziable.es (2020). Webinar #EnClaveLocal. *Encuentros para la Transformación - YouTube*. En https://www.youtube.com/watch?v=IhDX4_IICcU. Accedido el 18 de junio de 2020.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8): 687-701. En <https://doi.org/10.1080/08941920309192>.
- Suárez Sánchez-Ocaña, A. (2020). *Los héroes de la distribución, además, sostienen los precios*. En <https://www.merca2.es/los-heroes-distribucion-ademas-mantienen-los-precios/>. Accedido el 15 de junio de 2020.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2): 131-153. En <https://doi.org/10.1177/14695405050503090>.
- Zamora García, J. (2019). Shining alone. Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial. *Oxímora Revista Internacional de Ética y Política*, 14: 61-77. En <https://doi.org/10.1344/oxi.2019.i14.26766>.
- Zuboff, S. (2019). La era del capitalismo de vigilancia. *Le Monde Diplomatique* (enero-febrero): 26-27.

