



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

ESPECIALIDAD EN ANTROPOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN

***CONSUMO ALIMENTARIO SUSTENTABLE: MIRADAS Y
APROXIMACIONES DESDE LAS MUJERES CONSUMIDORAS EN EL
ECOTIANGUIS DE CHAPINGO EN TEXCOCO, MÉXICO***

T E S I N A

PARA OBTENER EL GRADO DE
ESPECIALISTA EN ANTROPOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN

PRESENTA

LIZBETH MONTSERRAT MARTÍNEZ PIMENTEL

COMITÉ TUTORIAL

DIRECTORA: DRA. MIRIAM QUIROZ RAMÍREZ

DR. SERGIO ENRIQUE HERNÁNDEZ LOEZA

DRA. MIRIAM BERTRÁN VILÁ



OCTUBRE, 2024

Esta investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías.

Agradecimientos

A mi Luna, a quién prometí que daría lo mejor de mí. La única que se quedó todas las noches de desvelo a mi lado y me acompañaba a dormir después de una larga lectura sobre antropología. A mi niña en el cielo, que no podrá estar conmigo físicamente en la culminación de este ciclo, pero que llevaré en mi corazón porque este logro es nuestro.

Un beso hasta el cielo, mi Luna.

A mi familia, que recibieron esta aventura con gran sorpresa y quizá un poco de dudas e incertidumbre y, a pesar de eso, me brindaron su apoyo y confianza siempre para perseguir mis sueños y metas.

Gracias mariquita y Flor, por ser mis amigas más cercanas en este tiempo, además de su especial compañía cuando Luna partió y sentí que no podía más. Gracias por estar.

Gracias pa, porque desde que inició este camino decidiste acompañarme a Puebla confiando, una vez más, ciegamente en mí, y aunque hoy ya no te siento tan cerca, sé que intentas dar lo mejor de ti.

A Miriam Quiroz, por guiarme y no soltarme, aportando a esta investigación de mil formas y recordarme que era necesario descansar cuando habría que descansar. Al igual que mis asesores, el Dr. Sergio Hernández y la Dra. Miriam Bertrán, por aceptar orientar esta investigación y enriquecerla con sus observaciones.

A mis profesoras y profesor de la especialidad, por hacer que mi acercamiento a la antropología fuera increíble. Gracias por cada “abrir de ojos” que viví en el salón de clases. Una vez más: Yo no sabía que lo que realmente me apasionaba, desde que estudié nutrición, se llama antropología de la alimentación.

A mis profesoras de UAM: Addis Salinas, Dora Cardaci, Miriam Bertrán, Deyanira González, Sara Elena Pérez y Gabriela Juárez. Por su extenso apoyo en UAM cuando inicié

la especialidad, por confiar en mí y permitirme seguir compartiendo con ellas; pero especialmente, por enseñarme otro panorama de la nutrición y ser las precursoras de este gran paso.

A mi querida Nonan, que me brindo su amistad y escucha desde el día uno, por nuestras pláticas sin fin, la paciencia y ayuda innumerables veces mientras leía o hacía tarea.

A Laura Corona y Leonardo Vega, por el espacio en Vida y Cocinas en la ENAH, la cual siguió contribuyendo a mi formación y ampliando mi panorama desde la calidez.

A las personas que contribuyeron a este camino con sus palabras de apoyo, tiempo de calidad y risas, comprensión o por su espera como Candi, Lalo, De la Sancha, etc.

Gracias a CONAHCYT por el apoyo brindado para la realización de esta investigación. Por el interés a las ciencias sociales y de humanidades, esperando que con el tiempo el impacto sea cada vez mayor en la sociedad.

Índice

Introducción	1
<i>Etnografía del consumo alimentario sustentable: Trazos para la implicación</i>	9
<i>Estructura y contenido de los capítulos</i>	16
Capítulo 1. Hacia la construcción de un consumo alimentario sustentable	18
1.1 Recorrido del consumo al consumo alimentario sustentable: Marco histórico	18
1.1.1 El consumo desde los significados y prácticas	19
1.1.2 Del consumo alimentario al consumo alimentario sustentable: abordajes	22
1.1.2.1 La transición de un consumo alimentario “tradicional” al “contemporáneo”: El poder	22
1.1.2.2 Relación consumo alimentario y cuerpo: El riesgo	30
1.1.2.3 Consumo alimentario sustentable: Aspectos de diferenciación	33
1.2 Cimientos del consumo alimentario sustentable: Marco conceptual	36
1.2.1 Entre la incertidumbre y la búsqueda de certezas: El riesgo	36
1.2.2 Coexistencia entre dos mundos: Lo rururbano	39
1.2.3 Espacio compartido, espacio segmentado: El Tianguis	42
1.2.4 Sus prácticas, saberes y significados alimentarios: El poder invisibilizado de las mujeres	44
1.2.5 Ante la hegemonía, la apropiación local: Consumo alimentario sustentable	47
Capítulo 2. El EcoTianguis en Texcoco: contextualización, historia y estructura	52
2.1 Texcoco	52
2.1.1 Cambios: referentes de crecimiento y desarrollo	54
2.1.2 Expresión de identidad	58
2.1.3 Rururbano: Hibridez y conflicto	60
2.1.3.1 Relación centro-periferias	66
2.2 EcoTianguis	68
2.2.1 Historia	74
2.2.2 Dualidad entre lo global y lo local	77
2.2.3 Alimentos Orgánicos	81
2.2.4 Medicalización de los alimentos	85
Capítulo 3. Las consumidoras del EcoTianguis: Sus conocimientos, prácticas y saberes sobre lo sustentable	89
3.1 Caracterización como mujer	90
3.1.1 Tareas de aprovisionamiento alimentario: Manifestaciones de la división sexual	92

3.2 Caracterización como mujer dentro de una familia	95
3.2.1 “Función” en la dinámica familiar	97
3.2.2 Relación ser madre o esposa con la alimentación	99
3.2.3 Riesgos alimentarios añadidos a la condición de ser madre o esposa	101
3.3 Madre como institución social: sus conocimientos	103
3.3.1 Saberes, prácticas, significados adquiridos por generaciones	104
3.3.2 Modificación individual de saberes, prácticas, significados	106
3.3.3 ¿Transición de un consumo alimentario tradicional al sustentable?	110
3.3.4 Consumo alimentario sustentable	113
3.3.4.1 Discursos hegemónicos y de apropiación	116
3.3.4.2 La polisemia de la sustentabilidad	118
3.3.5 Apropiación colectiva en el EcoTianguis	120
3.3.5.1 Dinámicas de valor	121
3.3.5.2 Aspectos económicos	123
3.3.5.3 Aspectos simbólicos	125
3.3.5.4 Retos o dificultades	128
3.6 <i>Aplicación de la antropología de la alimentación en la construcción del consumo alimentario sustentable a partir de un documental.</i>	132
Conclusiones	145
Referencias	151
Anexos	162
<i>Anexo 1. Guía de entrevista</i>	162
<i>Anexo 2. Guía de observación</i>	165
<i>Anexo 3. Capturas de pantalla de las respuestas de los productores, transformadores y vendedores del EcoTianguis que participaron en el documental colaborativo</i>	173

Introducción

El sistema alimentario en México que se ha ido construyendo en los últimos 30 años refiere a un **contexto sociocultural** que ha dado prioridad a la industria alimentaria con la introducción de una amplia variedad de alimentos ultraprocesados, esto ha colocado a nuestro país como el primer consumidor de bebidas azucaradas y el segundo en productos ultraprocesados a nivel Latinoamérica (González-Alejo, Ajuria, Manzano-Fisher, Sánchez Flores y Monachon, 2020, p. 199). Sin embargo, existe una creciente preocupación por este sistema alimentario dominante que, además, se caracteriza por un desgaste acelerado de los recursos naturales disponibles y su relación con afectaciones a la salud por obesidad, diabetes, hipertensión, etc. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019).

Bertrán Vilà y Pasquier Merino (2020) señalan que a partir de los Objetivos del Desarrollo Sostenible en el 2015 diversos países, incluido México, han comprometido su interés con la sustentabilidad. Respecto a la alimentación, la apuesta está en la promoción de alternativas alimentarias sustentables, las cuales representan un cambio importante en las formas de producción, distribución y consumo (p. 11).

Respecto al consumo, de acuerdo con Fischler (2010), actualmente se caracteriza por ser engañoso, puesto que la oferta alimentaria de la industria genera confusión en el consumidor debido a que la información no es clara por su contenido de aditivos, conservantes, colorantes, agentes de textura y sapidez, ya que 1) no se entiende qué son estos ingredientes ni 2) en qué cantidad están presentes, así como 3) los efectos en el cuerpo; además el autor menciona que estos ingredientes han logrado manipular los conocimientos del consumidor alrededor del sabor, la textura, color, olor, forma y apariencia de los alimentos, con el fin de estimular el consumo. De esta manera, el consumidor ya no sabe qué es lo que come y, por tanto, tampoco tiene un vínculo con sus alimentos (p. 10). Sin olvidar otros factores desde lo social, cultural, médico, estético, etc., que influyen en el consumo y que crean confusión

porque están ligados a una inmensa cantidad de información y normas o reglas alimentarias que, en la mayoría de las ocasiones, son contradictorias (p. 14).

Ante este panorama, lograr que una alimentación sustentable sea una opción viable para el consumidor implica contemplar una serie de retos y obstáculos ya que, como parte de la resistencia ante el régimen alimentario global-industrial desde 1996 se reportó la creación del primer mercado alternativo en México (Pardo y Durand, 2019, p. 477), y a pesar de que a lo largo de los años, las redes alimentarias alternativas han ido incrementando en el país (Pardo y Durand, 2019, p. 469), el sistema alimentario dominante se caracteriza por el dominio de empresas trasnacionales que absorben marcas locales para ampliar su oferta, además de manipular el consumo mediante técnicas de mercadotecnia y publicidad (Pardo y Durand, 2019, p. 477).

No obstante, vale la pena resaltar que, según Curiel y Smith Aguilar (2022) con la llegada de la pandemia por COVID-19, se registraron "compras de pánico, cambios en la demanda y patrones de consumo" (p. 14). De manera paralela existían discursos mediáticos de poder alrededor de la salud y la alimentación, pues en el caso de México, el subsecretario de salud Hugo López-Gatell en el 2020 hizo hincapié en "el peligro que representan las comorbilidades ante la pandemia, dirigiendo la responsabilidad a la industria [alimentaria]" (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 28). Además de que González-Alejo et al. (2020), señalaron que estas comorbilidades aumentaban la letalidad del COVID-19, por lo que se estimó que alrededor del 70% de las muertes por COVID-19 estaban vinculadas a alguna enfermedad (p. 199). Aunque para el año en que fue publicado el artículo de González-Alejo et al., y lo dicho por el subsecretario, se podrían considerar como aseveraciones muy prontas, pues se trataba de un fenómeno nuevo que requería, para ese entonces, de mayor análisis de los datos, pues esos posicionamientos aumentaban el miedo de la población frente a la pandemia.

Aunado a lo anterior, Curiel y Smith Aguilar (2022) señalan que el COVID-19 "constituyó un parteaguas en nuestra forma de percibir el riesgo y la confianza asociado a la seguridad del sistema alimentario" (p. 14). No obstante, es necesario

precisar que la reciente pandemia es considerada un hecho que realza los riesgos percibidos, pues Beck (1998) señalaba desde el año 1986 que los riesgos son resultado de la producción social de riqueza, en otras palabras, en la promesa por cubrir las carencias se han generado problemas por la forma de producción acelerada característica de los procesos de modernización, donde las amenazas son “desconocidos” hasta ese momento (p. 25). Es decir, los riesgos alrededor del sistema alimentario existen a la par de los avances científicos-técnicos, pero puede entenderse que hay situaciones que los hacen más evidentes.

No obstante, es un hecho que la situación generada por el COVID-19 permitió el posicionamiento de las redes alimentarias alternativas (RAA) con mayor fuerza y facilidad, entendiéndose éstas como aquellas que buscan la conexión directa y sustentable entre producción y consumo, que se coordinan “para construir sistemas alimentarios más locales, justos, democráticos y sustentables” (González-Alejo et al., 2020, p. 201).

Las RAA se configuran de formas diversas, ya sea como mercado de productores, colectivos, cooperativas, tianguis, entre otras, donde se encuentran diversos alimentos y productos que son clasificados como sustentables, orgánicos y de calidad, elaborados con sistemas agroecológicos o métodos artesanales. Esas características aumentan el costo de los productos o alimentos.

Además, alrededor de la alimentación sustentable a partir de la pandemia, se puede indagar que también se trata de una serie de aspectos relevantes que hablan de la interrelación entre grupos como “la confianza, el apoyo mutuo y la solidaridad” (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 23) entre consumidor-consumidor, y productor-consumidor. Lo anterior permite la producción y reproducción de una cultura alimentaria derivada de las relaciones sociales que se tejen de manera más estrecha, facilitando la acumulación de capitales sociales y culturales que se diferencian con el consumo en el sistema alimentario dominante donde no existen este tipo de vínculos (Ramos Gallardo, 2022, p. 154).

Bajo este contexto, lo propuesto por los Objetivos del Desarrollo Sostenible con la apuesta a la sustentabilidad alimentaria implica contemplar una reestructuración de los significados y las prácticas alimentarias y, por tanto, representaría un cambio importante en la cultura alimentaria. Es decir, da cuenta de la complejidad que conllevaría una transición alimentaria de un consumo más convencional a uno sustentable, resultando indispensable comprender cómo es abordada la sustentabilidad.

Como ya se mencionó, la pandemia por COVID-19 fue un periodo que estuvo marcado por mucha desinformación y sobreinformación alrededor de la salud y la alimentación, por lo que, como parte del **planteamiento del problema**, vale la pena recordar una de las estrategias de la campaña de salud y nutrición del gobierno federal de México, con el lanzamiento de la historieta “¿*Qué te estás tragando?*”. En ella se buscaba promover la salud en la pandemia, pero se observaba un discurso de miedo, discriminación, desinformación y estigmatización, ya que de manera textual los mensajes eran: “qué peligroso”, “somos lo que comemos”, “tienes un cuerpo chatarra”, “la industria chatarra es una industria de la muerte”, “este virus (refiriéndose al coronavirus) es más letal con la gente que padece obesidad”, “la gordura es una carga financiera para el gobierno”, “(...) ya no comas chatarra. Te haces daño a ti y dañas al país”, “adicción a la comida” (Secretaría de Salud [SSA], 2020).

Además, se promovían prejuicios al mostrar el dibujo de un cuerpo gordo relacionado a “comer mal, en exceso, y no hacer ejercicio”, agregando encima del cuerpo el etiquetado “exceso de grasas” y “exceso de azúcares”, contrario al cuerpo delgado que estaba asociado a “comer cosas naturales como verdura, fruta, pescado y hacer ejercicio” mostrándolo como “sano” (SSA, 2020). Entre la población se emprendieron acciones que iban desde el “consumo local”, la desinfección de alimentos, la confianza en los productores, etc. Es decir, se observó un incremento en la preocupación por las relaciones directas y estrechas entre productor-consumidor y un interés por los beneficios y origen de algunos alimentos sobre todo

“naturales”, colocando a las RAA como una opción de consumo (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 35).

Una de las principales RAA que resurgieron es el EcoTianguis de Chapingo, que en sus inicios fue una extensión del Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh), pero en la actualidad es un proyecto independiente de éste.

El TOCh tiene sus orígenes en el año 2003 como un emprendimiento de un grupo perteneciente a la Universidad Autónoma de Chapingo que apostaba por la agricultura orgánica como referente de desarrollo. Debido a la aceptación de éste, con los años se observó un aumento en su demanda hasta lograr su establecimiento fijo. Este resultado permitió que en el 2008 el TOCh creara la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC), siendo la primera en su tipo en el territorio mexicano (Godínez Bazán y Schwentesius, 2023, p. 68).

Ante este éxito, en el 2017, este emprendimiento escaló a ser un proyecto institucional de la Universidad Autónoma de Chapingo encargada de conferir la Certificación Orgánica Participativa a los productos del tianguis (Godínez Bazán y Schwentesius, 2023, p. 69).

No obstante, debido a los cambios drásticos en la cotidianidad que marcó la pandemia por COVID-19, el TOCh tuvo que suspender actividades en el 2020. Pero ante las necesidades, sobre todo económicas, de los productores y las necesidades básicas y construidas de los consumidores a partir de la crisis, se crea una extensión de dicho tianguis en la colonia Nezahualcóyotl (Boyeros), en el municipio de Texcoco, Estado de México, observándose una mayor popularidad de éste en la comunidad texcocana, ya que incrementó el flujo de consumidores (Godínez Bazán y Schwentesius, 2023, pp. 69-70). Después de un tiempo, al retomarse algunas de las actividades económicas, diversos productores que conformaban el TOCh instalado en Boyeros, deciden independizarse de este tianguis, formando una nueva opción alimentaria alternativa: el EcoTianguis.

Ahora bien, es necesario mencionar que el consumo sustentable es aquel donde los productos o servicios adquiridos cubren las necesidades básicas del

consumidor, al mismo tiempo que cuida el impacto ambiental y manifiesta un compromiso con las generaciones futuras. De esta manera, cuando el consumo sustentable es aterrizado al ámbito de la alimentación resalta su relación con los alimentos orgánicos, donde además de la preocupación por aspectos ambientales también está implícita la salud (Leyva-Hernández, Arango-Ramírez, González-Rosales y Galván-Mendoza, 2022, pp. 3-4). Por lo que se trata de un concepto hegemónico¹ porque ha posicionado un consumo regido principalmente por una serie de lineamientos “oficiales” para conseguir una certificación con un alto valor económico y en beneficio de cadenas multinacionales que sí pueden costearlo, asimismo respecto a los consumidores, son pocos los que pueden sostener una alimentación de este tipo.

Ante este panorama, en el EcoTianguis es evidente la apuesta por los alimentos y productos alimentarios orgánicos, pues está implícito este factor desde su origen, a lo que se suma el valor añadido después de pandemia a lo “local”, aspectos que refuerzan el discurso hegemónico.

Precisando, se han señalado algunas contradicciones alrededor del consumo sustentable, por ejemplo: el apoyo mutuo entre productores-consumidores en pro de una “economía solidaria”, puesto que en la actualidad, los alimentos considerados sustentables suelen ser más costosos por la tendencia a relacionarlos con lo orgánico en comparación con los ofertados en los mercados o tianguis “convencionales”; para el caso del EcoTianguis de Chapingo éste cuenta con la Certificación Orgánica Participativa (Godínez Bazán y Schwentesius, 2023, p. 69), lo cual añade un valor ante el sistema alimentario aumentando todavía más su costo. En este sentido, las acciones que han sido enunciadas como características de las RAA como el “comercio justo”, “solidaridad”, “economía solidaria”, “reciprocidad” (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 21) pudieran cuestionarse, pues son

¹ De acuerdo con Pilcher (1998), “The hegemonic value of any discourse ultimately depends on the extent of its popular acceptance (...) elites to rule by consensus instead of force (...) they must convey such messages in a language meaningful to the intended audience” [El valor hegemónico de cualquier discurso depende en última instancia del grado de aceptación popular (...) las élites gobiernan por consenso en lugar de la fuerza (...) deben transmitir esos mensajes en un lenguaje que tenga sentido para el público al que van dirigidos] (p.84).

posicionamientos que buscan el abastecimiento de alimentos suficiente como reflejo de una vida digna, sin embargo, si el precio de estos alimentos aumenta resulta complicado pensar que el objetivo se cumpla, o solo lo será para ciertos sectores de la sociedad que tienen la capacidad adquisitiva para pagar esos precios.

Aunado a lo anterior, Velázquez Galindo (2020) menciona que, desde los posicionamientos hegemónicos, los saberes de los sujetos o grupos subordinados “son sobrevalorados (...) estigmatizados y contruidos (...) como ignorantes, retrasados, inferiores, locales e improductivos porque las lógicas culturales que sustentan sus conocimientos y prácticas se articulan bajo parámetros distintos a aquellas emanadas de la monocultura eurocéntrica de los dominantes” (p. 83). Para el caso del consumo alimentario desde la sustentabilidad sucede lo mismo, concepto que se instaura desde la hegemonía que 1) es opción para unos pocos e 2) invisibiliza las prácticas, significados y saberes alimentarios de otros muchos.

Por tanto, es necesario construir una mirada alterna al consumo alimentario sustentable que visibilice las apropiaciones y prácticas de los consumidores, que al mismo tiempo muestre las diversas formas en las que puede ser comprendido, porque conlleva una raíz intersubjetiva y posicional y, a su vez, convive con procesos de legitimación externa.

Dado que se busca resaltar la mirada de los sujetos a una caracterización diversa del consumo alimentario sustentable, surgió la **pregunta principal**:

¿Cómo construyen las consumidoras del EcoTianguis de Chapingo el concepto de consumo alimentario sustentable a partir de los discursos sobre los significados y prácticas alimentarias que llevan a cabo alrededor de la sustentabilidad?

Y con ello, surgieron algunas **preguntas secundarias** como:

1. ¿Cuáles son los factores de mayor importancia y de riesgo para las consumidoras que las posicionó dentro de un consumo alimentario sustentable?

2. ¿Cómo se manifiesta la división sexual del trabajo en las prácticas y significados alimentarios que objetivaban al consumo alimentario sustentable de las consumidoras del EcoTianguis?

3. ¿Cuáles son los cambios en los significados y prácticas alimentarias resultado de la transición hacia un consumo alimentario sustentable que han experimentado consumidoras del EcoTianguis de Chapingo?

Por lo expuesto anteriormente, el **objetivo general** de este trabajo fue interpretar los discursos individuales y colectivos sobre los significados sociales y las prácticas alimentarias para comprender cómo se construye el concepto consumo alimentario sustentable mediante la apropiación de las consumidoras que son madres o esposas de entre 35 a 75 años de edad del EcoTianguis de Chapingo.

Los **objetivos específicos** fueron:

1.- Indagar los factores relevantes y de riesgo según la percepción de las consumidoras, con el propósito de comprender su posicionamiento frente al consumo alimentario sustentable.

2.- Precisar los quehaceres y el rol que adquieren las mujeres consumidoras en su caracterización como madres o esposas y en la objetivación de sus prácticas alimentarias alrededor del consumo alimentario sustentable.

3.- Analizar los cambios en los significados y las prácticas alimentarias que conlleva la transición hacia un consumo alimentario sustentable con la intención de analizar éstos como parte de la apropiación del concepto.

Por lo anterior, el **objeto de estudio** fue la construcción social del consumo alimentario sustentable a partir de los significados sociales y prácticas alimentarias de las mujeres de entre 35 a 75 años que son consumidoras en el EcoTianguis de Chapingo ubicado en Texcoco, Estado de México, después de los riesgos percibidos por la pandemia por COVID-19.

La presente investigación se enfocó en las consumidoras por dos razones principales: 1) existe una gran diversidad de estudios e investigaciones sobre sustentabilidad y las redes alimentarias alternativas que se han centrado en la producción del alimento y, por tanto, en la perspectiva de los productores en su mayoría², y 2) en el EcoTianguis se observó un mayor protagonismo de las mujeres consumidoras.

Etnografía del consumo alimentario sustentable: Trazos para la implicación

Debido a las exigencias de la presente investigación se empleó una metodología cualitativa, la cual permite “conocer hechos, procesos, estructuras y las personas en su totalidad, (...) abarca una mayor comprensión de la complejidad humana y no se limita a los hechos observables sino a sus significados y sus particularidades culturales” (Bautista, 2011, p. 19).

Por lo que, para la explicación de la metodología, se utilizó como base la estructura propuesta por Pérez (2015) en su artículo *Reflexionando la implicación etnográfica en una investigación con adultos mayores en situación de encierro*, en el cual resalta la importancia de tres niveles básicos para la construcción del conocimiento científico desde las investigaciones cualitativas: el nivel ontológico³, el epistemológico⁴ y el metodológico⁵.

Para abordar el objeto de estudio se contó con la participación, durante el mes de marzo y abril del 2024, de seis mujeres consumidoras que son madres o esposas, que acudían de manera regular al EcoTianguis (al menos dos fines de semana al mes). Asimismo, las mujeres tenían más de 10 años realizando su consumo

² Por ejemplo, los artículos realizados por Pardo y Durand (2019), Curiel y Smith (2022), Good Eshelman (2019) y González-Alejo et al. (2020) por mencionar algunos.

³ Se refiere al qué y cómo es la realidad que se estudia (Pérez, 2015, p. 121).

⁴ Sobre qué conocimiento científico se puede construir y la relación establecida del científico social con el objeto que estudia (Pérez, 2015, p. 121).

⁵ Establece cómo se construye ese conocimiento (Pérez, 2015, p. 121).

alimentario en redes alimentarias alternativas y, en la actualidad, se encuentran viviendo en Texcoco.

Para mantener el anonimato de las seis consumidoras que participaron en la construcción de la investigación fue necesario hacer uso de sus testimonios citando sus iniciales, por lo que en los capítulos se encuentran las siguientes iniciales: RJ, A, J, H, F y V; en la Tabla 1 se muestra la información general de las participantes. Por otro lado, todas las mujeres que accedieron a participar en la investigación tienen una edad mayor a los 50 años, exceptuando a J. Esas edades resultaron ser las más representativas entre las mujeres que asisten con regularidad al tianguis, especialmente el acercamiento fue con las “Clientas más frecuentes” identificadas con ayuda de los productores/vendedores del EcoTianguis.

Tabla 1

Datos generales de las consumidoras participantes

Consumidora	Edad	Lugar de nacimiento	Lugar de residencia actual	Otros datos reportados
<i>RJ</i>	53 años	San Dieguito Xochimanca, Texcoco	San Sebastián, Texcoco	Se casó a los 19 años, tiene dos hijos y dos nietos. Radica en San Sebastián, Texcoco desde hace 34 años, actualmente vive solo con su esposo en casa propia. Su esposo trabajó en la Universidad de Chapingo en el área de intendencia, y ella se dedicó a las tareas del hogar desde su matrimonio hasta la actualidad. Ella estudió la secundaria, y no se profundizó sobre la escolaridad de su esposo e hijos. (Comunicación personal, 20 de julio 2024).
<i>A</i>	56 años	Lomas de Cristo, Texcoco	Lomas de Cristo, Texcoco	Sin dato
<i>J</i>	38 años	Boyeros, Texcoco	Boyeros, Texcoco	Se casó a los 21 años, tiene dos hijos de 17 y 11 años. Manifestó que la relación con su pareja no es estable; no cuenta con un trabajo fijo, es decir, hay periodos donde sale a trabajar, otros donde se dedica a las labores del hogar y, además, ocasionalmente coloca pestañas y uñas.

				Renta en el poblado de Boyeros, Texcoco, cerca de la casa de sus padres. No concluyó sus estudios de preparatoria, pero ha realizado cursos de belleza, ya que espera abrir su negocio posteriormente. Su esposo trabaja en la construcción de invernaderos en la empresa ACEA, por lo que frecuentemente realiza viajes de trabajo a otros estados (Comunicación personal, 20 de julio 2024). Se fue a vivir con su esposo a los 19 años y se casó a los 23 años, su único hijo lo tuvo a los 27 años. Antes de vivir en Lomas de Cristo, Texcoco (su actual residencia), mencionó vivir un tiempo en Ciudad Nezahualcóyotl, lugar donde nació su hijo. Indicó estudiar psicología en la UNAM, aunque solo ejerció los primeros tres años de egresada, no obstante, menciona que se ha mantenido “actualizada” al participar en diversos cursos sobre hidroponía, composta, etc. en la Universidad Autónoma de Chapingo y por internet (Comunicación personal, 28 de julio 2024).
H	62 años	Santa María Nativitas, Texcoco	Lomas de Cristo, Texcoco	
F	73 años	Sin dato	Sin dato	Sin dato
V	62 años	Sin dato	Sin dato	Sin dato

Nota. Elaboración propia.

Por lo anterior, se consideró que a nivel **ontológico** la perspectiva adecuada fue la hermenéutica, pues la clave de dicha investigación ronda en la comprensión, derivando ésta de la interpretación; pues Pérez (2015) señala que todos los seres humanos estamos llenos de subjetividades; por lo que, se concuerda con Mintz (2003) cuando habla de los significados externos y los significados internos, pues menciona que las personas cambian lo que significan las cosas, y ligado a esto, “sobreimponen nuevos comportamientos sobre los viejos (...) y los patrones antiguos son reemplazados por los nuevos”. El autor menciona que el consumo responde a significados internos y externos; en donde el significado interno es resultado de los cambios relacionados con el significado externo (p. 43).

A manera de explicación, según Mintz (2003), el significado externo es aquel que tiene que ver con “la significación social más amplia de los cambios acarreados por instituciones y grupos cuyo alcance y poder trascienden tanto a los individuos como a las comunidades locales” (p.44), mientras que el significado interno es referido como aquel en el que las personas crearán “construcciones significativas para ellos mismos”, es decir, aquello que se apropia (pp. 44, 46).

Esto representa un reto, ya que se trata de una gran diversidad de saberes y significados otorgados a las cosas o situaciones de manera particular que exigen, no solo ser nombrados o descritos, sino un ejercicio de profundización que guíe hacia al entendimiento de su razón de ser.

Rodríguez (2020) menciona que es un hecho que un fenómeno social posee una parte subjetiva ontológica y, por lo tanto, necesita de la epistemología para alcanzar la objetividad en las ciencias sociales mediante el lenguaje. No obstante, no es tarea sencilla la construcción del conocimiento pues conlleva a usar métodos y procesos que permitan la comprensión de “la lógica interna de la comunidad o grupo social”, esto es característico de la etnografía (Blásquez, 2016, p. 64).

Por lo tanto, como parte del nivel **epistemológico** el posicionamiento que se adquirió fue “etnógrafa- consumidora”, vivenciado como consumidora *novata* con el fin de adquirir conocimientos de las consumidoras *expertas*, entendiéndose que ellas ya habían tenido acercamientos previos y tenían nociones de la sustentabilidad, con el objetivo de mantener una relación consumidora-consumidora en el EcoTianguis (relación sujeta-sujeta). De esta forma fue posible observar y profundizar a detalle en sus prácticas alimentarias, incluso cuestionar con mayor libertad y confianza⁶; al mismo tiempo que, se logró ahondar en sus conocimientos para comprender los significados alrededor del consumo alimentario sustentable. Además, una característica que se sumó al posicionamiento fue ser texcocana,

⁶ Dado que se trató de una relación consumidora experta a consumidora novata, con esto me refiero a la libertad de cuestionar en caso de duda, confusión o buscando la precisión en el diálogo; evitando que las preguntas puedan ser percibidas hacia la finalidad de emitir un juicio sino desde la curiosidad que implica aprender y comprender.

debido a que, de esta forma fue posible recolectar diversos elementos del municipio y algunas dinámicas socioculturales.

Lo anterior es clave para la etnografía, pues de acuerdo con Blásquez (2016) “la etnografía es el método que posibilita el análisis de los grupos sociales, su cultura y sus dinámicas. Se destacan sus posibilidades para abordar tanto procesos simbólicos como materiales y estructurales” (p. 45), por lo que el posicionamiento se vuelve una estrategia cualitativa. Sobre todo, permite reconocer esa parte que suele ser ignorada por otros quehaceres científicos, que es la de ser una persona “cargada de valores, intereses, prejuicios y preferencias” (Pérez, 2015, p. 125).

Los medios para lograr el acercamiento al objeto de estudio fueron 1) las narrativas alimentarias en torno al consumo alimentario sustentable y 2) las prácticas de consumo entendidas como saberes prácticos.

Las prácticas ligadas al consumo se entienden según Ariztía (2017) como una ejecución para poder adquirir y utilizar las cosas. No obstante, los cambios del consumo se encuentran vinculados con “las trayectorias (nacimiento de prácticas nuevas, procesos de diferenciación y cambio o la capacidad de la práctica de reclutar más ejecutantes)” (p. 231). El autor expone que la desaparición de formas de consumo previas o las nuevas formas de consumo derivan de la creación de nuevas prácticas o sus transformaciones (p. 231).

Mientras que la narrativa es una construcción lingüística que goza de sentido al enunciar la vida social, ya que según Licona (2019) “los relatos son parte de la vida social y éstos permiten comprender el sentido que las personas le dan a sus vidas” (p. 5). Por ello se concuerda con el autor cuando menciona que las narrativas son la visión del mundo de una persona, pues no se reducen solo al recuento de los relatos o de historias; debido a que nos ayudan a deletrear nuestra realidad, es una opción relevante a nivel metodológico (Licona, 2019, p. 5).

Teniendo en cuenta los elementos discursivos se contempló como técnica de indagación los grupos focales para las narrativas expresadas de manera sincrónica, ya que es “una técnica que permite recolectar en poco tiempo y en profundidad, un

volumen significativo de información cualitativa, a partir de una discusión con un grupo de seis a doce personas” (Bautista, 2011, p. 176). Lo anterior permitió visualizar y comprender cómo se configura y apropia el concepto de consumo alimentario sustentable por parte de las consumidoras del EcoTianguis mediante la interpretación de las narrativas; además de identificar los puntos en común que podían ser referente de los discursos hegemónicos creados por los tomadores de decisiones del EcoTianguis alrededor de la sustentabilidad.

Para las narrativas expresadas de manera diacrónica se recurrió a la entrevista a profundidad (Ver Anexo 1), debido a que se realizó un abordaje introspectivo que permitió externar aspectos emocionales relacionados con los significados (*emosignificativo*), pensamientos, ideas, actividades, etc. Es decir, el propósito fue profundizar en la transición del consumo con la obtención de un mayor bagaje de significados y prácticas alimentarias, mismo que ayudaron a comprender o ahondar en los motivos sociales, culturales e individuales que impulsaron el cambio. Por ello, Bautista (2011) menciona que se trata de “una conversación entre iguales (...) no solo implica obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas, requiriendo pericia y creatividad” (p. 175).

Por otro lado, respecto a las prácticas alimentarias, se realizó observación participante y observación directa (Ver Anexo 2). La observación participante, de acuerdo con Bautista (2011) es una técnica que permite profundizar y comprender la realidad, debido a la implicación del investigador, ya que éste “penetra en la experiencia de los otros, dentro de un grupo o institución” (p. 164). Además, Blásquez (2016) señala que esta técnica es parte central del trabajo de campo etnográfico. Para la realización de la investigación fue fundamental la constante interacción con las consumidoras, el posicionamiento dentro del EcoTianguis permitió externar dudas, buscar recomendaciones o sugerencias de productos, además del acercamiento mediante pláticas informales, etc.

Del mismo modo, la observación directa fue clave, pues se trata de “observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (...) [permaneciendo] en contacto inmediato con la realidad (...)

[pero manteniéndose] ajeno a la situación que se observa” (Bautista, 2011, pp. 162-163). Así, se pudieron interpretar aquellas prácticas alimentarias y hacer un registro de éstas, para los casos donde no fue necesario o posible establecer relaciones sociales, pero que fueron útiles para ampliar el panorama de la situación alrededor del consumo alimentario sustentable. La Tabla 2 permite visualizar de manera más clara la estrategia metodológica llevada a cabo.

Es importante precisar que también se sostuvieron pláticas informales con vendedores, productores, transformadores y encargados del EcoTianguis de Chapingo alrededor de septiembre 2023 a mayo 2024 con la finalidad de un mejor entendimiento del lugar como su historia, estructura, dinámicas, valores, etc.

Tabla 2

Metodología

ONTOLOGÍA	EPISTEMOLOGÍA	METODOLOGÍA	Técnicas
		<i>Etnografía</i>	
<i>Hermenéutica</i>	<i>Etnógrafa consumidora: Consumidoras expertas y consumidora novata (Relación sujeta-sujeta)</i>	<p>Narrativas expresadas de manera sincrónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de alimentos • Usos de los alimentos • Planificación de compras <p>Narrativas expresadas de manera diacrónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de alimentos • Significados • Prácticas alimentarias • Familia • Transformaciones de su consumo • Compra de alimentos lugarizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos focales • Entrevistas a profundidad

	<ul style="list-style-type: none"> Actores y factores relevantes que influyen en sus decisiones <p>Prácticas expresadas de manera sincrónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Compra de alimentos lugarizado Elecciones Transformaciones Usos de los alimentos Planificación de compras 	<ul style="list-style-type: none"> Observación participante Observación directa Entrevistas a profundidad
--	---	--

Nota. Elaboración propia.

Por último, como parte de **la aplicación antropológica** se realizó un documental colaborativo que fue planificado y construido en los meses de agosto a noviembre 2023, el cual expone el posicionamiento que responde a qué es lo aplicado, el eje de aplicabilidad de la antropología y el campo de aplicación.

Dicho documental recolectó los significados y prácticas alimentarias alrededor de la sustentabilidad en el EcoTianguis desde la perspectiva de los productores/vendedores o transformadores del lugar. Las precisiones sobre la realización de este se encuentran explicadas a detalle en la sección 3.6 titulada: Aplicación de la antropología de la alimentación en la construcción del consumo alimentario sustentable a partir de un documental.

Estructura y contenido de los capítulos

El presente trabajo está estructurado en tres capítulos. El primer capítulo consta, inicialmente, de una revisión de literatura alrededor del consumo y la sustentabilidad para, posteriormente, mostrar los posicionamientos de autores que fueron clave para la construcción de las categorías de esta investigación.

El segundo capítulo alberga diversos datos contextuales sobre Texcoco y el EcoTianguis, lugares donde se llevó a cabo la presente, por lo que se encontrará información como historia y datos estadísticos, además de algunas prácticas y significados que empiezan a constituir el consumo alimentario sustentable.

Por último, el capítulo tres analiza las prácticas, significados y saberes alrededor del concepto principal de esta investigación, reconociendo el papel de la mujer en su caracterización como madre o esposa; además, esta sección también alberga una serie de discursos que hacen frente a un posicionamiento hegemónico del consumo sustentable.

Capítulo 1. Hacia la construcción de un consumo alimentario sustentable

El siguiente capítulo tiene como finalidad dibujar el trayecto del consumo alimentario en México direccionado a uno de los principales temas de interés en la actualidad: la sustentabilidad.

En este capítulo aparece, en un primer momento, el marco histórico (punto 1.1) estructurado de lo general a lo particular, partiendo de estudios sobre la antropología del consumo, para posteriormente precisar en el consumo alimentario sustentable. Este recorrido fue útil para generar un panorama sobre los abordajes del consumo desde una mirada cultural, así como identificar algunos elementos o situaciones clave a lo largo del tiempo que mostraron interés por la sustentabilidad.

En la segunda parte, se encuentra el marco conceptual (punto 1.2) en el que se desglosan los posicionamientos en la construcción de las categorías de la presente investigación: riesgo, rururbano, tianguis, mujeres consumidoras y el concepto principal: consumo alimentario sustentable.

1.1 Recorrido del consumo al consumo alimentario sustentable: Marco histórico

El consumo ha sido estudiado desde diversas ramas, una de ellas es la antropología. Desde esta mirada, según Valenzuela García (2016) se han desarrollado tres acercamientos: lo social, la economía y lo cultural.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se consideró que el consumo desde la mirada cultural fue el que permitió sustentar el posicionamiento frente al consumo alimentario sustentable, ya que Valenzuela García (2016) explica que es aquel que se enfoca en los “significados de los bienes consumidos [que] definen identidades y genera diferencias o similitudes entre grupos sociales” (p. 3). Por ello, se realizó una revisión de autores que abordan el consumo desde una perspectiva cultural.

1.1.1 El consumo desde los significados y prácticas

La perspectiva cultural del consumo parte de los significados otorgados alrededor de los materiales adquiridos, que son capaces de constituir identidades a partir de las diferencias o similitudes (Valenzuela García, 2016, p. 2).

No obstante, para profundizar, García Canclini (1999) señala que estos elementos distintivos o de diferenciación son observables a través de las prácticas cotidianas, y bajo esta lógica, son éstas un punto clave para facilitar la sociabilidad de un grupo, y al mismo tiempo, la formación de un entramado de significados (párr. 21-22).

Es interesante analizar lo anterior, ya que el proceso de otorgar significados, o la formación de estos, alrededor de los materiales, representa indirectamente una apropiación por parte del consumidor, abonando sentido a sus prácticas cotidianas. Por tanto, pensando en el consumo alimentario, esto representaría que los alimentos ofertados necesitan de significados otorgados por el consumidor para así tener un sentido.

Un ejemplo claro de lo previamente señalado es el caso del maíz en la historia de México. Según Corcuera (1981), tras la conquista, los españoles querían imponer el consumo de trigo a los indígenas, pero hubo un rechazo a este alimento, pues los indígenas consideraban que “su necesidad de comer quedaba satisfecha con el maíz” (p. 70). Esto evidencia los significados otorgados al alimento y los usos que se le daban.

Ante esto, Juárez López (2012) menciona que por siglos hubo una serie de rechazos a alimentos como el chile, el pulque, el maíz por considerar que estos eran para los indios y pensaban que esta alimentación estaba rezagada debido a la aprehensión a estos alimentos por parte de la población. Fueron desvalorizados por personajes de poder que van desde virreyes y criollos hasta gobiernos y extranjeros visitantes (en siglos más contemporáneos), que apostaban e insistían por una alimentación más europea; no obstante, a pesar de los esfuerzos de las figuras de poder, el autor

menciona que el maíz siguió siendo el alimento principal, así como su uso: la tortilla para la población (pp. 89-91).

Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) reconocen al consumo como un componente relevante del sistema social, debido a que el impulso de trabajar deriva de las decisiones de consumo que, a su vez, permite la relación con otras personas y la disposición de objetos para conseguir ese fin. No obstante, el consumo no se explica mediante la obtención de bienes materiales, sino por la cultura, que para los autores se evidencian en las decisiones y el uso que les damos a los bienes materiales. Es por ello que el consumo se entiende como “la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” debido a que se otorga un significado a las cosas y éste se transforma a lo largo del tiempo, es decir, no permanece estático ni representa lo mismo para cada persona (pp. 71-72).

Asimismo, los significados conllevan a un ejercicio de discriminación de valores. Un ejemplo claro son los alimentos, pues al elegir hay un proceso de pensamiento que desplaza a unos alimentos y refuerza a otros.

Aunado a lo anterior, para García Canclini (1999) el consumo es definido como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos, [por lo que] la gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas” (párr. 5), entendiendo, principalmente que el consumo de alimentos va más allá de responder a una necesidad biológica o “natural” y éste albergará un sentido distinto dependiendo del contexto social en que esté ubicado.

Es lo que Harris (1999) señala respecto a la alimentación, pues para dicho autor para que el alimento pueda ser una opción al estómago individual, tiene que pasar primero por el estómago colectivo, es decir, que pueda ser sostenible y accesible en el medio, para que pueda ser una opción factible de conseguir y consumir para una sociedad (pp. 14-16).

Otra perspectiva es la de McCracken (1986), quien señala que el significado otorgado a las cosas va más allá de su utilidad y valor comercial, pues tienen una

“cualidad móvil” ya que para el autor los bienes son el medio para comunicar significados culturales. El significado cultural “se extrae de un mundo culturalmente constituido y es transferido a un bien de consumo, [y de esta manera] se extrae del objeto y es transferido al consumidor individual”, es decir, el significado se encuentra en “el mundo culturalmente constituido”, el bien de consumo y el individuo (pp. 71,74-78, 81).

Mientras que el enfoque de Miller (2007) trata sobre un consumo que no está ligado únicamente a la compra de bienes, debido a que, para el autor, el consumo es “la negación a la producción capitalista” porque hay una apropiación y transformación de los bienes, además de la creación de grupos sociales que se diferencian (pp. 13-14).

Por otro lado, Baudrillard (2007) señala que los objetos no son nada hasta que se encuentran situados en un contexto, rodeados de relaciones y significaciones. El autor entiende el consumo como estructura de cambio y de diferenciación, por lo que habla de cuatro valores: uso, cambio, simbólico y signo (pp. 52-53, 56-57). El primero, menciona Baudrillard (2007) refiere a las “operaciones prácticas”. El segundo a las equivalencias; ambos estrechamente ligados, pues el primero encuentra su función en el segundo (p. 56). Mientras que el valor simbólico trata de la ambivalencia, pues el objeto no tiene valor de uso o de cambio, solo valor simbólico; y finalmente, el signo es apropiado y manipulado por el sujeto, a nivel individual, es decir, marca diferencia (Baudrillard, 2007, pp. 54, 57).

Ejemplo de lo anterior es lo que de Certeau (2000) señalaba desde el suceso de la colonización española y las etnias indias que, ante las imposiciones, las etnias hicieron frente desde “cien maneras de emplearlas al servicio de reglas, costumbres o convicciones ajenas a la colonización de la que no podían huir” (p. 38). Bajo esta premisa, el consumo alimentario abordado desde los significados y las prácticas es el reflejo de la apropiación y diferenciación ante las imposiciones por las estructuras de poder.

También Sahlins (1988) señalaba que lo cultural está constituido por un sistema significativo que va a definir la función de las cosas, y dado que los significados son “inventos”, también son flexibles y, por tanto, relativos. De ahí que, respecto al consumo, el autor mencione que para que los “bienes” puedan venderse primero deben tener una “utilidad preferida, real o imaginada”, en otras palabras, el valor de cambio es resultado del valor de uso (pp. 204-205, 211).

Una vez realizada la revisión frente al consumo desde una óptica cultural, se puede resumir que hay diversos abordajes alrededor de este tipo de consumo, pero hay un factor común para todos los autores: el consumo no se entiende como la adquisición de cosas, sino por una red de significados otorgados antes, durante y/o después de éste.

Ahora bien, es necesario dar mayor profundidad al estado de la cuestión realizando un recorrido sobre el consumo alimentario en México y cómo se ha relacionado con la sustentabilidad, por lo que se proponen tres clasificaciones para este abordaje histórico:

1. La transición de un consumo alimentario “tradicional” al “contemporáneo”: El poder
2. Relación consumo alimentario- cuerpo: El riesgo
3. Consumo alimentario sustentable: Aspectos de diferenciación

1.1.2 Del consumo alimentario al consumo alimentario sustentable: abordajes

1.1.2.1 La transición de un consumo alimentario “tradicional” al “contemporáneo”: El poder

El propósito de este apartado es dar cuenta de los cambios del consumo alimentario en México mediante los discursos e ideales hegemónicos que posicionaron pautas del consumo hasta llegar al interés actual sobre la alimentación sustentable.

Tras la conquista española, la comida y, por tanto, la cocina de los mexicanos se enfrentó a una serie de posicionamientos e ideas que, constantemente, la

desvalorizaban y daban connotaciones despectivas, afrontando diversos planteamientos que regularmente apostaban por una cocina europea a lo largo de la historia, esto según Pilcher (2001, p. 13).

Alimentos que hoy son considerados raíz o base de la cocina mexicana como el maíz, el chile, el pulque de acuerdo con Juárez López (2012) llegaron a contemplarse como alimentos para indios, como comida no nutritiva que condenaba a los indios a ser débiles y pobres, pero no solo eso, sino que, existía un marcado rechazo posterior a la conquista por parte de los criollos e incluso de algunos pobladores, es decir, existía “la contraposición entre la cocina con pasado indígena y moderna” (pp. 90-91), lo que llevó a pensar que, para que la cocina mexicana se configurara tenía que desaprenderse de sus raíces indígenas y adaptar ideas españolas, por lo que diversos gobiernos se esforzaron por hacerlo posible (Juárez López, 2012, p. 91; Pilcher, 2001, p. 63).

No obstante, ante el encuentro de estas posturas polarizadas, se instaló una confusión respecto a la cocina mexicana, pues no se sabía qué alimentos la configurarían, si eran los insectos, el picante, la tortilla, la comida de calle, los frijoles, etc. (Juárez López, 2012, p. 109). Aunado a lo anterior, la comida fue criticada seriamente por personajes de poder y por extranjeros como rara, sucia, peligrosa, asquerosa, por mencionar algunos ejemplos (Juárez López, 2012, pp. 96-102), asimismo, había comentarios favorables que buscaron resaltar la peculiaridad de la comida mexicana y ayudaron a su aparición sutil en algunos recetarios, por tanto, esto representaría visibilidad y oportunidad para esta cocina.

Lo anterior da cuenta de las dificultades que enfrentó la comida mexicana para posicionarse ante el mundo, pero sobre todo para formar parte de la identidad mexicana, por lo que, los significados otorgados a la comida y las ideas provenientes del constructo social fueron clave para el rechazo o aceptación de ésta, se considera que por ello pueden observarse estas divisiones de pensamiento y posicionamientos. Asimismo, surge la duda ¿Cómo se configura una cocina nacional mexicana? Juárez López (2013) señala que ésta surgió en el ámbito popular, es decir, lo cotidiano, con ayuda de calendarios y recetarios que

contribuyeron a su difusión (p. 114); además, como se puede observar anteriormente, se trató de un proceso largo y reñido según Pilcher (2001).

La cocina mexicana tuvo que seguir enfrentándose a cuestionamientos y críticas, incluso por diversas figuras de poder en el país como Francisco Bulnes, senador que gozaba de mucho reconocimiento en el porfiriato, según lo menciona Pilcher (1998), atribuía el atraso del país al conservadurismo indígena utilizando la ciencia de la nutrición, generando una clasificación a la humanidad: la gente del maíz, del trigo y del arroz (pp. 77-78), en donde, como se ha mencionado, el maíz era sinónimo de atraso social.

Observándose así una etapa en México que destacó por la severa señalización a una alimentación considerada como deficiente y esfuerzos por “incorporating natives into a fundamentally European national culture” [incorporar a los nativos a una cultura nacional fundamentalmente europea] (Pilcher, 1998, p. 78): el porfiriato, que en realidad se trató de intentos constantes por abatir comunidades indígenas, en donde se realizaron innumerables aseveraciones alrededor de la alimentación recurriendo a argumentos científicos, que en realidad eran prejuicios (Pilcher, 1998, p.83).

No obstante, Juárez López (2012) menciona que, a pesar de las imposiciones por las élites, las influencias españolas y francesas que tuvo la cocina mexicana, así como la confusión vivida, había solo una certeza para todos: el maíz seguía siendo el alimento base y la tortilla su uso principal (p. 114). Al respecto, Esteva (2003) señala que los “bienes, las ideas o cosas que posee un pueblo, son culturales cuando las comparten quienes pertenecen a él. Eso es el maíz para los mexicanos. Un bien que nutre todas sus culturas.” (p. 17). El autor alude que el maíz ha estado presente en la identidad, incluso antes de la configuración de la nación y es muestra de la resistencia, pues textualmente señala “arrancaron nuestros frutos, quebraron nuestras ramas, quemaron nuestros troncos, pero no han podido secar nuestras raíces” (Esteva, 2003, p. 17). Esto es especialmente relevante si consideramos la insistencia por hacer de la cocina mexicana similar a la española, con ideas como que “el maíz era inferior al trigo” (Pilcher, 2001, p. 16).

De igual manera, Pilcher (1998) señala que los gobiernos revolucionarios continuaban con un interés hacia el desarrollo y modernización del país, pues el autor menciona que a pesar del levantamiento armado por parte de los campesinos en 1910. El movimiento se lideraba por algunos seguidores de la ideología porfiriana, lo cual dio como resultado que años más tarde se obtuviera una mediación inevitable entre la modernización agrícola e industrial y las reformas agrarias. No obstante, fue un proceso largo que buscaba la transformación de los campesinos mediante programas e iniciativas masivas que se enfocaron en la educación, idioma, alimentación y tecnologías más avanzadas al campo en el tiempo que estuvieron al frente José Vasconcelos, Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles (pp.88-90).

Asimismo, Juárez López (2013) menciona que en el gobierno de Lázaro Cárdenas hubo fuertes críticas a los platillos mexicanos desde un discurso de salud, ya que se consideraba que la comida mexicana no era saludable por ser alta en grasa y condimentos y no higiénica, además de que el rechazo al chile y al pulque nuevamente se hacía presente (pp. 120-121). Fue este gobierno que estrechó aún más la relación entre salud-alimentación-deporte, además de la creación de un nuevo concepto: “comida natural”⁷, cuyo objetivo era lograr una buena salud para cada sector de la población (p. 121).

No obstante, personajes clave como Agustín de Aragón Leyva y Josefina Velázquez (2013) de León fueron tajantes en la defensa de la cocina mexicana al argumentar que era valiosa, que el maíz era oro y que, incluso, algunos mexicanos eran enemigos de sí mismos y de lo propio (pp. 133-134).

Esto último es importante resaltarlo debido a que, Pilcher (2001) menciona que “la comida campesina (...) repelía a muchos mexicanos elegantes que preferían importar la alta cocina europea que compartir tamales con las masas” (p. 19). Es decir, existían una marcada división entre clases y sus preferencias, y esto daba

⁷ Dicho término nacía entre los conceptos de “sano” y “adecuado”.

como resultado una alimentación muy diferenciada y, por tanto, reforzaba ideas de que una cocina era más valiosa o mejor que otra.

Sin embargo, un aspecto que me parece importante resaltar es que más tarde, con el gobierno de Miguel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés, la alimentación empezaba a verse permeada por la introducción de la industrialización, pues estos gobernantes creían que solo contemplando la industrialización la cocina mexicana podría encontrar un lugar entre las cocinas del mundo (Juárez López, 2013, p. 131-132), lo que direccionó a la etapa de la Revolución Verde en México (Aguilar, Illsley y Marielle, 2003, p. 100).

Aguilar, Illsley y Marielle (2003) señalan que, la Revolución Verde estuvo caracterizada por la tecnología, pues consistió en la introducción de máquinas al campo para mejorar el rendimiento de cultivos tradicionales mediante el uso de agroquímicos, siendo el propósito alimentar a la población y acabar con el hambre (p. 100). Hubo una serie de cambios y aspectos importantes que trajo consigo esta etapa, por ejemplo, el conflicto en el campo debido a que los apoyos de las políticas apostaban por la inclusión de “semillas mejoradas, fertilizantes, herbicidas [los cuales] demandaban monocultivos, en aras de un mayor rendimiento” (p. 102); no obstante, las autoras sostienen que los resultados esperados fueron contrarios a esta lógica, pues culminó en el empobrecimiento del campo que, a la par, mermó su rendimiento (p.102).

Asimismo, Aguilar, Illsley y Marielle (2003) mencionan que esto también intensificó la exclusión social y la desigualdad, dividiendo la agricultura en aquella sustentada en un extremo agroindustrial, enraizada en procesos tecnológicos; y la otra como “la tradicional-temporalera, maicera, cada vez más arrinconada en las zonas de resistencia cultural indígena y con pocas oportunidades de tener acceso [a apoyos de gobierno oficiales]” (p. 105).

Más tarde, la principal coyuntura que diversos autores señalan como un cambio importante en el consumo alimentario de la población mexicana se explica con la llegada del neoliberalismo al país entre 1980 a 2017-18 y con ello la puesta en

marcha del Tratado de Libre Comercio, pues esto favoreció la entrada y posicionamiento de alimentos procesados altos en grasas, sal, azúcares, harinas refinadas, saborizantes y conservantes; marcando una disminución del consumo de alimentos básicos como arroz, frijol, maíz, etc. (Bertrán Vilà y Pasquier Merino, 2020, p. 11; Good Eshelman, 2019, p. 120; y Ramos Gallardo, 2022, p. 154; Aguilar, Illsley y Marielle, 2003, p. 105); no obstante Good Eshelman (2019) menciona que los beneficiados de este cambio fueron las corporaciones multinacionales y las industrias con la comercialización de venta masiva (p. 120).

Lo anterior, se puede explicar bajo la mirada de Harris (1999), ya que él menciona que, para que un alimento sea aceptado o rechazado en determinados contextos, no depende de si es nutritivo o no, sino que responde a un vínculo coste-beneficio, la cual permite que sea considerado por la población como “bueno para comer” y “bueno para pensar” o todo lo contrario (pp. 11-15). No obstante, si la relación coste-beneficio es favorable, habría que preguntar ¿Para quién? Pues esta no siempre es favorable y equitativa para todos los involucrados. Aunado a esto, si bien el TLC acentuó la industrialización, comercialización y modernización, vale la pena precisar que en realidad esto es un resultado de los sucesos históricos y las lógicas de pensamiento ya mencionados desde el surgimiento de la nación, es decir, es efecto de los constantes deseos y esfuerzos por parte de distintos dirigentes del país en pro del “desarrollo y progreso”.

De igual forma, Bertrán Vilà y Pasquier Merino (2020) apuntan que, a pesar de que los consumidores, en teoría, son los actores principales de un sistema alimentario, en realidad la capacidad de decisión del individuo está permeada por procesos macroeconómicos y sociales, por lo que “la gente come lo que puede en las condiciones que tiene, buscando gusto, satisfacción y bienestar de acuerdo con las normas sociales y culturales” (pp. 14-15).

Para una mayor comprensión es importante citar a Mintz (1996), entendiendo como primer punto que los alimentos que articulan las preferencias alimentarias o gustos no son propios, pues el autor menciona que no hay un consumo que se caracterice por la libertad de elegir, sino que las preferencias surgen a partir de la imposición

de nuevos patrones de alimentación, es decir, las reglas de la sociedad y la cultura (p. 30) que son parte constitutiva de una estructura de poder.

Pues bien, es claro que las industrias de alimentos ofrecen una amplia variedad de productos, y constantemente se producen nuevos que, además de la publicidad enfocada en resaltar las virtudes de rapidez y facilidad de estos, genera nuevas necesidades de consumo (Good Eshelman, 2019, p. 140); por lo que García Canclini (1999) explica que las clases dominantes son las que generan estas necesidades, siendo así que todas surgen de condicionamientos sociales (párr. 17).

Diversos autores mencionan al consumismo como característica del consumo contemporáneo, pues la constante introducción de productos ha marcado el desplazamiento de alimentos considerados de origen mesoamericano (Good Eshelman, 2019, p. 120 y Ramos Gallardo, 2022, p. 160).

Velázquez Galindo (2020) señala que después de que el gobierno facilitara la entrada de alimentos industrializados, los gobiernos neoliberales posteriores siguieron apostando por esos alimentos de bajo valor nutricional y abandonaron la producción nacional, por lo que era común encontrar que los programas de alimentación facilitaban el acceso a los industrializados y los discursos que promovían “el plato del buen comer”, el cual contenía a estos alimentos como referente de “buena comida”. Lo anterior introyectó en la población estos significados, al mismo tiempo que conllevó a un abandono y resignificación de sus productos pues textualmente Velázquez Galindo menciona que los pobladores “llegaron a pensar que no eran alimentos nutritivos” (pp. 90-91).

No obstante, ante la falta de lineamientos que tuvo la industria para operar, actualmente existe la preocupación por la degradación del medio ambiente generado por ésta (Bertrán Vilà y Pasquier Merino, 2020, p. 12). Aguilar, Illsley y Marielle (2003) señalan que desde la Revolución Verde se visualizaba ya un deterioro de los recursos naturales evidenciado desde “la erosión, pérdida de fertilidad o contaminación [del campo; además,] el uso intensivo de maquinaria generó la compactación de los suelos, reduciendo las oportunidades de planta;

[provocando] suelos desestructurados, inertes, agotados, incapaces de sostener los rendimientos de los cultivos” (pp. 103-104).

Por lo anterior, se ha focalizado el interés hacia una realidad sustentable desde los Objetivos del Desarrollo Sustentable 2015. La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo creó el concepto de Desarrollo Sostenible o Sustentable⁸ en el informe de Brundtland desde 1987, el cual es definido como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Meeting Professionals International [MPI], 2023). Además, menciona las prácticas sustentables como aquellas que “contemplan criterios para un mejor desempeño ambiental” (MPI, 2023).

Respecto a lo anterior, Velázquez Galindo (2020) menciona que las imposiciones de modelos alimentarios generados desde los organismos internacionales, promueven que la producción de alimentos de “buena calidad” u orgánicos sean destinados para las élites de países desarrollados, mientras que para los países en desarrollo se siguen ofertando productos baratos, transgénicos o fortificados químicamente; además de ser ellos los que definan “lo correcto o lo incorrecto” mediante discursos ligados a la modernidad para su aceptación (p. 88).

Esto es lo que Mintz (1996) menciona cuando refiere que la adopción de sustancias “extrañas” o nuevas por parte de la población se explica, principalmente, por la introducción de alimentos en determinados contextos y la añadidura de significados y usos, para que esto conlleve a la formación de nuevos patrones alimentarios (p. 32). Es decir, no es una tarea sencilla y representa una lucha constante de las clases dominadas contra las fuerzas dominantes.

En resumen, la vinculación entre el consumo alimentario y el poder se instaura por medio de discursos provenientes desde las elites con un “deber ser”, y son estos discursos capaces de instalarse y modificar la realidad, los significados y las formas de hacer o decidir de las personas en un primer momento mediante políticas

⁸ En la fuente original, el uso de las palabras Sostenible y Sustentable aparecen de manera indistinta

públicas, certificaciones, acciones institucionales, campañas o programas, etc. Por lo que, una de las herramientas clave del poder es la sutileza de su operación y, ante esto, el consumo alimentario sustentable pretende “escapar” de esta dinámica, ya que, al focalizar su importancia en la preservación del medio ambiente y sus recursos naturales, direcciona hacia la creación de nuevas *formas de hacer* enraizadas, indirectamente, en la generación de conciencia de los consumidores, puesto que se pretende velar por las necesidades de generaciones futuras.

1.1.2.2 Relación consumo alimentario y cuerpo: El riesgo

Otra de las miradas en que se puede observar el abordaje del consumo alimentario sustentable es mediante su relación con el riesgo; aquí se expondrá la parte medicalizada que ha acompañado al consumo alimentario, así como las situaciones que modifican la percepción del riesgo, tal es el caso de lo sucedido en la pandemia por COVID-19.

Para empezar, es necesario mencionar que la medicalización de los alimentos se deja entrever desde el periodo del porfiriato. En aquel entonces se recurrió a la nueva ciencia de la nutrición para argumentar científicamente la relación entre la desnutrición y el atraso de los indígenas por su consumo preferente de maíz ya que se buscaba impulsar el consumo de trigo, así como establecer requerimientos diarios de proteínas y carbohidratos y, más tarde, las recomendaciones antropométricas (Pilcher, 1998, pp. 77-83). Pilcher (1998) asegura que desde entonces: “nutritional arguments became a recurrent theme in elite discourse” [los argumentos nutricionales se convirtieron en un tema recurrente en el discurso de la élite] (p.83).

Como ya se mencionó, el consumo alimentario actual se caracteriza por la sobreinformación y confusión generada por la oferta alimentaria industrial, además de las reglas culturales, médicas, estéticas, etc. que suelen rodear a la alimentación; como bien lo engloba Fischler (1995) con el término “Modernidad alimentaria” referido a la abundancia de alimentos creados por la industria que conlleva a una

aparente disminución del riesgo respecto a la escasez alimentaria por parte del consumidor, pero al mismo tiempo, origina otras preocupaciones alrededor de la calidad, producción e impacto en la salud que tienen estos alimentos; ante esto, el autor señala que, en un panorama de abundancia alimentaria, ahora “¿Qué elegir? Se convierte en una pregunta obsesiva, invasora, a veces insuperable” (pp. 373-376).

Esto hace referencia a lo que mencionaba Beck (1998) respecto al riesgo, pues señala que se suele incrementar a la par de la producción social y que, al mismo tiempo, se encuentra ligado a la promesa de seguridad; no obstante, esta producción conlleva también a afrontar los efectos secundarios que puedan presentarse (pp. 25-26). Un ejemplo claro que el autor menciona es la lucha contra el hambre en la primera mitad del siglo XX que por la producción y los procesos de modernización, fue remplazada por los problemas de obesidad, los cuales son considerados como “efectos secundarios” (p.26). Por esta razón Beck sostiene que antes de una sobreproducción industrial, los riesgos podían percibirse a través de los sentidos, en la actualidad los riesgos que asechan se sustraen a la percepción y se encuentran en la esfera químico-físicas (p. 28).

Es por esto que García y Bermúdez (2014) señalan que, aunque la publicidad intenta convencer al consumidor de que sus productos industrializados no representan ningún riesgo, y que son nutritivos y sabrosos, hay una lista interminable de los daños producidos por este tipo de alimentos, pues el cambio del consumo alimentario trajo consigo una transición epidemiológica, ya que actualmente México enfrenta la coexistencia de enfermedades infecciosas y enfermedades crónico degenerativas como diabetes, hipertensión, obesidad, enfermedades cardiovasculares, y diversos tipos de cáncer (García y Bermúdez, 2014, p. 82 y Bertrán Vilà y Pasquier Merino, 2020, p. 11).

Desde una mirada hegemónica, el riesgo a enfermedades está relacionado al consumo excesivo de alimentos industrializados, los desequilibrios de la dieta y el sedentarismo, por lo que las recomendaciones de prevención giran en torno a estos factores, que al ser “decisiones individuales”, es decir, donde el sujeto puede

realizar un cambio directo, direccionan hacia la responsabilización del consumidor sobre los efectos de sus prácticas, cayendo en una clasificación de “buenas o malas” (García y Bermúdez, 2014, p. 83 y Bertrán Vilà y Pasquier Merino, 2020, p. 14).

De esta manera, hay posturas que relacionan alimentos-cuerpo- enfermedad, lo que conlleva a pensar en los alimentos como poseedores de virtudes o beneficios construidos socialmente, ya que Bourdieu (2013) ejemplificaba que la clase trabajadora prefería alimentos baratos y calóricos debido a que estos alimentos aportan fuerza y energía al cuerpo, por lo que el interés alrededor de la salud y que no fueran “engordantes” no era prioridad (p. 34).

Así pues, la relación de los alimentos con el cuerpo expone las “maneras” de tratarlo, cuidarlo, alimentarlo, mantenerlo. Nos dice Bourdieu (2013) son “las disposiciones más profundas del *habitus*” (p. 34), es decir, el conjunto de disposiciones duraderas exteriores al sujeto, que se interiorizan en él y que le permite funcionar en colectivo.

Por otra parte, Herrera (2010) señala que además de que el sistema alimentario dominante se encuentra inmerso en una serie de contradicciones y engaños debido a los intereses comerciales, estos también fallan ante crisis alimentarias, y son en estas situaciones de quiebre donde se requiere un “refugio en las personas, en las relaciones cara a cara”, en búsqueda de la confianza (pp. 168-169).

Es por ello que, a lo largo de la “lucha” para hacer frente al consumo de alimentos industrializados, la pandemia por COVID-19 fue coyuntural, pues fue un periodo que ayudó a posicionar otros tipos de consumo frente a los industrializados debido a diversas razones que impactaron en la percepción del riesgo como:

1. Los cambios en las dinámicas de manera drástica, el resguardo y la suspensión de actividades, que culminaron en compras de pánico y desabasto de alimentos en los mercados y supermercados (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 14).

2. Los mensajes sobre el peligro de las comorbilidades en la pandemia, pues éstas fueron consideradas principales factores de riesgo ante el COVID-19 (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 28).
3. De la mano del punto anterior, la promoción de alimentos “saludables”, el cuál proponía un cambio drástico en el consumo alimentario del mexicano para hacer frente a la urgencia de salud que representaba la pandemia (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 32 y SSA, 2020).

Tal situación, marcó cambios relevantes en el consumo ya que favoreció la creación de espacios pequeños que ofrecían compras solidarias alternativas y un consumo más “consciente”, entendiéndose éste como, la adquisición de alimentos de “mayor calidad” de acuerdo con su impacto en la salud; incluso, que los alimentos contaran con la certificación de “orgánico” fue un factor relevante a considerar para su consumo (Leyva-Hernández et al., 2022, p. 5).

Para Curiel y Smith Aguilar (2022) los riesgos percibidos en pandemia favorecieron la demanda de alimentos de las redes alimentarias alternativas (p. 17), pues de acuerdo con Leyva-Hernández et al., (2022) esto representaba “seguridad alimentaria, [aspecto] fundamental en la transición hacia la sustentabilidad” (p. 10).

Esto es un ejemplo de lo que Fischler mencionaba en 1995, al señalar que el cuerpo humano no estaba preparado para “afrentar” la abundancia, sino todo lo contrario, prepara y administra reservas previéndose para la escasez “como si la carestía pudiera surgir a cada instante” (p. 372). Las situaciones que se vivieron durante la pandemia por COVID-19 ilustran de manera clara la postura de Fischler, ya que en diversos lugares de México se observaron “compras de pánico” por 1) el miedo al desabasto alimentario familiar por el cierre de diversos puntos de abastecimiento y 2) el riesgo percibido por el contagio ante SARS CoV-2, lo que llevo a los consumidores y las consumidoras a movilizarse y buscar opciones alimentarias distintas a la oferta industrial.

1.1.2.3 Consumo alimentario sustentable: Aspectos de diferenciación

En el siguiente apartado, se exponen diversos posicionamientos que están relacionados indirectamente al consumo alimentario sustentable; se consideran indirectos porque no enuncian textualmente el concepto, pero tratan sobre la sustentabilidad relacionada al consumo alimentario mediante las redes alimentarias alternativas, lo tradicional o las *cuisines*; esto con la finalidad de retomar algunos abordajes que ayuden a encaminar el posicionamiento de esta investigación frente a la construcción de este concepto.

Como anteriormente se mencionó, se ha volteado la mirada hacia otras alternativas que hagan frente a los alimentos industrializados por la preocupación de los daños ambientales ocasionados por las empresas e industrias, ante esto Leyva-Hernández et al., 2022 señalan que este tipo de consumo es más consciente o responsable y está caracterizado “por sus valores de salud, sociales, ambientales y por el disfrute de realizar este comportamiento” (p. 17). Además, para estos autores, este tipo de consumo se encuentra estrechamente relacionado con los alimentos orgánicos (p. 3).

Por lo que es sabido que, éstos suelen ser más costosos en comparación con los que se pueden encontrar en mercados convencionales, ante esto, Bourdieu (2013) mencionaba las distinciones entre clases sociales dadas por la alimentación, la cultura y la presentación, e indica que la primera distinción se observa con el gasto destinado a los alimentos (pp. 31-32).

Se considera también a este consumo como un modelo que mantiene límites con la naturaleza y contempla las formas de vida de todas las culturas y que, a su vez, salvaguarda las necesidades de generaciones futuras, alejado de los intereses e imposiciones de países industrializados que guían constantemente a la globalización (Leyva-Hernández et al., 2022, p. 4; García y Bermúdez, 2014, pp. 118, 122).

Aunque Ramos Gallardo (2022) evidencia que, a lo largo del tiempo, se ha considerado erróneamente que los conocimientos y la concientización del consumidor conlleva a cambiar sus preferencias, creyendo que el consumidor es

creador de las 'demandas' a las que la oferta responde, pero sucede lo contrario pues, según la autora, se trata más de una imposición simbólica (pp. 156-157).

No obstante, para Curiel y Smith Aguilar (2022) este consumo tiene que ver con la reciprocidad y la confianza (p. 23); lo cual habla de la importancia de las relaciones sociales creadas en este tipo de consumo. Asimismo, las autoras destacan que, desde su abordaje, este consumo permite la comprensión de “las formas en que las personas se comportan y actúan con respecto al ámbito alimentario, (...) así como sus motivaciones y decisiones alimentarias” (p. 15), pues van más allá de la adquisición de los alimentos orgánicos.

Por otra parte, Good Eshelman (2019) considera que la *cuisine* es un modelo de alimentación ecológicamente sustentable, que hace posible una “dieta sana y equilibrada”, añadiendo que la comida tiene “importancia afectiva y simbólica” y, a su vez, contempla una relación directa entre los productores y “comensales” (p. 139).

La autora sostiene que, desde lo que representa una *cuisine*, “el consumo no está hegemoníamente centrado en los supermercados y que los consumidores son heterogéneos en sus preferencias y comportamientos de compra de alimentos” (Good Eshelman, 2019, p. 31), ya que considera a las redes alimentarias alternativas como una opción donde los consumidores eligen sus alimentos de acuerdo con lógicas diferentes que tienen que ver con los saberes, significados y prácticas.

En este apartado se enunciaron diversas formas sobre cómo se caracteriza el consumo alimentario sustentable, una de las ideas que atraviesa estas visiones es, sin duda, la distinción que va desde: “el ser más consciente”, alimentos más costosos por obtener una certificación hasta una estrategia para hacer frente a la “hegemonía”, relaciones cercanas, confianza, etc., es decir, son elementos para enunciar diferencias independientemente de cómo se aborden o expliquen éstas, por ello, cuando hablamos de consumo alimentario sustentable es necesario reconocer que hay elementos que caracterizan este tipo de consumo, y que al mismo tiempo, estas peculiaridades son interiorizadas por los consumidores, ya que

hay un ejercicio de diferenciación simbólica, pues como anteriormente se señaló, a partir de los significados añadidos se genera pertenencia a un grupo pero también distinción de otros.

Por otra parte, de acuerdo con los objetivos de dicha investigación, son los posicionamientos de Curiel y Smith Aguilar, además de Good Eshelman, los que contribuirán en la construcción del posicionamiento frente al consumo alimentario sustentable, el cual se abordará con mayor detalle en el marco conceptual; pues estas autoras resaltan los aspectos simbólicos y las prácticas alrededor de este consumo, dejando de lado el abordaje donde solo se explica el consumo a partir del abastecimiento o adquisición de alimentos que llevan esta etiqueta.

1.2 Cimientos del consumo alimentario sustentable: Marco conceptual

Enseguida se encuentra el marco conceptual en el que se exponen autores clave para explicar el posicionamiento que se tomó para cada una de las categorías que se contemplaron en la construcción de esta investigación, siendo éstas: riesgo, rururbano, tianguis, consumidoras y, finalmente el concepto eje: Consumo alimentario sustentable. A lo largo del escrito se observa la interconexión o enlace entre las categorías y el concepto eje con la finalidad de lograr una amplia y clara explicación.

1.2.1 Entre la incertidumbre y la búsqueda de certezas: El riesgo

Para empezar a hablar de riesgo es necesario focalizar nuevamente la mirada de Beck (1998), entendiéndose como una serie de consecuencias que aparecen a la par de la producción social de riquezas para hacer frente a carencias, enraizado en procesos modernizadores (p.25) que tendrán afectaciones para quien los produce y se beneficia, por lo que surge la pregunta ¿quiénes se benefician de los riesgos creados? La mirada de Beck va más allá y señala la relación estrecha de los riesgos con el capitalismo debido a que existe la promesa de “cubrir necesidades”, las

cuales terminan siendo insaciables, y su contenido político se transforma pues “lo que hasta el momento se había considerado apolítico se vuelve político” (p. 29), pues la producción no solo tiene efectos en la naturaleza y el ser humano, sino que trae consecuencias en lo social, económico y político por sus efectos secundarios (pp. 29-30).

Un aspecto que es necesario resaltar de la perspectiva de Beck (1998) es que los riesgos no concluyen a la par que las desgracias ya han tenido lugar, pues albergan un componente futuro al existir una pérdida de confianza. El autor señala que hay riesgos reales e irreales, donde los primeros se tratan de los desastres que ya han ocurrido como aguas contaminadas o enfermedades, mientras que los segundos constan de “una proyección de amenazas para el futuro (...) como causa de la vivencia (...), es decir, algo que no existe, construido, ficticio. Hoy nos ponemos en acción para evitar, mitigar, prever (o no) los problemas y las crisis del mañana” (p.39-40).

Hoy en día la alimentación se encuentra estrechamente relacionada a discursos de salud y esfuerzos vinculados a la prevención, ante la crisis por COVID-19 esto no fue la excepción, pues se reforzaron muchos discursos sobre los peligros a la salud debido a los alimentos industrializados (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 28), por lo que se obtuvo un crecimiento de las redes alimentarias alternativas como una opción de consumo para algunos, lo cual refiere distinción social pero también da cuenta de los significados añadidos o la resignificación alrededor de los alimentos durante la transición hacia un consumo alimentario sustentable; en el EcoTianguis se observó un aumento en su demanda después de COVID-19, es decir, incrementó el flujo de gente, siendo considerado como una opción de abastecimiento para más familias.

Bajo un panorama cargado de innumerables riesgos futuros, la creación de redes alimentarias alternativas sería una opción debido a las relaciones de confianza, el acortamiento de la distancia entre consumidor y el productor o vendedor, además del énfasis en la importancia de conocer la información nutricional de los alimentos adquiridos y, muchas veces, también respecto a los procedimientos de producción,

los cuáles otorgaban mayor confianza y disminuían la preocupación del consumidor en esta etapa tan incierta (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 14 y Good Eshelman, 2019, p. 139). Los anteriores son aspectos importantes para cubrir como una “necesidad” del consumidor ante la incertidumbre y cuyo objetivo fue claro: disminuir la percepción del riesgo.

Vale la pena retomar a Fischler (1995) cuando menciona que el ser humano está constantemente (e inconscientemente) anticipándose a una situación de escasez, pues incluso ante una aparente abundancia alimentaria no se logra vivenciar en su totalidad como una abundancia (p. 372). Esto es relevante porque nuevamente enuncia que el riesgo a la escasez alimentaria se encuentra presente de manera cotidiana y desigual para muchas realidades mexicanas; aunado a esto Beck (1998) nos recuerda que los riesgos son productores también de desigualdades que trascienden incluso a nivel internacional dando lugar a “El Tercer Mundo y los Estados Industrializados” (p. 26).

Antes de la crisis por COVID-19, México ya presentaba datos alarmantes sobre la inseguridad alimentaria, además de la desigualdad social y económica; no obstante, la pandemia contribuyó todavía más a enmarcar estas diferencias y el riesgo pues trajo consigo afectaciones directas e indirectas a la seguridad alimentaria debido al confinamiento y cese de actividades económicas. Rodríguez-Ramírez et al. (2021) señalan que hubo una “reducción del gasto en alimentos ocasionada por la pérdida de empleos (...), [por tanto] una reducción del suministro de alimentos, lo que al mismo tiempo ocasionó escasez y afectó en mayor magnitud a poblaciones vulnerables” (p. 764). Es decir, se trata de una serie de riesgos que debe pensarse en conjunto, pues se complementan y al mismo tiempo son desencadenantes de riesgos irreales de acuerdo con el lenguaje y perspectiva de Beck (1998, pp. 36-37).

En el caso del EcoTianguis, este se enfrentó a la modificación en su operación de compra, pues se recurrió a la entrega directa de productos durante el periodo de pandemia y la difusión mediante redes sociales. Actualmente, como parte de las dinámicas y funcionamiento del EcoTianguis se observa un interés por estrechar la interacción con sus consumidores mediante pláticas, talleres, redes sociales, por

mencionar algunas. No obstante, en los espacios más urbanizados ante el confinamiento y el riesgo por el desabasto familiar de alimentos, se posicionaron con mayor fuerza las apps de compra y entrega de alimentos mediante UberEats, DidiFood, el servicio de PickUp, por mencionar algunas.

Por lo anterior, se abordó el riesgo desde dos puntos de partida importantes: *riesgo en situaciones reales e irreales*, que es lo referido como una fuerza que moviliza y conlleva a cambios y reflexiones; y al focalizar la presente investigación hacia las consumidoras, también es imprescindible contemplar *el riesgo desde la condición de ser mujer* en un ámbito rururbano desde toda la carga significativa social que esto conlleva, no obstante, esta última se abordará a mayor detalle en el apartado de consumidoras titulado *Sus prácticas, saberes y significados alimentarios: El poder invisibilizado de las mujeres*.

1.2.2 Coexistencia entre dos mundos: Lo rururbano

Texcoco es una localidad que se encuentra en la zona Oriente del Estado de México, ha pasado por cambios y crecimientos que han generado confusión en la manera en cómo es percibido este municipio, pues algunos lo consideran una ciudad, otros como territorio urbano, etc. Desde la posición de la presente investigación, se trató de una localidad rururbana, que de acuerdo con Quiroz (2021) se entiende como una constitución compleja e híbrida donde están presentes al mismo tiempo aspectos rurales y urbanos, ya que con regularidad estos se entienden como contrarios y separados (p. 2). Se trata de una configuración que habla de los intereses, tensiones y adaptaciones de un lugar, relacionado entre sus centros y periferias (p. 4), de esta manera, lo rururbano alberga “nuevas estructuras, objetos y prácticas” (p. 16).

Entiendo que lo rururbano es un espacio que comprende distintos modos de vida y adaptaciones constantes, realidades diferentes que coexisten en un mismo territorio, y por ello Texcoco es un lugar donde se puede observar esto, ya que hay localidades en la periferia que se caracterizan por calles no pavimentadas, la

presencia de terrenos, labores como pastoreo y actividades agrícolas, e incluso, autoconsumo y sistemas de abasto basados en la reciprocidad e intercambio. No obstante, Magazine reportaba para el 2015 que las comunidades ya no eran autosuficientes en el ámbito alimentario, pues a pesar de haber intercambios de comida, el consumo ya se caracterizaba, principalmente, por productos industrializados (p. 54).

Además de que este municipio suele referirse por los pobladores como *“El Racho”*, *“El pueblo”*; las comunidades que se encuentran alrededor del centro de la cabecera municipal de Texcoco han sufrido cambios importantes que indirectamente buscan transmitir desarrollo y crecimiento con el eslogan de *“Texcoco, donde se vive bien”*, pues se puede observar la pavimentación de la mayoría de las calles, mantenimiento y creación de zonas de recreación, transporte recurrente y hasta la gentrificación derivada de un SmartFit, plazas comerciales, Kentucky, cines, escuelas privadas y universidades, por mencionar algunos.

En la actualidad, en Texcoco se observa una división entre las lógicas de pensamiento y acciones de sus pobladores que por un lado apuestan por “el rescate a lo tradicional” y por el otro “el desarrollo y crecimiento”. El consumo, y específicamente el consumo alimentario sustentable, siguen también esta lógica entre las periferias respecto al centro, ya que en las periferias hay un consumo más “tradicional” derivado de producciones locales de vacas, gallinas y el sembradío como leche bronca, la ingesta de huevo criollo, etc., mientras que en el centro hay una serie de supermercados y tiendas de abarrotes cuya oferta alimentaria conlleva a un consumo más “moderno” refiriendo a productos empaquetados y comercialmente populares. Aunado a lo anterior, Magazine (2015) menciona que hay una tendencia a conservar en mayor parte las tradiciones de una comunidad mientras mayor es el desplazamiento de la llanura a la sierra (p. 57). Aunque para fines de esta investigación el centro y las periferias dibujan en gran medida la categoría de rururbano, se intenta ir más allá de las distancias entre ellos, se trata de profundizar en una serie de prácticas, ideas, saberes enraizados en diferentes realidades, modos de vida, ritmos, los cambios y continuidades que coexisten.

Así, el EcoTianguis es un lugar donde se encuentran algunas expresiones de lo rururbano desde la manera en cómo se enuncia la apropiación del concepto de consumo alimentario sustentable, pues en este tianguis hay discursos, por un lado, sobre el rescate de lo “tradicional”, “hecho a mano” y, por otro lado “lo orgánico”, “ecológico” como referente de desarrollo e innovación, es decir, como Quiroz (2021) menciona: “lo rural urbanizado y lo urbano ruralizado” (p. 16).

Otro aspecto importante para considerar es entender cómo se cruza lo rururbano con las mujeres consumidoras. Velázquez Galindo (2020) menciona que los conocimientos de las mujeres en la ruralidad son desvalorizados y que por medio de los programas de alimentación se ha intentado unificar y homogeneizar sus conocimientos desde una visión hegemónica que no responde a la realidad de la ruralidad, pero no solo se trata de ese aspecto, sino que las mujeres de la ruralidad son percibidas en una situación de vulnerabilidad la mayoría de las veces (p. 91) por lo que esto representaría que la identidad de las mujeres es desdibujada⁹ o reconfigurada a partir de nuevas ideas que acarrea una transición hacia lo rururbano.

Por otra parte, tras los cambios que ha tenido Texcoco como localidad, es evidente el riesgo percibido por los pobladores respecto a la expansión de la urbanidad ya que, por ejemplo, la construcción del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México dividió a la población con posturas a favor y en contra de esta. Según el documento “México Decide. Consulta Nacional Nuevo Aeropuerto. Transición 2018-2024”, las actitudes en contra estaban encabezadas por pueblos originarios e indígenas de 18 municipios de alrededores cuyas razones eran “que la obra representaba ecocidio, etnocidio, urbanicidio, despojo y destrucción del patrimonio natural, territorial, cultural e histórico” (México Decide, s/f).

⁹ Es decir, la identidad de las mujeres en la ruralidad se ve permeada por las exigencias e ideales de la modernidad, que por un lado las posiciona como carentes de poder y libertad según Vizcarra (2008, p. 144) y, por otra parte, añade nuevas tareas o ideales a seguir desde un nuevo *deber ser*, lo que conlleva al abandono y/o modificación de prácticas, saberes, etc. que forman parte de su identidad.

De acuerdo con Magazine (2015), la urbanización tiende a ser rechazada o percibida como una amenaza porque los agentes de poder y sus proyectos no contemplan a la población, solo buscan extender su poder (p. 58). Sin embargo, es necesario recordar que los cambios derivados de la urbanización no se vivencian desde el sometimiento por parte los pobladores, sino como procesos en donde los habitantes pueden actuar de manera crítica y activa ante los cambios (Magazine, 2015, p.56), incorporando nuevas prácticas, formas de pensar, etc. Por ello es importante argumentar desde la categoría de rururbano.

1.2.3 Espacio compartido, espacio segmentado: El Tianguis

Se entiende al tianguis como aquel espacio social compartido, el punto en común de diversos actores que no se remite al hecho de ser un espacio geográfico, sino que va más allá, pues es el espacio donde se posibilitan las relaciones sociales y donde se concretan algunas de las prácticas alimentarias de las consumidoras mediante la acumulación de capitales¹⁰ culturales, sociales y simbólicos sobre el consumo y la sustentabilidad, por lo que, también puede asumirse como el espacio donde se materializan algunos de los conocimientos y saberes alrededor de la comida a partir de la selección de productos, la negociación entre vendedor-consumidor, etc.

En el EcoTianguis esto se observa desde que la consumidora elige no solo los alimentos sino el puesto donde realizará sus compras, la manera o los factores que toma en cuenta, cómo organiza y planifica sus compras y las cantidades a cubrir de cada producto, el número de personas que son contempladas para el abastecimiento, etc., no obstante, también existe el flujo constante de información entre productor-consumidora que va sumando y/o modificando los conocimientos y saberes de las consumidoras desde la información nutricional del producto, el lugar de origen, la explicación de las formas de producción y distribución de los alimentos,

¹⁰ “El capital es trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o ‘incorporada’ (...) Pero la acumulación del capital, ya sea en su forma objetiva o interiorizada, requiere tiempo” (Bourdieu, 2001, pp. 131-132).

las “propiedades o funciones” que les son otorgadas hasta el intercambio de recetas; no solo se trata sumar o modificar los conocimientos, prácticas o saberes, sino que esto también tiene un impacto en la forma en cómo se concibe el concepto de consumo alimentario sustentable para cada consumidora.

De acuerdo con Ramos Gallardo (2022) el tianguis también es el lugar en el que “relaciones, historias, acciones, pensamientos, conductas y conocimientos se llevan a cabo y que permiten a los agentes definirse a sí mismos mediante un acercamiento a sus afines, al tiempo que se distancian de los diferentes o lejanos” (p. 159), es decir, un lugar donde se hacen evidentes algunas diferencias culturales, manifestado en el EcoTianguis desde los precios de los alimentos hasta algunas características que sobresalen de ellos como “*huevos de avestruz*”, “*jamaica pura*”, “*ate tradicional y natural*”, etc., donde resaltan también los procesos de realización de dichos productos que presumen ser *tradicionales, a mano, naturales, etc.*

Ahora bien, entiendo al EcoTianguis también como productor y reproductor de discursos de poder ya que el tianguis es un espacio segmentado. De acuerdo con Vergara Figueroa (2013) “los fragmentos del lugar se articulan por la actividad que despliegan sus actores, estos mismos son portadores de sus significados y en conjunto hacen el lugar” (p. 91). Esto me permite señalar al EcoTianguis como un lugar que alberga las oposiciones entre lo global y lo local, pues desde su origen tiene referentes del discurso hegemónico y por tanto réplica quehaceres e ideas propias de una caracterización global del consumo sustentable como lo orgánico, amigable y verde. Pero al mismo tiempo, mediante sus consumidores, contiene discursos y haceres enraizados en lo local desde el momento en que es apropiado.

Aunado a lo anterior, es importante mencionar que el riesgo percibido por los productores del EcoTianguis ante la suspensión temporal del mismo en la pandemia, fue un aspecto interesante para enunciar su identidad después del COVID-19, ya que en su página de internet y en Facebook se menciona este periodo relacionado con el interés en la salud, la soberanía alimentaria, la biodiversidad y la cultura de los territorios. En este sentido, se observa una reconfiguración del

tianguis mediante la conexión más próxima con sus consumidores, innovaciones, etc., como estrategias para salvaguardar su existencia.

1.2.4 Sus prácticas, saberes y significados alimentarios: El poder invisibilizado de las mujeres

Las consumidoras son mujeres a las cuales histórica y socialmente les ha sido asignada la esfera doméstica o privada, por lo que mediante la división del trabajo sexuado, les han sido delegadas labores entre los que se encuentra la toma de decisiones con respecto al abastecimiento de alimentos (Vizcarra Bordi, 2008, p. 114), que a su vez, las lleva a articular diversas prácticas alimentarias que responden no solo a los intereses y saberes individuales, sino también a colectivos o familiares.

Es decir, las consumidoras se ven involucradas en dinámicas que suman trabajo a sus actividades diarias, por ejemplo, ser las administradoras del recurso económico ante las compras de alimentos, la selección, traslado, conservación y preparación de alimentos para la familia, por mencionar algunas, pues dentro de las obligaciones de la mujer le ha sido asignado el cuidado de la salud y alimentación de toda su familia.

De acuerdo con lo mencionado por Vizcarra Bordi (2020) las mujeres han sido protagónicas en la alimentación de su familia, no solo son encargadas de la satisfacción de necesidades nutricionales sino del cuerpo, mente- pensamiento y el espíritu (p. 13). Por ejemplo, en el EcoTianguis se pueden observar espacios donde existen dinámicas que evidencian los roles de género, pues bien, aunque las mujeres consumidoras asisten al EcoTianguis con su familia, son ellas las que en su mayoría encabezan la elección y compra de alimentos y productos alimentarios.

Aunado a lo anterior, Herrera (2010) también menciona que la mujer por una parte es considerada como la principal portadora y transmisora de un conjunto de saberes culinarios, que también transmite mediante lo visto, lo oído y lo repetido (p. 148). Es por ello que la autora señala a “la madre” como institución social, pues debido a sus

saberes las prácticas alimentarias se consolidan, es decir, la autora resalta la figura de la madre y el valor de sus saberes y conocimientos que tienden a desvalorizarse porque están en la cotidianidad o en lo “ordinario”, no obstante, sin ellas no sería posible el aprendizaje culinario (pp.149-150).

Las consumidoras son mujeres que se encuentran inmersas en diversos sistemas de dominación interconectados, por ejemplo, el alimentario industrial y el patriarcal, ambos sistemas representan una desventaja para las consumidoras mujeres por los procesos de distinción; ante esto Vizcarra Bordi (2020) menciona que “las mujeres (...) han sido relativizadas en una categoría de sujeción, subordinación, discriminación y/o exclusión, dominadas por relaciones de poder, jerárquicas, asimétricas y androcéntricas” (p. 35).

No obstante, es desde esas desventajas que Vizcarra Bordi (2020) rescata el cuidado y la compasión como atributos de las mujeres que permiten dar otra perspectiva a la realidad y mirar hacia otras relaciones libres de dominios (p. 35); de acuerdo con la autora, considerar que las mujeres cuentan con otros elementos, herramientas y habilidades que permiten la construcción de otra realidad, por ejemplo, reconocer la fuerza e importancia de sus conocimientos y saberes alrededor de la alimentación, que les ha permitido “[apropiarse] de nuevos ingredientes, sabores y técnicas (...), han descubierto nuevos usos para la comida y han elaborado nuevos significados a su alrededor” (Good Eshelman y Corona de la Peña, 2011, p. 22), aunque las autoras refieren lo anterior a los pueblos, es necesario precisar que son las mujeres, en su mayoría, quienes objetivan esto.

Aunado a lo anterior, se retoma a Baudrillard (2007) para precisar que las consumidoras al adentrarse a la alimentación sustentable otorgan valores simbólicos que dan pie a la pertenencia a un grupo, y que por ejemplo, pueden ir desde las situaciones que atraviesan a las consumidoras por sus vivencias y experiencias de madres, esposas o mujeres hasta los valores compartidos añadidos a la sustentabilidad; al mismo tiempo que genera valores signo, es decir, una serie de aspectos que marcan una diferenciación, como el poder adquisitivo de alimentos sustentables, el estatus social o prestigio adquirido, los distintos valores y prácticas

alimentarias en que se objetiva el consumo alimentario sustentable, por mencionar algunas manifestaciones de estos valores.

Por otra parte, al abordar el EcoTianguis desde sus fragmentos permite evidenciar las diferenciaciones que alberga reflejados en los usos, significados y prácticas que contiene cada fragmento, además del papel y quehaceres en los que participan las mujeres consumidoras, con respecto a los otros sujetos, y la manera en que se replican los roles de género y cómo las mujeres consumidoras dan *vuelta a la tortilla*¹¹, diría Vizcarra Bordi (2020), para apropiarse de esa realidad.

Asimismo, Vizcarra Bordi (2008) menciona que las mujeres rurales suelen estar más marginadas, pues la globalización y la apuesta por el desarrollo sustentable ha favorecido a los mercados agrícolas globales, más no a la población (p. 148). Esto permite evidenciar que hay una serie de intereses implícitos en la manera en cómo es conceptualizada la sustentabilidad alimentaria por las élites, y por tanto es necesario analizar la situación y el papel que juegan las mujeres consumidoras en el ámbito rururbano y cómo se apropian mediante sus prácticas alimentarias y los significados de la sustentabilidad en su consumo alimentario.

En resumen, esta categoría se configura desde el reconocimiento de las mujeres consumidoras al ser las principales portadoras de una serie de conocimientos y prácticas alrededor de su alimentación que son la base para explicar el consumo alimentario sustentable. Es decir, el papel de la mujer y su relación con los alimentos no es interpretado como una desventaja ni obligación. Es claro que diversos autores¹² han señalado que se ha relegado a las mujeres a la esfera privada, no obstante, en este posicionamiento se resignifica como una ventana de oportunidad de las mujeres para dar continuidad a sus saberes, concluyendo: su poder invisibilizado.

¹¹ Metáfora que Vizcarra Bordi (2020) usa para referirse a la generación de conciencia que hace posible una nueva realidad. Respecto al papel de las mujeres se refiere a los cambios de perspectiva para lograr mejores condiciones de vida para ellas desde el propio reconocimiento de su papel, el rescate de sus conocimientos locales, saberes y simbolismos (pp. 19, 34).

¹² Good Eshelman, C. y Corona de la Peña, L.E. (2011), Pérez Gil-Romo, S.E. y Díez-Urdanivia, S. (2007), Velázquez Galindo, Y. (2011) y Vizcarra Bordi, I. (2008), por mencionar algunos.

Aunado a lo anterior, es necesario recordar lo señalado por Herrera (2010) al mencionar que parte del proceso de modernización ha traído consigo una serie de exigencias y opresiones para las mujeres ya que hay una serie de “desprestigios de los saberes” que son transmitidos oralmente por las madres, y que a su vez son reemplazados por escritos como manuales o recetarios que generalmente expresan los “modos de hacer” de elites, perdiendo la diversidad que enraíza una cocina (pp. 154-155). De acuerdo con la autora “la desvalorización de los conocimientos culinarios tiene mucho que ver con su procedencia -materna y oral-” (p. 160).

1.2.5 Ante la hegemonía, la apropiación local: Consumo alimentario sustentable

Para la explicación del consumo alimentario sustentable, se inició desde una mirada que enfatiza en los sistemas de apropiación local focalizada en las prácticas alimentarias y significados alrededor de la alimentación.

Por lo que se entiende a este tipo de consumo como aquel constituido por una serie de prácticas alimentarias, que de acuerdo con Curiel y Smith Aguilar (2022) son “prácticas que buscan la oposición al sistema (...) y algunas que sólo representan una adición o extensión de las prácticas convencionales” (p. 21). Es decir, se entiende que son las prácticas aquellas que objetivizan al consumo alimentario y que, a su vez, buscan hacer frente a los posicionamientos de poder, en otras palabras, al sistema alimentario dominante actual que se caracteriza por la homologación. Espeitx (2004) menciona que, a pesar de la diversidad de productos, este fenómeno es resultado de las normas estrictas higiénico-sanitarias aplicadas tanto a la industria como a los sectores agroganaderos (p. 197), por ejemplo, con el apego de algunos productores a los lineamientos para obtener sellos o certificaciones que distingan a sus productos o alimentos; por lo que el autor menciona que la única tendencia para hacer frente a esto se encuentra enraizada en lo local (p. 197).

Retomando a las autoras, mencionan que este tipo de consumo se caracteriza por un cambio de actitud y comportamiento puesto que se busca una vinculación directa con los productores, además de que este consumo es considerado como “un medio

para luchar [contra] la degradación ambiental y perseguir la protección material e inmaterial de recursos materiales e inmateriales (...) y la búsqueda del bienestar subjetivo” (Curiel y Smith Aguilar, 2022, p. 22). Es decir, entiendo que el consumo alimentario sustentable abarca no solamente el salvaguardo de aspectos materiales sino también de los conocimientos, saberes, significados, etc., en otras palabras: lo inmaterial.

Este aspecto es importante debido a que el discurso hegemónico sobre alimentación sustentable hace referencia al consumo de alimentos que cuentan con la certificación orgánica, o bien, alimentos considerados “Ecológicos” por instituciones, es decir, como referente principal o muchas veces único de la sustentabilidad, dejando de lado los conocimientos, saberes, significados y prácticas de los consumidores que, siguiendo la lógica de Curiel y Smith Aguilar (2022), también configuran este consumo.

Ejemplos de las formas de apropiación de este consumo en el EcoTianguis van desde las prácticas como la selección y discriminación de algunos alimentos, o la elección de los puestos para realizar sus compras, la relación costo-beneficio o cantidad de un producto, hasta los significados que motivan la adquisición o el rechazo de algunos alimentos, los mensajes que se transmiten y se mezclan con los saberes de las mujeres consumidoras que, muchas veces, modifican o impactan en sus elecciones de compra.

Bajo esta nueva propuesta sobre el consumo alimentario sustentable (CAS) se pueden rescatar diversas aristas de este consumo que no rondan solo en la adquisición de estos productos; ya que Good Eshelman (2019) mencionaba que “los mercados [tianguis] y las ferias de los campesinos reflejan la sustentabilidad ecológica y facilitan la transmisión de prácticas alimentarias culturalmente arraigadas” (p. 119). Es importante resaltar estas últimas porque salen del marco hegemónico, pues voltea la mirada hacia las prácticas alimentarias y por tanto, los significados que están alrededor y que dan sentido a éstas; y que al mismo tiempo y de manera indirecta, da relevancia y visibilidad a las distintas formas de hacer sustentabilidad, aunque no necesariamente sea enunciada de esta forma.

Por lo anterior, se considera que hay diversidad de prácticas arraigadas que actualmente han resurgido de la mano de la modernización, por ejemplo, la agricultura de traspatio, donde incluso había programas que focalizaban dicha actividad en zonas rurales, y ahora se observa que esto se ha ido popularizando tomando forma de huerto traspatio en pro de *lo eco, lo orgánico, la producción propia* en las ciudades como referente de distinción entre clases, es decir, se observa una resignificación de estas prácticas con añadiduras que marcan diferencia. Esto se puede visualizar en el EcoTianguis, pues éste cuenta con un huerto en donde las consumidoras pueden cosechar los alimentos que van a adquirir.

Aunado a esto, en el artículo *Prácticas alimentarias en México y el papel estratégico de los mercados y ferias campesinas*, se relaciona al consumo sustentable con las *cuisines* por el abastecimiento de alimentos en mercados y ferias, pero también desde el conocimiento “íntimo [de los consumidores] sobre los ingredientes de la comida y un criterio claro de lo que es deseable o no a la hora de escogerlos” o desde el consumo de platillos según la disponibilidad de sus ingredientes acorde con las estaciones y su maduración (Good Eshelman, 2019, p. 138).

Esto ayuda a evidenciar que el consumo alimentario sustentable tiene otras aristas que no se enuncian en el discurso hegemónico; pues los saberes alrededor de las prácticas alimentarias como tener en cuenta los procesos de maduración de los alimentos implica, por ejemplo, su aprovechamiento y reduce la creación de desperdicios; o bien, en cuanto al consumo y las estaciones, la toma de decisiones alimentarias teniendo en cuenta este factor conlleva a evitar la producción continua o sobreproducción de un alimento y por tanto, la degradación de suelos agrícolas; en otras palabras, otras formas de este consumo tienen que ver con las prácticas alimentarias y significados que no solo se relacionan con la adquisición de alimentos y productos “Orgánicos”, “Eco”, etc.

Es bien sabido, que hay una serie de regímenes y lineamientos a los que se apegan los productores y sus productos para ser considerados sustentables y obtener una certificación; no obstante, según Velázquez Galindo (2020) estos lineamientos llevan implícita una mirada medicalizada (p. 87). Por lo que no resulta raro o extraño,

que el concepto de “saludable” se encuentre estrechamente ligado a la sustentabilidad y que las decisiones de las consumidoras respondan también al interés o preocupación, según la percepción de riesgo y de la salud familiar; por ejemplo, esto se puede observar en los carteles de los puestos que integran el EcoTianguis, los cuales enfatizan la disminución de riesgo de alguna enfermedad respecto al consumo de sus productos.

No obstante, un abordaje medicalizado que solo mira hacia los contenidos nutrimentales del producto más que a las “prácticas consuetudinarias” de la población, según Velázquez Galindo (2020) conlleva a una “depreciación de los modelos alimentarios locales” (p. 87).

Por ello, Velázquez Galindo (2020) menciona textualmente que “los sistemas de significados asociados a [un] modelo de alimentación tradicional se han visto afectados históricamente por las relaciones de poder desigual establecidas desde la cultura hegemónica hacia las subordinadas” (p. 89).

Por último, es importante visibilizar las formas de apropiación de las mujeres respecto a este tipo de consumo pues Velázquez Galindo (2011) menciona que las mujeres de zonas rurales poseen una serie de saberes interesantes respecto a los ingredientes que ocupan y otorgan diversos significados que construyen a “la buena comida”, pues sus conocimientos rondan desde identificar el olor de los alimentos, la frescura, distinguir el refrigerio y vejez de los alimentos, etc., todos los elementos relacionados a la calidad de los alimentos, a la fortaleza que brindan al cuerpo, a la causa de enfermedades (pp. 229-230). Se trata de conocimientos que requieren de experiencia, que fueron transmitidos de generación en generación, pero también son informaciones que pueden ir modificándose por las exigencias y posibilidades actuales.

Para concluir con el marco conceptual, es necesario recordar que la propuesta de la presente investigación es la construcción del consumo alimentario sustentable resaltando los saberes, prácticas y significados alrededor de la alimentación y sustentabilidad de las mujeres consumidoras, retomando el valor de estos elementos como parte fundamental para el entendimiento de la sustentabilidad y la

alimentación, y del cual las mujeres son las principales portadoras y transmisoras de estos. Además, el planteamiento de esta investigación surge después de los cambios generados a partir de la pandemia por COVID-19 en el EcoTianguis de Chapingo en Texcoco, por lo que para la construcción de este concepto fue necesario contemplar los riesgos percibidos por las consumidoras y la categoría de rururbano, pues el lugar donde se desarrolló el presente trabajo es Texcoco, un lugar que engloba una serie de aspectos híbridos de la ruralidad y la urbanización.

Capítulo 2. El EcoTianguis en Texcoco: contextualización, historia y estructura

En este capítulo de contextualización, se encuentran datos relevantes que derivan del trabajo de campo, es decir, se produjeron desde la vivencia, interacción y observación dentro de Texcoco y del EcoTianguis de Chapingo, con la finalidad de mostrar un panorama amplio sobre los lugares donde se construyó la presente investigación.

Como primer punto, se trata sobre Texcoco y se abordan aspectos como la ubicación geográfica, la integración y división territorial del municipio, además de los cambios que ha tenido, las expresiones de identidad para posteriormente puntualizar aspectos que tienen que ver con la relación centro-periferias, los referentes de conservación tradicional y de modernización que evidencia la categoría de “rururbano”.

Un segundo punto tiene que ver con el EcoTianguis, aquí se aterrizan aspectos relevantes sobre la historia del tianguis que dan pistas sobre la manera en cómo se construye la sustentabilidad y su relación con los alimentos. Asimismo, desde este momento, se va construyendo el concepto de “Consumo alimentario sustentable” (CAS) mediante las prácticas alimentarias observadas y narrativas que contienen significados y saberes de las consumidoras alrededor de lo global y lo local, los alimentos orgánicos y, finalmente, la medicalización de los alimentos.

Si bien, en un primer momento, el objetivo principal de este capítulo es brindar un contexto amplio y claro sobre los lugares donde se ubica la investigación, también es empezar a cimentar el concepto CAS mediante los discursos individuales de las consumidoras alrededor de los puntos ya mencionados.

2.1 Texcoco

Texcoco es un municipio perteneciente al Estado de México, ubicado en la zona oriente. Es considerado parte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y

también es parte del Valle Cuacutitlán-Texcoco (H. Ayuntamiento de Texcoco, 2022) (Ver Mapa 1).

Texcoco “se compone de los vocablos ‘tlacolt’ [que significa] ‘jarilla’, esto se refiere a la planta que brota en terreno llano; texcalli, ‘peñasco’”, es decir, se trata de una palabra náhuatl cuyo significado sería “en la jarilla de los riscos” (Falcón y Salado, 2022).

Texcoco está conformado por una cabecera municipal que recibe el nombre de “Texcoco de Mora” y 55 localidades divididas por zonas: la Ribera Lacustre, Norte, Sur, Conurbada y de la Montaña (Orden Jurídico Nacional, 2011); no obstante, cómo las localidades se encuentran segmentadas da cuenta de los diferentes recursos con los que cuentan ciertas comunidades, por ejemplo, en la zona de la montaña hay localidades como Santa Catarina del Monte, Santa María Tecuanulco y San Jerónimo Amanalco, lugares que sobresalen por la presencia de áreas naturales como bosques o parques, montes y manantiales, en comparación con la realidad que se vivencia en la cabecera municipal por ser el punto céntrico, sin embargo, posteriormente se precisara en estas diferencias y cambios.

Mapa 1

Ubicación geográfica de Texcoco



Nota. Adaptado de “Modificación del suelo agrícola a urbano en el municipio de Texcoco, Estado de México” (p. 1222), por J. Soto-Cortés, 2015, *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 5(10).

2.1.1 Cambios: referentes de crecimiento y desarrollo

Texcoco es un municipio que ha pasado por muchos cambios, ya que algunos autores mencionan que alrededor del año 1960 al 2010 se observó un crecimiento acelerado en el municipio, siendo más evidente a partir de 1980 (Soto-Cortés, 2015).

Anteriormente Texcoco destacaba por su dinamismo agropecuario, agrícola-ganadero, forestal; sin embargo, actualmente debido a una serie de transformaciones derivadas de la urbanización, las actividades económicas han cambiado, siendo las semi-industriales, comerciales y de servicios las que han ganado popularidad (H. Ayuntamiento de Texcoco, 2022; Moreno, 2007, p. 180). Texcoco se caracterizaba por una amplia presencia de ranchos, campos, manantiales, ríos, etc., sin embargo, en la actualidad, manantiales y ríos se han secado, ranchos han cerrado y los campos se han abandonado.

Los discursos de las entrevistadas respecto al crecimiento y desarrollo del municipio se argumentan desde la cercanía que mantiene con la Ciudad de México debido a que la llegada de la “mancha urbana”, a manera de análisis, representa movilización, oportunidades laborales y acumulación de capitales sociales y culturales; no obstante, al mismo tiempo, gran parte de lo que explicaría el miedo o rechazo de la urbanización está relacionado con problemas de inseguridad, contaminación, además de ritmos “más acelerados”. Esto podría contrastarse con lo señalado en el texto de Magazine (2010), en el que menciona que, para el caso de Texcoco, esta cercanía ha brindado oportunidades económicas a los pobladores (“aprovechamiento de la economía urbana”, lo llama el autor) sin tener que afrontar temas de migración y los costos de la vivienda urbana (p. 109).

En relación con los significados de crecimiento y desarrollo, se encontró que respecto al primer factor, los discursos de las texcocanas se encuentran ligados a: mayor población en el municipio que se evidencia en el número de personas en calles, la construcción de nuevas casas, los autos y el tráfico, la cantidad de niños en las escuelas e incluso las cifras de personas que acuden a servicios de salud

como el ISSSTE o el IMSS y la dificultad para acceder a estos; mientras que el concepto de desarrollo fue construido desde las comparativas en infraestructura donde se mencionaron nuevas construcciones y la remodelación de lugares y estructuras como edificios, parques, un estadio de baseball y universidades privadas, además de la pavimentación de calles, la construcción de plazas comerciales y con ello la llegada de diversas cadenas globales como Bodega Aurrera, Walmart, Cinépolis, Santa Clara, Nissan, KIA, Coppel, Office Depot, Sam's Club, entre otros, además del acceso a internet y tecnologías, que también se relaciona con nuevos empleos en el giro de servicio a clientes y negocios.

Por una parte, no hay duda de los cambios y transformaciones observables en infraestructura y ritmos de vida de las personas que se han experimentado a lo largo de los años en el municipio, tal como lo expresa la consumidora RJ de 53 años, mujer nacida en Texcoco:

Ahorita ya hay más gente, más tráfico, hay más transporte, antes solo estaban los *guajolotos* como cada media hora y iba bien poquita gente. Hoy hay centros comerciales, centros de autoservicios, clínicas del seguro, antes nada más era un hospital, si era algo más de urgencia te mandaban a los hospitales de México (refiriéndose a la Ciudad de México). Ahorita está más poblado, más población. También se ve en las escuelas, antes solo estaba Chapingo, la EPT y la Normal¹³, antes no estaba ni la 100 o los CBT¹³, nosotros para ir a la escuela teníamos que venir de los pueblitos a Texcoco (refiriéndose a la cabecera municipal) a la ESFIR o ESTATAL¹³ que eran las secundarias, ahora ya por lo regular algunos pueblos tienen su secundaria y su prepa (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Asimismo, los cambios respecto al trabajo en el campo también son referentes de crecimiento y desarrollo para las consumidoras, pero al mismo tiempo, es percibido

¹³ "Chapingo": Universidad Autónoma de Chapingo; "EPT": Escuela Preparatoria de Texcoco; "la Normal": Escuela Preparatoria Oficial Anexa a la Normal; "la 100": Escuela Preparatoria Oficial no.100; "los CBT": Centros de Bachillerato Tecnológico; ESFIR: Escuela Secundaria Federalizada "Ignacio Ramírez"; ESTATAL: Escuela Secundaria Oficial No. 130 "Nezahualcóyotl".

como una amenaza ya que, el abandono o disminución de actividades agrícolas, representa para las entrevistadas, que otros oficios pueden instalarse o se dé un uso distinto a la tierra como el de la construcción. Aunque esto no siempre fue así, ya que Magazine (2010) observaba en sus trabajos de campo realizados desde 1989 en la comunidad de Amanalco (perteneciente al municipio de Texcoco) que resultado de algunos procesos de modernización, los pobladores de Texcoco y alrededores aspiraban a otros empleos de la ciudad, soñaban con salir del municipio y aventurarse a crecer en otros ámbitos alejados del campo. Dice el autor: “el paso de ser campesinos o agricultores de subsistencia para convertirse en un proletariado rural” (pp. 33-35).

En la actualidad, existe una dualidad interesante, pues a pesar de que hay una preocupación por la disminución de las actividades agrícolas, las consumidoras mencionaron que los ritmos de vida imposibilitan el cuidado, atención y trabajo a las tierras.

La gente que tenía los ejidos ha decidido vender sus terrenos, y es que también tiene que ver que las personas que originalmente eran los dueños los heredan y a lo mejor a los herederos ya no les interesa tener tanto campo o espacio y finalmente deciden vender, y entonces es donde entra la mancha urbana, porque ya hay lugar donde se asiente (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Aunado a lo anterior, uno de los hechos más recientes que tuvo lugar durante el periodo 2014 a 2018 y que traería cambios en la dinámica de Texcoco fue la propuesta de la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México, el cual se vio interrumpido en el 2019 por las consecuencias que conllevaba como el desastre ecológico, la explosión demográfica, la sobreexplotación de recursos como el agua, además se estimaba un crecimiento urbano acelerado y una sobrepoblación en el municipio (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2019, p.1). Este megaproyecto generaba opiniones divididas entre académicos expertos debido a conflictos económicos, ambientales, políticos, etc., sin embargo,

las preocupaciones por parte de los pobladores del municipio se reflejaban en temas relacionados con su cotidianidad:

Iba a traer más desastre, Texcoco no necesita eso, yo digo que iba a haber mucha contaminación, inseguridad...Sí, más trabajo como dicen, pero no todo iba a ser bonito, eso te dicen pero en realidad tampoco es así siempre ni todo el tiempo (...) Y luego, ¿Te imaginas cuánta gente iba a venir? ¿Entrar y salir; entrar, salir? Si luego uno ya ni conoce quién es su vecino, por ejemplo, porque esos ya vienen de otros lados (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Lo anterior, evidencia el crecimiento poblacional que ha tenido Texcoco y que para las pobladoras el referente es “conocerse entre los vecinos”, esto concuerda con lo encontrado por Magazine (2010) en la comunidad de Tepetlaoxtoc, perteneciente a Texcoco, cuando menciona que las actividades comunitarias, de cooperación o el hecho de saber relacionarse entre los vecinos es clave para el funcionamiento económico y dinámicas del pueblo, ya que las relaciones sociales albergan un gran valor simbólico (pp. 120-122).

Por otra parte, la consumidora H expresa que la urbanización es vista como un proceso territorial no deseado, algo que se vivencia como una huida constante, pero al mismo tiempo y de manera indirecta, da cuenta de la posición de resistencia ante este hecho:

Yo lo que he notado es que la mancha urbana viene hacia Texcoco, o sea, yo antes vivía en Ciudad Neza, pero Ciudad Neza se extendió hasta los Reyes, Chicoloapan y ahí viene (...) Y bueno, ya no se hizo el aeropuerto, pero eso hubiera también regado la mancha urbana, pero afortunadamente no pasó así, pero ya casi se juntan, están muy cerca, ya casi llega (refiriéndose a la mancha urbana de la Ciudad de México a Texcoco). Texcoco se ha visto modificado por eso, porque ahí vienen (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Esto tiene gran similitud con el suceso que aconteció en el 2001 y que Magazine (2015) señalaba, en el que los habitantes de la región de Texcoco ya rechazaban por primera vez la idea de un aeropuerto en la zona de San Salvador Atenco. En el entonces gobierno de Fox se intentó trasladar y cimentar el aeropuerto de la Ciudad de México, provocando que los habitantes de la zona protestaran e impidieran la construcción sosteniendo que “se oponían a la ola de desarrollo y urbanización que acarrearía el aeropuerto” (p. 58),

Al igual que en el 2001, el reciente proyecto de la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México no se culminó, pero se modificó a la creación del parque Ecológico del Lago de Texcoco, que actualmente sigue en construcción ya que esta propuesta no generó disgusto entre los pobladores, puesto que el discurso de este plan ronda en la preservación y recuperación del exlago de Texcoco. No obstante, vale la pena resaltar esto último porque puede considerarse como una estrategia del poder capitalista que intenta empalmar sus intereses con los de los habitantes, pues Magazine (2015) encontró que, en el 2001, uno de los principales argumentos de oposición de los habitantes era que “temían que el proyecto de urbanización trajera consigo la aparición de cambios ecológicos y socioculturales significativos” (p. 58).

2.1.2 Expresión de identidad

Los cambios constantes que ha tenido el municipio de Texcoco y los posicionamientos generados a partir de este crecimiento y desarrollo urbano repercuten directamente en la manera en la que es percibido y nombrado el municipio ya que, a lo largo de esta investigación se ha sostenido que Texcoco alberga la coexistencia entre lo rural y lo urbano. Por un lado, esto se evidencia, con el Ayuntamiento que considera que se trata de una ciudad (H. Ayuntamiento de Texcoco, 2022) y que, apuesta por el desarrollo urbano mientras que los pobladores lo viven desde puntos muy diferentes, e incluso, contradictorios por un marcado rechazo ante la urbanización (como ya se mostró anteriormente); por ejemplo, en

las poblaciones más joviales se escuchan expresiones como “Rancho” y “Pueblo” para referirse al municipio.

¿Para mí que es Texcoco? Es el lugar donde nací y crecí, que sí ha cambiado, pero sigue siendo un lugar donde vives tranquila (...) Yo nunca he visto a Texcoco como una ciudad, hasta se me hace raro pensarlo, es más como un conjunto de *pueblitos*, ¿No? (risas) puedes ir caminando a varios lugares y todavía conoces a mucha gente, los vecinos todavía te echan la mano, te puedes encontrar a varios conocidos cuando sales y cosas así (...) Que, ¿qué pienso de que dicen que es un rancho? Pues que es todavía más rancho que ciudad, la verdad, todavía ves caballos, animales y gente que se dedica a eso por ahí, ¿Y apoco en la ciudad ves eso? ¡Pues no! (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Lo anterior evidencia que, las expresiones de identidad se sustentan en aspectos que refieren más a dinámicas sociales como la estrechez de las relaciones entre los pobladores que significan más y tienen mayor relevancia, que de los cambios de infraestructura y poblacionales. Esto puede deberse a 1) el crecimiento y desarrollo desigual, 2) a la existencia todavía de estas prácticas y saberes alrededor de actividades como agricultura, ganadería, etc., y 3) el grado de participación en las dinámicas de desarrollo.

Yo creo que dicen que es rancho, pero desde una expresión como despectiva o mmm como de burla, pero lo que no saben los muchachos es que quién tuviera o tiene un rancho significaba que tenía dinero, así que estaba bien y le iba bien, ya quisieran tener todo eso ahorita y más por como está la realidad (Consumidora F, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Aspectos que también configuran la identidad del municipio, en un segundo plano, son las infraestructuras o lugares que no han cambiado sino que se han preservado a lo largo del tiempo y que albergan una parte histórica y que, por ello, se les ha añadido un valor social y cultural como: el árbol Ahuehuate que sirve como punto de encuentro o referencia de ubicación; el cerrito de los melones que es considerado una de las zonas arqueológicas relevantes por el Instituto Nacional de Antropología

e Historia, sucediendo lo mismo con el monte Tlaloc, los baños de Nezahualcóyotl, el molino de las flores y el ex lago de Texcoco. Además de lugares como el mercado tradicional, “el kiosco del centro” y el jardín municipal, que se caracterizan por ser los lugares más concurridos al encontrarse en cabecera municipal, donde los texcocanos realizan sus compras y despensa alimentaria, participan en actividades de ocio (como bailables de danzón y salsa) y descansan.

En resumen, la identidad de Texcoco se ha enmarcado en su dinamismo social, es decir, sus prácticas, su ritmo de vida “más tranquilo”, e incluso el reconocimiento entre personas, aunque por los discursos, resulta ser que cada vez más complicado por la llegada de nuevas familias al municipio; asimismo, vale la pena resaltar esto último porque se observa una tendencia constante a diferenciar su dinamismo con el de los habitantes de la ciudad, esto coincide con lo encontrado por Magazine (2010) en el municipio de Tepetlaoxtoc, ya que los habitantes del pueblo se diferenciaban a sí mismos de los habitantes de la ciudad pues según su percepción “... tienen diferentes costumbres y no entienden como se hacen las cosas en el pueblo (...) la gente de afuera es individualista en contraste con la manera en que ellos mismos reconocen que necesitan de los demás” (p. 111).

No obstante, vale la pena retomar el punto anterior referente a la cercanía del municipio con la Ciudad de México, la expansión de la urbanización hacia el municipio y los impactos en sus actividades sociales. Es por ello que la manera en cómo se nombra el municipio refleja el encuentro entre lo urbano y lo rural para sus pobladores.

2.1.3 Rururbano: Hibridez y conflicto

Para la elaboración de este punto, primero se mostrará el enfoque cuantitativo proveniente de instituciones de poder que han clasificado al municipio como urbano; posteriormente se desglosará el ámbito cualitativo que muestra las distintas formas de vivir en las localidades del municipio, los ritmos de vida, las actividades y prácticas sociales así como ejemplos de la vinculación entre lo urbano con lo rural

que me ayudan a construir y sostener la categoría de “Rururbano” exponiendo la hibridez y el conflicto que representa en Texcoco. No obstante, en el siguiente capítulo se muestran elementos sobre la adaptación y complementariedad que también brinda esta entremezcla de lo rural y urbano en la vida de las consumidoras.

Inicialmente, cifras del INEGI demuestran claramente el crecimiento poblacional que ha tenido Texcoco a lo largo del tiempo, pues antes del año 1960 el municipio rebasaba los 2500 pobladores (Soto-Cortés, 2015), y de acuerdo con este indicador, el lugar no puede considerarse rural; no obstante, en la actualidad el ayuntamiento de la cabecera municipal, en su página oficial, menciona que Texcoco es una ciudad; sin embargo, para Toscana y Nieves (2018), la población de Texcoco es mixta, pues según el autor, al realizar un análisis a nivel local, se encuentra con que la mayoría de las localidades no comprenden más de 15 000 habitantes, por lo que no puede considerarse urbana.

A continuación, se muestra la Tabla 3 realizada por Falcón y Salado (2022), la cual evidencia el crecimiento poblacional de Texcoco y, al mismo tiempo, la dualidad que sigue manteniendo el municipio entre lo rural y lo urbano solo mediante el número de habitantes.

Tabla 3

Población urbana y rural de Texcoco

	2005	2010	2015	2020
Total	209,308	235,151	240,749	277,562
Urbana	120,507	143,368	146,781	35,491
Mixta	76,468	76,101	77,913	20,4287
Rural	12,333	15,682	16,055	37,784

Nota. Adaptado de “Gaceta municipal de Texcoco Estado de México”, por S. Falcón y D. Salado, 2022, H. *Ayuntamiento de Texcoco*.

A pesar de que, cualitativamente se expresa la situación rururbana de Texcoco, es importante destacar que, el municipio está constituido por diversas localidades que, por sus prácticas sociales, configuración estructural, servicios, tradiciones, ritmo de vida podrían considerarse rurales, siendo más evidente en las periferias; hechos que refuerzan la dualidad entre lo rural y lo urbano que alberga Texcoco.

Además, un fenómeno que mantiene la ruralidad del municipio es, según Toscana y Nieves (2018), la formación de “núcleos poblacionales irregulares” en ejidos, los cuales, el autor describe, están constituidos por un tamaño poblacional pequeño y suelen carecer de servicios básicos como agua, luz, etc., e infraestructura. En la Tabla 4 se muestran estos núcleos poblacionales irregulares en Texcoco y entre paréntesis el número de habitantes registrados al año 2020.

Tabla 4

Núcleos poblacionales irregulares de Texcoco

Santa Cruz de la Constancia (41)	El Chilar (7)	San Isidro (120)	El Batán (36)
Xalapango (457)	San Andrés (La Alcanforera) (43)	Rancho el Jardín (64)	La Presa (79)
Rancho de San Antonio (3)	San José (El Paraíso) (206)	Santa Irene (121)	Santa Lucía (42)
Rancho Santa Mónica (16)	Rancho Santa Rosa (146)	Ex hacienda de Tepatitlán (156)	Apatzingo (4)
Rancho Junípero (4)	La Nopalera (9)	San José Tepatitlán (9)	Rancho Gama (El Lago) (3)
Candelapa (159)	Rancho Arboleda (6)	San Felipe de Jesús (192)	Pozo Milagro (55)
Rancho el Barco (29)	Ejido San Juan Tezontla (272)	San Agustín (173)	Ejido de San Pedro y Santa Úrsula (129)
Rancho Buenavista (6)	Tecaxhe La Escondida (10)	Pozo Guadalupe (10)	Ejido Santa Úrsula (115)
Rancho Castilla (46)	San Borja (55)	La Nopalera (La Siberia) (167)	Praderas de Tecuac (274)
San Judas Tadeo Riva Palacio (117)	Ejidos Purificación (192)	Ejido de Beltrán Cuautlalpan (602)	Ejido San Felipe (427)
Puente Quebrado (pozo San Isidro) (254)	Santa María Hidalgo y Carrizo (371)	Valle de Tláloc (352)	Ejido de los Reyes San Salvador El Gavilán (408)
Ejido de Tlaminca de Tezcotcingo (11)	San Esteban (San Miguel Tlaixpan) (158)		

Nota. Adaptado de “Crecimiento urbano y desarrollo inmobiliario en Texcoco: dinámica metropolitana en México” (p.51), por A. Toscana y M. Nieves, 2018, *PatryTer*, (2).

Aunado a los datos anteriores, los pobladores también han vivenciado la creación de comunidades debido a movimientos como el “paracaidismo” y “Antorcha

Campesina”, es decir, asentamientos irregulares que mantienen características rurales; tal como lo menciona la consumidora H:

Desde que yo he estado aquí, he visto dos, tres colonias que se han formado gracias a Antorcha Campesina, una aquí, donde está Puerta Texcoco (centro comercial), antes no estaba ese lugar, ese centro comercial (...) se puso ese y a los pocos años se puso una colonia atrás, no me acuerdo como se llama (...), después aquí en la carretera en Cuautlalpan, ahí también invadieron terrenos, y aquí en Leyes de Reforma, esa también la vimos cómo se fue abarcando (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

A pesar de lo anterior, Soto-Cortés (2015) reafirma que la urbanidad en Texcoco es debida a su cercanía con la Ciudad de México y el interés de personas por asentarse de manera próxima a la ciudad al no encontrar, en un primer momento, un lugar de asentamiento en la ciudad. Sin embargo, este fenómeno, conlleva a la “urbanización del suelo agrícola debido a la expansión de la zona urbana” (pp. 109-110). Esto es relevante debido a que empieza a señalar los usos del suelo y el abandono del campo, así como los cambios en actividades económicas que ha tenido el municipio.

Las personas que fueron de campo llegaron al punto de rechazar sus mismos orígenes, porque se les podía regalar alguna planta para que la cultivaran y ya no la cultivaban, a pesar de que venían del campo, pero por la misma influencia...se podría decir ‘ignorante’ de la misma urbanización (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Ahorita ya no se ve mucho campo y eso sí es preocupante, es triste y preocupante, porque como ven aquí hay mucho terreno, pero también luego nos detenemos a ver y le digo: “Mira, vas a ver que en unos años como va a estar lleno de unos centros comerciales más o de unidades habitacionales” (Consumidora F, comunicación personal 16 de marzo 2024).

El testimonio anterior, también da cuenta de la modernización de infraestructuras como son las casas, ya que diversos terrenos se han utilizado para la creación de zonas residenciales como referentes de innovación y desarrollo, cuyas casas destacan por su arquitectura moderna, la similitud que mantienen una con otra respecto a tamaño, segmentación del lugar y colores neutros, además de bardas altas que marcan claramente una distinción con el resto de la localidad, donde se observa todo lo contrario, casas diversas en colores, tamaños y materiales diferentes (asbesto, tabique, tabicón, etc.).

Algunos murales o pinturas alrededor del municipio evidencian las prácticas y/o tradiciones del municipio, pero al mismo tiempo, hablan de la coexistencia entre lo urbano y lo rural. Por ejemplo, en el panteón municipal hay una pintura que trata sobre el Día de muertos donde se observan elementos como el incienso, la luz, el papel de las mujeres y una de las flores tradicionales de la fecha, el cempasúchil. No obstante, es interesante analizar que éste mural está ubicado frente a una de las plazas comerciales principales del municipio: Patio Texcoco, donde se encuentran Sams, SmarFit, Dorothy Gaynor, Sally Beauty, etc.

Foto 1

Mural del panteón de Texcoco, ubicado frente a la plaza comercial Patio Texcoco.



Nota. 03 de enero 2024.

Del mismo modo, las ferias y costumbres que mantiene el municipio revelan la dualidad de la que se habla en este punto ya que, por ejemplo, la fiesta tradicional de San Antonio se celebra en las calles principales que conforman el centro de la cabecera municipal (Calle Juárez Norte, entre la calle Allende y José María Morelos), de manera que, sin importar el ritmo de vida acelerado que se vive en la cotidianidad, 1) se cierra la vialidad de esas calles y 2) la feria queda ubicada entre una serie de edificios y negocios como zapaterías y pizzerías como Domino's Pizza; en la feria se llevan a cabo actividades que dan cuenta de las tradiciones del municipio como “el baile de sembradores”, juegos mecánicos y puestos de comida y dulces “tradicionales” (palanquetas, amarantos, tamarindos, etc.) pero también comida “rápida” como pizzas, hamburguesas, hot-dog, etc., además de cohetes y misas que tienen lugar a lo largo del día.

Foto 2

Feria tradicional de la localidad de San Diego



Nota. Ejemplo de las ferias que se realizan en distintas localidades y la cabecera municipal de Texcoco. 13 de noviembre 2023.

Diversos aspectos se pueden analizar en Texcoco que dan cuenta de su hibridez entre lo rural y urbano, uno de ellos son las dinámicas y ritmos de vida diferentes entre el centro del municipio y las periferias, es decir, aquellas que se ubican en la “zona de la montaña”, sin embargo, este suceso será precisado a continuación.

2.1.3.1 Relación centro-periferias

Resulta indispensable hablar de las periferias del municipio debido a que demuestran una serie de sucesos que apuntan a la resistencia ante lo global o lo industrial, y por tanto, a la lejanía que se intenta mantener con la urbanización.

De acuerdo con el Orden Jurídico Nacional (2011), la cabecera municipal o bien el centro del municipio de Texcoco se encuentra constituido por los barrios de:

San Pedro, El Xolache I, El Xolache II, Joyas de San Mateo, San Juanito, Santa Úrsula, Niños Héroe, Valle de Santa Cruz, El Centro, Las Salinas, Las Américas, San Lorenzo, El Carmen, San Mateo, San Martín, La Conchita, Joyas de Santa Ana, Zaragoza – San Pablo y Unidad Habitacional Las Vegas (Orden Jurídico Nacional, 2011).

Mientras que, las comunidades periféricas serían aquellas que se encuentran en los límites del municipio como Santa María Tulantongo, la Resurrección, San Dieguito Xochimanca, San Nicolás Tlaminca, por mencionar algunas. Además de aquellas que están en la zona de la Ribera Lacustre.

Algunos aspectos que dan cuenta de esto son, por ejemplo, la movilidad de los pobladores de las periferias al centro, que el transporte público se encuentra condicionado a la disponibilidad, frecuencia y el tiempo de traslado que contempla más de 30 minutos. Estos factores relacionados con el traslado son importantes porque impactan en la cotidianidad de las personas. Por otro lado, en las periferias todavía es común observar el uso de animales para traslados cortos pues recurren a caballos o burros.

Respecto a las tecnologías, es importante mencionar que en la cabecera municipal es fácil acceder a servicios de internet, transporte como Didi o Uber, además de tiendas de distribución de aparatos tecnológicos. Mientras que en las periferias también se cuenta con estos servicios básicos, es más complicado el acceso a estos mientras más alejados se encuentren de la zona céntrica.

Generalmente las periferias se caracterizan por la presencia de varios km² de terrenos baldíos o destinados a siembra de hortalizas, maíz, entre otros. Por ello, parte de la población de esas localidades aún realiza actividades agrícolas para su economía o abastecimiento propio, en comparación con el centro del municipio que, al tener una estructura de negocios o comercios, los oficios o empleos son ajenos al trabajo del campo. Además, el abastecimiento alimentario de la población que se encuentra en el centro depende, en mayor parte, de una diversidad de tiendas de abarrotes, de mayoreo, Oxxo o supermercados multinacionales.

En la zona céntrica de Texcoco, así como en varias localidades aledañas, se observan actividades que muestran resistencia ante estructuras globales y de gobierno. Por ejemplo, hay tianguis o vendedores ambulantes que ofrecen alimentos que cosechan de sus terrenos o campos, sin embargo, estas prácticas son consideradas por el Ayuntamiento como “formas anárquicas de comercio ambulante y tianguis” (H. Ayuntamiento de Texcoco, 2022). Debido a lo anterior, los vendedores se encuentran bajo el riesgo constante de ser sancionados o bien, que se decomise su mercancía (Orden Jurídico Nacional, 2011).

Foto 3

Ofertas alimentarias locales de Texcoco



Nota. Vendedores/ productores de alimentos y utensilios de cocina que se encuentran ubicados frente a la cadena “3B” en las calles de la localidad La Trinidad, Texcoco. 15 de febrero 2024.

Foto 4

Puesto de alimentos fuera del supermercado Soriana en Texcoco



Nota. Puesto ubicado en las escaleras de la entrada del supermercado Soriana en el centro de Texcoco, los vendedores son originarios del pueblo Tequexquináhuac; además de verduras, también se ofertan alimentos que las vendedoras preparan como tamales tradicionales de frijol, dulces y salados. 09 de abril 2024.

En resumen, existen diversos factores de crecimiento y desarrollo en el municipio de Texcoco, sin embargo, es interesante analizar aspectos como la segmentación de lugar, aquellos relacionados con la identidad de este municipio por la cercanía que mantienen con la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, ya que, es cierto que hay diversos aspectos de la urbanidad que se han acercado al municipio, no obstante, es interesante observar que hay oposiciones ante este proceso dando como resultado una hibridación: lo rururbano, que hace posible un análisis enriquecedor pues es el referente de las adaptaciones y modificaciones que han vivido los texcocanos.

2.2 EcoTianguis

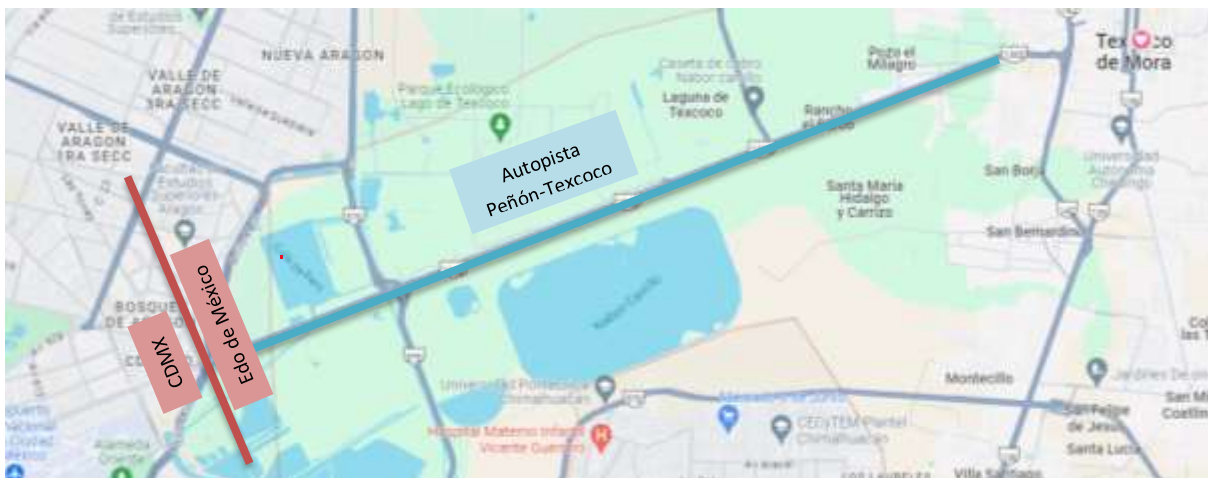
En este punto, principalmente se ofrece un panorama general sobre el EcoTianguis, por lo que a continuación se mencionan algunos datos como la localización, estructura del tianguis, productos que se ofertan, número de productores y un croquis como herramienta visual para dar al lector una idea más clara respecto a la estructura y segmentación del lugar.

Actualmente el EcoTianguis se encuentra ubicado a cinco minutos aproximadamente de una de las entradas importantes que conecta a Texcoco con la Ciudad de México mediante la autopista Peñón-Textcoco, la cual cruza por el ex Lago de Texcoco, es decir, está ubicado en un lugar de fácil acceso y estratégico para los consumidores externos al municipio.

En los siguientes mapas se señala la división entre el Estado de México y la Ciudad de México, así como el principio y fin de la autopista Peñón-Textcoco con la finalidad de ubicar geográficamente al EcoTianguis.

Mapa 2

Autopista Peñón-Textcoco: Conexión y cercanía de Texcoco con la Ciudad de México



Nota. Elaboración propia con la herramienta de Google Maps.

Aunado a lo anterior, vale la pena resaltar que se considera a esta autopista como clave en el crecimiento y desarrollo del municipio, pues de acuerdo con Magazine (2015) comparado con Ecatepec o Xochimilco, Texcoco tuvo un crecimiento lento y un tanto “desurbanizado” en los años sesenta, setenta y ochenta, pues el municipio se encontraba “aislado” debido al lago. Este fenómeno cambió con la construcción de la autopista, sin embargo, el crecimiento acelerado ya había cesado (p. 53).

Mapa 3

Cercanía de la EcoPlaza a una de las entradas principales al municipio de Texcoco



Nota. Elaboración propia con la herramienta de Google Maps.

El EcoTianguis se encuentra ubicado en la entrada principal de la colonia Nezahualcóyotl (Boyeros), manteniendo una cercanía significativa con la Universidad Autónoma de Chapingo, convirtiéndose en un factor que facilita el acceso y reconocimiento del lugar. Esto resulta interesante ya que conlleva a analizar el lugar bajo la mirada de Goffman y su postura ante las fragmentaciones del lugar (1989, como se citó en Vergara, 2013, p. 97), pues es evidente que la Universidad es la región anterior, es decir, aquella que se trata de resaltar, pues incluso es parte del nombre e identidad del EcoTianguis, mientras que la región posterior, aquel panorama que se busca suprimir, es la cercanía que tiene con la colonia Guadalupe Victoria (colonia vecina), debido a la presencia de “paracaidistas”, terrenos o campos deshabitados y grupos delictivos relacionados con el narcotráfico conocidos como “*los colombianos*”. Es decir, el EcoTianguis se “enraíza” en los conocimientos y prácticas “académicas” por medio de la universidad y el vínculo que ésta guarda con el campo, convirtiéndose en factores que

contribuyen a que el tianguis proyecte confianza al consumidor, al mismo tiempo que desdibuja los riesgos presentes por su cercanía a una zona de peligro.

Aunado a lo anterior, es necesario mencionar el impacto que la Universidad Autónoma de Chapingo ha tenido con la producción de alimentos agroecológicos y orgánicos, pues Gómez et al. (2010) enfatiza que desde 1995 el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) de esta universidad ha venido realizando investigaciones alrededor de la agricultura orgánica, cuyo objetivo fue “disponer de una serie de datos y trabajos de identificación a detalle de la situación, retos, oportunidades y tendencias del movimiento orgánico” (p. 595). Sumando a esto, el reconocimiento que tiene la universidad en la agronomía que reafirma constantemente con lemas como “¡Aquí se forman los agrónomos que el país necesita!”, por lo que no es extraño que la universidad goce de gran influencia y ventaja en la producción de alimentos incluyendo los orgánicos.

Foto 5

Ejemplo de los lemas de la Universidad Autónoma de Chapingo



Nota. Espectacular que hace referencia a la relación entre el campo y los estudiantes de la Universidad Autónoma de Chapingo, ubicado en la Universidad, frente a la entrada de la colonia Nezahualcóyotl (Boyeros). 30 de marzo 2024.

Respecto a la configuración del EcoTianguis, puede encontrarse una gran variedad de puestos a lo largo de todo el tianguis. No obstante, la manera en cómo se ubican estos es importante ya que existen dos pasillos “principales” que forman una “l” y que se caracterizan por ser más anchos, asimismo, hay dos “secundarios” que son más pequeños y se encuentran en las extremidades del lugar, es decir, cercanos a la entrada y salida, y un pasillo trasero donde están las entradas a los invernaderos. La distribución de los puestos evidencia el acomodo que tendrán en función a los intereses de las y los consumidores, o bien, de aquello que busquen enfatizar.

Al entrar al tianguis, los primeros puestos se encuentran en uno de los pasillos secundarios y ofertan ropa y productos como velas, cuarzos, aceites, aromaterapia, etc. Aproximadamente a la mitad se encuentra el “pasillo principal” en el que están aquellos puestos que son fijos y que ofrecen productos alimentarios como pan de masa madre, panques, jamaica orgánica, alimentos orgánicos como frutas, verduras, hongos, carne de libre pastoreo, huevo, café o chocolate; en el mismo pasillo, se ubica la zona de comensalidad¹⁴. Por medio de observaciones, se concluye que, es en este pasillo donde generalmente hay más actividades y dinamismo por parte de los consumidores.

Entre los pasillos hay pequeños invernaderos de verduras y hortalizas cuya oferta alimentaria consta de diversos tipos de lechuga, brócoli, acelga, papa, rábanos, cebolla, entre otros. Dichos invernaderos están abiertos al consumidor ya que se busca una interacción directa con ellos mediante la siembra y/o cosecha de sus propios alimentos y explicaciones respecto al tema de agroecología. Sin embargo, el acceso a estos se localiza en el pasillo trasero del lugar, lo que puede ser una razón por la que muchos de los consumidores no están informados sobre estas actividades.

También existe un escenario y una sala de usos múltiples que son destinados a actividades recreativas como pláticas, talleres, juegos con el fin de estrechar la

¹⁴ Se considera zona de comensalidad ya que además de los puestos de comida que se ubican alrededor, al centro se encuentran mesas y sillas donde las y los consumidores pueden compartir sus alimentos, conversar, convivir, etc., mientras los demás realizan sus compras de alimentos.

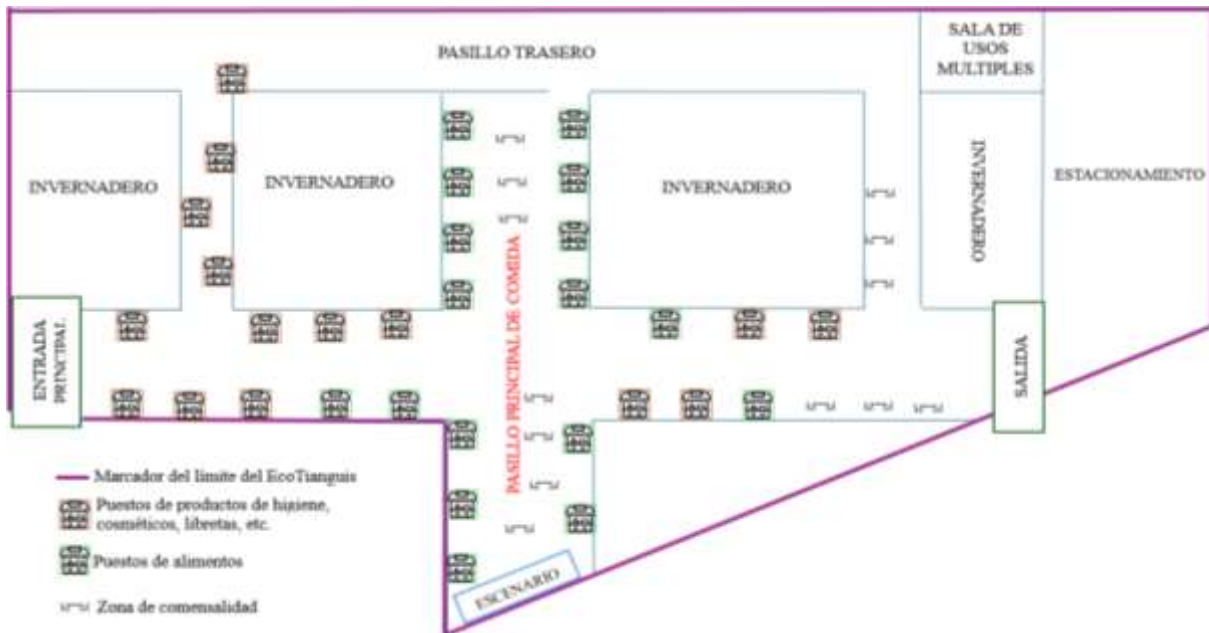
relación entre los consumidores y los productores, además de compartir información.

Vale la pena analizar la segmentación del EcoTianguis pues la ubicación y el énfasis que se le dan a los alimentos es parte importante de lo que configura la sustentabilidad, además, mantener una cercanía con los invernaderos puede representar seguridad y reafirmar conceptos como el consumo “local”, “tradicional”, “cosecha”, “siembra”, “tierra”. Es decir, aspectos que se relacionan con los principios de las redes alimentarias alternativas y reafirma el imaginario de la sustentabilidad alimentaria.

A continuación, se muestra un croquis de la estructura actual del EcoTianguis, donde pueden visualizarse los aspectos anteriormente mencionados:

Croquis 1

EcoPlaza de Chapingo



Nota. Elaboración propia a partir del trabajo de campo (septiembre 2023- abril 2024)

Lo expuesto anteriormente, evidencia que el EcoTianguis es el lugar en donde se objetivan los saberes y conocimientos de las consumidoras y los productores. Asimismo, se ha sostenido a lo largo del escrito que también es el lugar que alberga discursos globales y locales, pues vale la pena recordar que es una opción que

surgió de los referentes hegemónicos pero que, con el tiempo, se desarrolló entre quehaceres e ideas propias del colectivo, ya que a través de la apropiación de sus consumidores también contiene discursos que resaltan lo local.

2.2.1 Historia

Como parte de la historia del EcoTianguis, los productores y consumidoras reconocen un antes y después debido a la pandemia. Las consumidoras mencionan que antes de la pandemia por COVID-19, los productores del EcoTianguis se encontraban en el Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh), no obstante, por la crisis sanitaria que iba en aumento en el 2019, el TOCh suspendió sus actividades y esto impactó directamente en la alimentación de los consumidores al dejarlos sin suministros; además, para los productores y consumidores existieron afecciones en sus ingresos económicos.

Esto conllevó a que dos de los productores de Estevia, que ofertaron sus productos en el TOCh por 12 años, se independizaran del tianguis para dar continuidad a sus actividades dentro de sus invernaderos ubicados en la colonia Nezahualcóyotl (Boyeros), organizando a otros productores para ser parte del proyecto y, de esta manera, hacer frente a la crisis económica que marcaba la pandemia; el tianguis empezó con seis productores y en la actualidad, se encuentra constituido por más de 60 productores, distribuidores y transformadores.

Como parte de la organización de los productores, se crearon grupos por WhatsApp para mantener comunicación con sus clientes.

Resulta ser que empezó lo más fuerte de la pandemia y dijeron: “Todos los mercados se cierran, se quitan”, entonces afuera (en la calle) estuvimos nada más tres semanas y pues nos quitaron (...) Yo personalmente invite a todos los del mercado oficial, del tianguis orgánico y por sus razones algunos no quisieron venirse, entonces solo iniciamos seis (...) Cuando teníamos como

mes, mes y medio pues nos cayó el Ayuntamiento y nos dicen “Sí, yo sé que están al aire libre pero las reglas fueron que ningún mercado abierto” (...) La primer semana dijimos “Vamos a hacer solo pedidos”, pues teníamos la colota de gente allá afuera como de 20 y los productores acá haciendo pedidos y así, entonces dijimos “No, pues le vamos a dar chance de que entren”, estuvimos a puerta cerrada como cinco meses, estaba un chavo afuera y veía que alguien venía y le abría, o sea, la gente ya sabía (...) Entonces ya cuando era el momento de regresarse allá, al oficial, los mismos consumidores nos empezaron a decir “¿Por qué se van? Mejor quédense aquí, aquí nos gusta más” (Encargada del EcoTianguis YC, comunicación personal, 03 de marzo 2024).

Aunado al relato anterior, un aspecto importante a retomar es la construcción de la confianza, puesto que las consumidoras mencionaron que ellas “ya sabían a quién buscar” para realizar su canasta básica de alimentos en medio de la crisis por SARS CoV-2. Aunque esto implicaba realizar sus compras desde la secrecía, al mismo tiempo que conllevaba afrontar el riesgo de contagio por el virus al intentar disminuir el riesgo percibido por el “desabasto de alimentos”.

Esto es relevante al analizar ya que evidencia los significados sociales que adquirió el tianguis como una opción alimentaria en medio de la contingencia, pues incluso hizo posible la constitución del nuevo lugar: El EcoTianguis. Además, los alimentos orgánicos, la agroecología y/o los alimentos sustentables evidenciaron los nuevos significados que los consumidores les daban, como ser la única opción que podían consumir por su limpieza, calidad nutricional y la seguridad que otorgaban, al considerar que no podía adquirir otros alimentos que no fueran los ofertados por los productores.

¡Ah! Porque también el problema era que los clientes empezaron a quejarse “No pues que ¡Cómo!”. Me acuerdo que fue un cliente a decirme: “No es que mira ¡Cómo es posible, que Walmart está abierto, el Oxxo está abierto y

ustedes cerrados! Pues si nosotros estamos acostumbrados a comprar y comer esto, o sea, ¡Qué vamos a hacer si ustedes no nos proporcionan nuestra comida y más ahorita!", entonces dijimos vamos a irnos allá (A los invernaderos de Boyeros) (Encargada del EcoTianguis YC, comunicación personal, 03 de marzo 2024).

Asimismo, un punto importante en la historia del EcoTianguis es la manera en cómo ha sido nombrado desde que se constituyó, pues la encargada menciona que, al inicio pertenecían al Tianguis Orgánico de Chapingo, después fue considerado como una extensión del TOCh, pero con el tiempo y el apoyo de sus consumidores, crecieron y esto conllevó que se renombraran como "Mercado de productores", "Tianguis", y más recientemente, "Plaza"; para el año 2024, la página web oficial del tianguis mantiene estas clasificaciones de manera indistinta en su descripción, es decir, son mercado, tianguis y plaza. No obstante, por su historia y raíces, los consumidores siguen refiriéndose al lugar como "Tianguis", los diversos cambios por los que ha pasado el nombre del lugar empiezan a generar confusión entre los consumidores.

¿La EcoPlaza? El EcoTianguis. El EcoTianguis lo conocí, bueno, es que estaba antes en otro, en otra parte, en un tianguis que también es orgánico, y ya de ahí, en pandemia se me acercó y me dijeron que si queríamos seguir acá, que iban a tener ese espacio y que iba a haber de todo, y sí, sí me gusto, las verduras, las frutas son muy frescas porque aquí tienen sus, no sé cómo se llaman, sus...invernaderos. (Consumidora F, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Por último, el EcoTianguis está alineado a la reglamentación de la Certificación Orgánica Participativa, aunque no todos los productores cuenten con dicha certificación, existe una vigilancia para que la oferta alimentaria se encuentre en la esfera de lo agroecológico o con metodologías que contribuyan a preservar el medio

ambiente. Para asegurar esto último, los productores recurrentemente invitan a sus consumidores a sus lugares de producción para que puedan constatar sus métodos.

En resumen, lo anterior evidencia la manera en cómo los consumidores y productores se apropiaron de sus saberes y recursos para poder construir una nueva opción alimentaria en medio de la pandemia por COVID-19 y el riesgo a la salud que representaba; además da cuenta de un factor clave para el funcionamiento de esta: la confianza, sobre todo ante una situación que representaba incertidumbre.

2.2.2 Dualidad entre lo global y lo local

La sustentabilidad es un tema de gran interés en la actualidad, esto ha llevado a que diversas marcas globales se adhieran a la línea de sustentabilidad, el caso de los alimentos o productos alimentarios no es la excepción pues encontramos a marcas como Lala, BOVE, GÜD o bien productores que se vinculan con empresas distribuidoras que cuenta con la certificación orgánica y que tienen conexión con cadenas masivas de supermercado como Walmart, Bodega Aurrera, Chedraui, etc. Tal es el caso de Campo Vivo, empresa que asegura sostener una convivencia con los productores orgánicos para apoyarlos con la distribución de sus alimentos o productos (Campo Vivo, 2023).

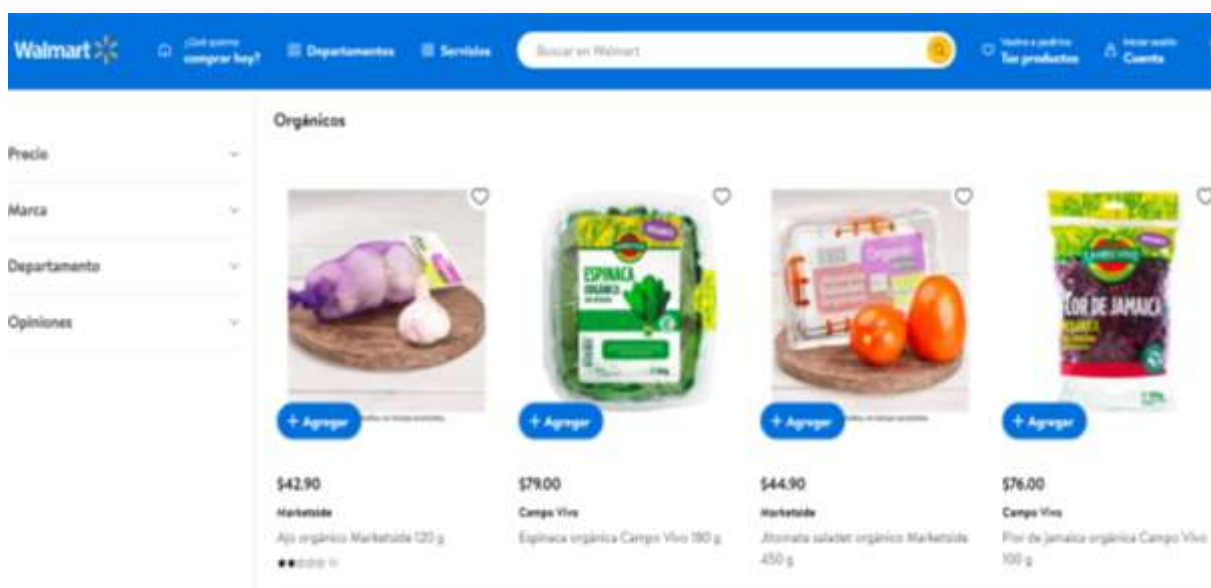
Es decir, esta es una forma de expansión de empresas globales que han visto una nueva oportunidad en el ámbito orgánico y/o sustentable, como bien lo señalaba Pardo y Durand (2019, p. 473) en su publicación *Consumir y resistir. Los mercados alternativos de alimentos en la Ciudad de México* y resulta cuestionable ya que nuevamente se replican las lógicas de producción, distribución y consumo dominantes o “convencionales”. Por ejemplo, el producto llega al consumidor por medio de intermediarios, de tal manera que no hay una reducción de distancia entre productor-consumidor, además muchos alimentos son empaquetados en plásticos, o bien, alimentos que en su lista de ingredientes se encuentran “adicionados”. Es

decir, el compromiso con el medio ambiente, más allá de la etiqueta “orgánico”, es cuestionable.

Como se observa en la siguiente imagen sobre la página web de Walmart, se pueden visualizar algunos de los productos que ofertan en esta cadena de supermercado con el sello de “orgánico” con empaques de plástico.

Ilustración 1

Alimentos orgánicos ofertados en cadenas de supermercados



Nota. Ejemplo de la oferta de alimentos orgánicos en Walmart, empaquetados en plástico. Captura de pantalla a la página oficial de Walmart el 30 de marzo 2024.

Por otro lado, la oferta alimentaria del EcoTianguis es, en su mayoría, orgánica o agroecológica, sin embargo, también se pueden encontrar alimentos provenientes de cadenas de mercados globales. Por ejemplo, en uno de los puestos que ofrece bebidas de chocolate orgánico de Tabasco se recurre a la leche de marcas como Santa Clara o GÜD para preparar la bebida, así como sus distintas versiones: entera, deslactosada, light, avena, coco, etc.

Foto 6

Productos ofertados y distribuidos en el EcoTianguis que provienen de supermercados globales



Nota. 10 de febrero 2024.

Tal como lo menciona Pardo y Durand (2019), las redes alimentarias alternativas son consideradas como resistencia a los circuitos globales, o bien, “al régimen alimentario global-industrial” (p. 469). No obstante, la presencia de estos productos o alimentos de la industria dentro del EcoTianguis representa un reto importante a trabajar ya que, los consumidores y/o productores recurren a estos para apoyar sus alimentos o preparaciones locales, por lo que hoy en día, es una realidad que es parte de la transición hacia un consumo alimentario sustentable.

Como parte de la dualidad entre lo global y lo local para las consumidoras, es importante mencionar que, dentro de sus prácticas alimentarias aún existe para alguna de ellas la posibilidad de recurrir a los supermercados para complementar su canasta básica de alimentos. RJ mencionó que a pesar de estar introducida en el tema de alimentos orgánicos por más de 10 años, compra algunos productos “orgánicos” que encuentra en el supermercado:

Por ejemplo, la Bove, que es la leche, el cereal, pero del cereal no me acuerdo qué marca es. Igual, de repente aprovecho cuando hay ofertas, porque luego casi están a mitad de precio y los compro, compro así varias y ya después los voy guardando (...) Por eso compro las que no están muy elevadas porque hay unas que sí están super elevadas (...) Compro así

algunas cosas que, por ejemplo, el apio que ya viene así orgánico, pero ya viene limpio (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Vale la pena analizar esto último respecto a las ofertas de los alimentos orgánicos en supermercados por dos razones 1) crea una modificación en la organización de las compras que algunos consumidores realizan previamente y 2) genera un consumo por arriba de las necesidades de los consumidores, o bien, incentiva la acumulación. Es decir, nuevamente nos encontramos ante el consumismo del capitalismo que se filtra en posturas contrarias a su lógica, retomando ideas claves y valores como estrategia y, de esta manera, se instaura como una opción diferente a lo convencional ante el consumidor, al mismo tiempo que, absorbe estos principios como parte de su hegemonía, un ejemplo claro son los alimentos orgánicos.

Sin olvidar que, no existe una vinculación directa entre productor-consumidor, por lo que, a pesar de que el producto del supermercado cuente con el sello “orgánico” no es posible el diálogo del consumidor que lo lleve a constatar lo prometido.

Es bien importante para nosotros que el consumidor pueda llegar con el productor y le diga: “¿Dónde lo haces? ¿Cómo lo haces? ¿Puedo ir a tu área de producción?” Y que vayan, o sea, que sepa que está comiendo, de dónde está comiendo, que haya una seguridad de que en realidad lo que está comiendo es más sano y natural (...) Es muy diferente a que llegues y te dicen ‘Ay, pues no sé, no sé dónde lo hacen’ o compran chino (Encargada del EcoTianguis YC, comunicación personal, 03 de marzo 2024).

No obstante, parte del problema del consumo alimentario sustentable siguiendo la lógica global es que se reduce a la adquisición de alimentos “orgánicos” “ecológicos” “agroecológicos” o cualquier otra etiqueta que haga referencia a la sustentabilidad, no obstante, este apartado nos demuestra que lo relevante son los valores y prácticas primordiales que se encuentran en las redes alimentarias alternativas como: la vinculación directa, mantener al consumidor informado, procedimientos de

producción, etc.; pues son estos los que empiezan a dibujar la sustentabilidad alimentaria, sin esto, el producto solo sería uno más de la oferta de los supermercados que replicaría la misma lógica del consumo convencional bajo una etiqueta de “orgánico”.

2.2.3 Alimentos Orgánicos

Como parte de la apropiación de lo orgánico en el EcoTianguis, se encontró que el tianguis está alineado a la reglamentación de la Certificación Orgánica Participativa, aunque no significa que todos los productores cuenten con dicha certificación, sin embargo, esto no es un requisito indispensable como lo sería en el Tianguis Orgánico de Chapingo (TOCh).

Esto último, podría interpretarse como una táctica de acuerdo con el lenguaje de De Certeau, pues escapa de la norma al no apegarse a los reglamentos capitalistas que exigen dicha certificación, y en su lugar, por méritos propios y colectivos apegarse a valores como la ecología, sustentabilidad, agroecología, *agrocultura*, comercio justo, consumo local, justicia socioeconómica, justicia ambiental y soberanía alimentaria (EcoPlaza Chapingo AC, 2020).

Cuando iniciamos nosotros queríamos que todo fuera orgánico, o sea, como veníamos de dos mercados orgánicos era así como de ‘No pues tenemos que seguir lo mismo’, pero es muy complicado, es muy complejo porque tú no le vas a decir a un productor que con trabajos siembra, ‘¿Sabes qué? Tienes que pagar una certificación orgánica que te va a costar \$50 000 al año’, y eso mínimo, y eso si la pasas, pero de todas maneras la tienes que pagar. Entonces lo que hicimos es enfocarnos en lo que nosotros sabemos y tratar de filtrar a los que han entrado (...) Ellos no pueden decir que son orgánicos si no tienen un documento (...) O sea, puedes decir ‘Soy agroecológico’, es diferente (Encargada del EcoTianguis YC, comunicación personal, 03 de marzo 2024).

El testimonio anterior demuestra el conflicto existente alrededor de la certificación orgánica y las dificultades económicas que representa para los productores conseguirla, por lo que ellos han desarrollado estrategias para apropiarse de esto desde la experiencia e identidad.

Por esta razón, se encontró que en el EcoTianguis hay diversas formas en que los productores contribuyen a la sustentabilidad alimentaria, aunque no necesariamente este enunciada de esta forma o con los conceptos popularmente conocidos. Por ello, los métodos son muy particulares en cada producción y reflejan la manera en cómo los productores tratan de evitar los fertilizantes y agroquímicos al mismo tiempo que buscan reciclar sus recursos, ofreciendo un alimento o producto “más natural”:

Como el muchacho que produce verduras y ya está produciendo carne, pollo y pescado. Como la verdad es que lo orgánico es muy caro, lo orgánico certificado, así como los que venden en paquetes, es muy caro, entonces me pareció buena opción que el muchacho ya está alimentando sus pollos con los mismos productos que vende como espinacas y todo eso que es lo que le queda, dice. Entonces sí se ve porque la carne sabe diferente, el color es diferente, yo conozco, así que ya conozco más o menos los sabores de los orgánicos (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Respecto a las consumidoras, se encontró que ellas identifican ciertas características distintivas de los alimentos orgánicos mismos que contribuyen a construir el concepto de consumo alimentario sustentable en este trabajo, ya que exponen ciertos saberes que han adquirido por medio de la experiencia, pues las consumidoras llevaban entre 10-15 años consumiendo este tipo de alimentos.

Las consumidoras entrevistadas mencionaron que el sabor es el principal distintivo de los alimentos orgánicos, además de la durabilidad. A pesar de que estos dos elementos fueron directamente enunciados, en el testimonio de la consumidora V se exponen ciertos saberes contruidos y relacionados también con la frescura y

jugosidad del alimento, además de la textura; lo que permite a las consumidoras realizar una comparativa.

Es que el sabor cambia, el hecho de que estén cosechados de manera más natural, con abonos orgánicos, lo de compostas y todo eso. El sabor en absoluto, la durabilidad (...) Uno empieza a, más bien, aprende uno a diferenciarlos. Entonces, por ejemplo, una vez compre los famosos pepinos, y los pepinos que compre aquí, en el de Chapingo y que compre en otros mercados, además de la durabilidad, el sabor es muy rico, es fresco, es muy jugoso. Y esa vez estaban todos amarguísimos, estaban duros, entonces no, eso no es un pepino orgánico (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

También, las consumidoras externan sus conocimientos mediante aquello que observan como el color, el brillo, el tamaño, la forma y textura del alimento. Esto es importante debido a que estos saberes construyen la imagen de lo que representaría un “alimento orgánico”, al mismo tiempo que marcan diferencia con un alimento convencional.

El tamaño, un producto orgánico no es, por ejemplo, manzanas, no es una manzana gigante roja, son productos pequeños pero el sabor es diferente, o sea, lo orgánico no es tan grande y tan estético (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Hay unos jitomates que al verlos se ven muy lisos, muy brillantes y no se ven muy rojos, esa ya es una señal de que ese jitomate no es natural, ya está modificado, y también puede durar mucho tiempo y no se descompone (...) y los otros, los que vienen 100% natural, esos están feos, no se antojan y son los que más rápido llegan a descomponerse. Ahora, en cuanto a sabor, el primero es insípido, ahí sucede todo lo contrario, mientras que uno no quisiera comerse un jitomate feo, así con muchas deformaciones, al probarlo

lo quisiera consumir uno más (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo).

Retomando el testimonio de la entrevistada H, otra forma en que las consumidoras distinguen un alimento orgánico es mediante la manera en que el alimento madura hasta no poder consumirse. La primera está relacionada con el tiempo, ya que 1) los alimentos orgánicos se descomponen rápidamente en comparación con los convencionales y 2) se observan cambios relacionados con el tamaño, la dureza del alimento y la pérdida progresiva de la frescura.

Se secan, curiosamente, lo orgánico no se pudre. Haga la prueba, se van haciendo chiquitos, chiquitos, se van haciendo duritos hasta que se secan (...) No se pudre, no se descompone (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Las consumidoras al identificar esta serie de elementos que les ayudan a constatar que se trata de un alimento orgánico, también poseen una serie de saberes contruidos por medio de la experiencia para conservar sus alimentos y darles el mejor y mayor uso.

Por ejemplo, lo del pan tienen que estar en refrigeración porque si no se echa a perder porque no tiene conservadores. La carne, a lo mejor pues la congelas y ya dura igual que otras, y las verduras, pues también no son así, son más feitas, no son tan bonitas porque se supone que no tienen químicos y no son tan así estéticas como las que venden en los mercados (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

En resumen, es evidente que hay diversos factores que las consumidoras toman en cuenta, saberes y prácticas implícitas antes de adquirir su alimento, durante la preparación de este y después, que son la base para reconocer la calidad. Sin embargo, esto mismo evidencia que el consumo alimentario sustentable no podría

explicarse o construirse y reducirse solo a la compra de alimentos orgánicos, sino que, para las consumidoras, tiene que significar y, para ello, es indispensable apropiarse de lo conocido. Por esa razón, las entrevistadas aseguraban “no poder ser engañadas” al momento de adquirir sus alimentos, pues consideraban que contaban con las herramientas necesarias para poder realizar una diferenciación entre un alimento “más natural” con respecto a un alimento “modificado o industrializado”.

Cualquier información que reciben las consumidoras respecto al alimento por parte del productor/vendedor, solo tiene sentido para ellas cuando realmente logran identificar esas diferencias. En otras palabras, es lo que Mintz (2003) menciona “las personas aceptan la necesidad de cambiar sus hábitos alimentarios. Después (...) tras haberlos modificado, aprenden a manejar los cambios a su propio estilo, creando nuevas situaciones de consumo dotadas de significados nuevos que ellas mismas han desarrollado” (p.39).

2.2.4 Medicalización de los alimentos

En la actualidad, existen diversos discursos medicalizados alrededor de los alimentos, es decir, información relacionada a la salud o enfermedad, al riesgo y prevención a la salud con los beneficios o daños que socialmente se han otorgado a los alimentos, para el caso de los orgánicos esto no es la excepción, sino que sucede todo lo contrario, se hacen aún más evidentes estos discursos.

En el caso del EcoTianguis, es claro que los productores se han esforzado por resaltar estos discursos como “propiedades beneficiosas” de sus alimentos ya que a lo largo del tianguis se pueden encontrar carteles que resaltan información como “Ayuda a la prevención de...”, “Hipertensión/Diabetes/ etc”, “Alimentos saludables”. Asimismo, se observa que diversas propiedades de los alimentos, principalmente lo “orgánico” o “tradicional” están ligadas a beneficios a la salud. Esto es relevante porque las fuentes de información a las que tiene acceso la consumidora son

primordiales en el proceso o transición de una alimentación convencional hacia una alimentación orgánica, ya que de esta forma la consumidora empieza a generar un concepto y apropiarse de la información para posteriormente construir significados y prácticas.

Ante este panorama, los productores se convierten en referentes de poder, puesto que difunden los mensajes medicalizados alrededor de sus alimentos y, por tanto, no resulta extraño encontrar que las consumidoras replican parte de ese discurso como referente de este consumo.

Aunado a lo anterior, los vendedores reconocen que después de la pandemia por COVID-19, la concurrencia de la gente al tianguis estaba marcada principalmente por un interés en la salud “iban por aspectos relacionados para cuidar salud” (Vendedor G, comunicación personal, 09 de septiembre 2023). Es por ello que, resulta necesario analizar a continuación la forma en que las personas construyeron el concepto de los alimentos orgánicos/ sustentables/ ecológicos alrededor de la salud, sobre todo después de la pandemia, al ser un acontecimiento que evidenció grandes diferencias entre las opciones alimentarias, enmarcado cada vez más un estigma hacia los convencionales o industrializados:

Que siga habiendo cada vez más cosas naturales para la alimentación y no dañar la salud, porque ya está visto que durante muchos años el consumir cosas procesadas pues dañó mucha gente, hay diabéticos y hay de todo, hipertensos, etc. Entonces, antes eso no existía, eso no había (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Además, el abordaje medicalizado hacia los alimentos ha generado una división/clasificación en binomio, es decir, donde la salud y las decisiones alimentarias recaen en un pensamiento polarizado, en otras palabras, lo “bueno” y “lo malo”, lo “saludable” y “lo dañino”, “salud” y “veneno”, entre otras. Esto mismo, genera seguridad para las consumidoras, al saber que estos alimentos tienen un

origen más natural es sinónimo de mayor salud porque tienen información sobre su producto que responde a: dónde viene, quién lo hace y cómo lo hace.

Y dicen que ya hicieron muchos estudios donde efectivamente ha sido causa de muchas enfermedades, o sea, es así como el veneno letal que hemos estado consumiendo durante muchos años, ¿no? Y que ellos lo saben, y más sin embargo, es información oculta (...) Al *Nutrioli* y hasta le ponen sus nombres muy saludables y al final de cuentas no lo son pero ¿cuánto dinero, cuánta ganancia no obtienen? De hacer esos procesos (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Sin embargo, esto conlleva a que las consumidoras de alimentos orgánicos/ sustentables/ ecológicos tengan una mayor selectividad por lo que se ha construido como “bueno para comer” a nivel colectivo en el EcoTianguis, ya que vale la pena recordar que en el tianguis se transmiten estos conceptos y valores mediante lo que se observa, lo que se escucha y lo que se comparte. Asimismo, esta selectividad también se ve mediada con valores construidos en la cotidianidad y sus saberes previos tejidos y modificados de generación en generación.

Pues a mí me dicen que exagero, me dicen: “Es que tú exageras, porque ya no comes pan, satanizas al pan, al pastel” y les digo: “Pues sí, no es que lo satanice es que la verdad hago conciencia de que cuánta azúcar, grasa y harina lleva un pastel” (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Además, se encontró que las consumidoras tenían discursos que son reflejo o resultado de la mirada hegemónica sobre salud y alimentación, ya que se mencionan factores como el ejercicio, las vitaminas y las propiedades nutricionales de los alimentos; asimismo, se observa una relación directa entre el consumo de alimentos orgánicos y el reconocimiento de sus propiedades con las mejoras a la salud, más cuando son reconocidas por personajes de poder como es el caso del médico.

Para empezar todos los nutrientes, se supone que no tienen químicos ni conservadores ni nada, pues sus vitaminas y propiedades nutricionales son mejores, pero yo lo veo, o sea, me he sentido mejor (...) Aparte, de la alimentación pues es combinarla con ejercicio, porque como te digo, a lo mejor ahorita no voy a ver los nutrientes, no los vamos a ver, pero con el tiempo yo creo que todo se va a reflejar, tanto en la salud, porque bueno, me he hecho estudios y he estado bien (...) Porque una vez que fui al ISSSTE (...) porque me hicieron estudios de sangre, que eran los básicos y le digo 'Oiga, ¿Cómo estoy, doctor?' y dice 'Ay señora, es la primera que veo que está usted bien', y le digo '¿Por qué?' y dice 'Pues todos los que he visto tienen el azúcar, tienen la presión, y que si no es este, que si no es lo otro' y le digo 'Pero más grandes, ¿no?' y me dice 'No, más chicos' y yo digo cómo estarán ahora los jóvenes con tanta azúcar y presión (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Por último, es importante mencionar que la medicalización de los alimentos conlleva a que las consumidoras, indirectamente, relacionen que comer más saludable es más caro; siendo más evidente para el caso de los alimentos orgánicos; no obstante, esto implica que las consumidoras también asuman que el consumo alimentario sustentable está ligado únicamente a un mayor capital económico, por ello resulta necesario evidenciar que sus conocimientos, saberes, capitales culturales y sociales tienen un papel relevante para construir un consumo más sustentable y saludable que se consolida mediante sus prácticas alimentarias y significados.

Capítulo 3. Las consumidoras del EcoTianguis: Sus conocimientos, prácticas y saberes sobre lo sustentable

El siguiente capítulo engloba los saberes, conocimientos y prácticas que las consumidoras han adquirido de generación en generación y la manera en cómo ellas tejen y modifican estas informaciones con aquellas adquiridas en el EcoTianguis, o bien mediante su experiencia y lo compartido con otras consumidoras en su transición de un consumo convencional a uno más sustentable.

En primer lugar, se abordan aquellos datos relacionados con la manera en que las consumidoras vivencian el ser mujer y cómo esto impacta en sus actividades o cotidianidad, además de complementar con aquellos datos que surgieron de la observación directa y participante en los acercamientos al EcoTianguis derivados de una segmentación del espacio. Lo anterior para comprender el papel de las mujeres en diversas prácticas del tianguis y también se retoma para la reproducción de discursos relacionados al consumo sustentable.

En un segundo momento, se habla de las divisiones sexuales del trabajo y las características que asumen las mujeres dentro de una dinámica familiar con el objetivo de comprender cómo se va tejiendo el vínculo en una esfera privada¹⁵, así como los cambios que enfrentan respecto a su identidad cuando se convierten en madres o esposas. Esto para precisar, posteriormente, en el vínculo con la alimentación y la familia, además de los riesgos alimentarios de las consumidoras que muchas veces se normalizan en la familia.

Por último, se aterrizará lo anterior para comprender cómo se construye el concepto de consumo alimentario sustentable mediante la figura de “Madre, como institución social” (Herrera, 2010), es decir, vislumbrar cómo los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida de las mujeres se convierten en un sólido referente de información y saberes respecto a la alimentación que buscan ser transferidos a la siguiente generación, siguiendo la cadena de transmisión. Aquí se precisa en los saberes,

¹⁵ La esfera privada se aborda desde los testimonios en el espacio público

prácticas y significados que se acumulan, transforman, apropian, además de los retos y dificultades que se atraviesan y que todo esto se desenvuelve entre dinámicas de valor, aspectos económicos y simbólicos.

3.1 Caracterización como mujer

Para este momento es necesario analizar la forma en que las consumidoras resaltan diversas características desde su papel como mujer que nació en localidades “rurales”, que creció y vivenció cambios en su municipio y cómo estos han impactado en su identidad. Cabe mencionar que cuando las mujeres se casan con alguien que no es de su lugar de residencia, muchas veces migran a otra y esto conlleva modificaciones importantes a sus prácticas y significados construidos.

Respecto a la localidad de origen, solo cuatro de las seis entrevistadas quisieron precisar el lugar donde nacieron: la consumidora RJ nacida en San Dieguito Xochimanca, A originaria de Lomas de Cristo, J de Boyeros y H de Santa María Nativitas; no obstante, solo dos de las mujeres mencionaron haber cambiado de localidad una vez que se casaron, RJ que actualmente vive en San Sebastián y H en Lomas de Cristo. Si bien, actualmente ninguna de las consumidoras reside en zonas periféricas, se halló que dos de ellas nacieron en este tipo de zonas, que vale la pena recordar, tienen una mayor relación con el campo, siendo más evidente en años anteriores.

Por ello, no es extraño encontrar que la manera en cómo las mujeres construyen parte de su identidad está muy relacionada al campo, aunque ellas ya no realicen actividades en el campo o que se encuentren ajenas a él en la actualidad. Como lo menciona la consumidora RJ “Yo soy del campo, nací en el campo, mis papás eran campesinos y desde ahí aprendí varias cosas” (comunicación personal, 20 de marzo 2024).

No obstante, resulta interesante analizar que en los discursos que vinculan su papel como mujer y la urbanización, el factor de la urbanización deja de ser percibido como una amenaza o como algo que generó consecuencias “negativas”. Aquí

sucede todo lo contrario, pues consideran que este factor trajo consigo cambios relevantes en las “oportunidades” a las que pueden acceder las mujeres texcocanas en la actualidad.

Yo creo que ahí está lo bueno de la urbanización que hablábamos hace rato, ¿No?, que abrió puertas, por así decirlo, a las mujeres porque antes solo se pensaba a la mujer para casarse, y ahora ya puedes salir y trabajar, ahora ya escuchas que la hija de fulanita se fue a vivir a la ciudad porque está estudiando o trabajando, por eso yo les digo a las niñas que estudien y se vayan si quieren vivir mejor (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Es decir, las dinámicas urbanas que se empezaron a entremezclar con la ruralidad trajeron consigo una serie de cambios importantes respecto a la posibilidad de elegir, además de buscar otras áreas que fueran de interés para las mujeres texcocanas. Al respecto, Magazine (2010) también reportó que para el año 2006:

Un pequeño grupo núcleo de mujeres jóvenes tomó cada vez más ventajas de las oportunidades educativas, completando la educación secundaria (...) o terminando su educación técnica en la escuela que fue construida en 1995. Algunas salían del pueblo en busca de escuelas técnicas, de escuelas preparatorias o incluso de universidades en Texcoco o la ciudad de México. Algunas en proceso de convertirse en estilistas, secretarias, enfermeras y profesoras de escuelas locales o regionales (pp. 44-45).

Del mismo modo, también hubo complicaciones y limitaciones que las consumidoras vivieron como mujeres que crecieron en la ruralidad, mismo que se añade a la caracterización. Además, la situación rururbana de Texcoco puede traducirse también en las posibilidades de salir de la esfera privada a la pública, ligados a diversos aspectos que representan libertad, voz y autonomía para ellas.

Antes ni siquiera podías opinar, decían que la opinión era de los hombres y ni siquiera en la comida podías hablar (...) las mujeres sí se las veían duras,

a veces ni te dejaban estudiar o trabajar, era más bien, pasártela ayudando a tu papá en el campo o a tu marido, y eso, casarte, tener hijos y dedicarte al hogar, no había más, ahorita si ya ustedes pueden hacer muchas cosas, muchísimas (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Otro elemento que se agrega es que hay un reconocimiento propio a sus prácticas y saberes, aunque también las consumidoras son conscientes de que en los otros no reciben el mismo valor.

Pues muchas veces no se reconoce lo que nosotras sabemos, porque dicen que ellos también lo pueden hacer o que eso no es complicado, pero quiero ver que lo hagan, curiosamente hablan, pero no lo hacen (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Lo anterior, también evidencia que, al no recibir el mismo valor, las actividades realizadas por ellas no son consideradas como un trabajo y tampoco reciben una remuneración porque se encuentran en la cotidianidad, por lo que se desdibuja el esfuerzo o los saberes de las mujeres.

Por último, es importante sumar al análisis un aspecto que tiene que ver con ser texcocana, y es sobre aquellas actividades sociales como son las marchas del 8M donde se pueden apreciar carteles con la consigna “Las mujeres de la periferia existimos porque resistimos”, las cuales enuncian que se vive una realidad diferente para las mujeres en zonas periféricas, y que se experimenta desde la resistencia.

3.1.1 Tareas de aprovisionamiento alimentario: Manifestaciones de la división sexual

Una de las razones por las que se habla de la división sexual en la presente investigación es porque dentro del EcoTianguis pueden observarse una serie de elementos que evidencian prácticas y discursos diferenciados entre hombres y mujeres. Incluso cuando se analiza la segmentación del tianguis son más evidentes

algunos papeles asumidos por los consumidores que ayudan a dibujar el lazo de las mujeres con la alimentación, pero también con aspectos relacionados a la belleza y la higiene.

Al respecto, mediante la observación directa en el pasillo principal del EcoTianguis se identificó que resalta una mayor presencia de consumidoras en los puestos de alimentos o productos alimentarios, mientras que en la zona de comensalidad del tianguis se pueden encontrar familias, hombres, mujeres y niños; siendo relevante este dato porque se observa que dentro del EcoTianguis hay una mayor interacción de mujeres con las y los productores al momento de adquirir sus alimentos, pues comúnmente son ellas las encargadas de realizar las compras alimentarias.

Foto 7

Actividades en el EcoTianguis



Nota. Mayor presencia de mujeres en la zona de abastecimiento del EcoTianguis, muestra como en su mayoría son ellas las encargadas de uno de los principales eslabones de la alimentación: la adquisición de alimentos. 27 de enero 2024 y 24 de marzo 2024.

En el EcoTianguis se observa que las implicaciones de los hombres están más relacionadas con el momento de comer, el acompañamiento en las compras, o bien al cargar los alimentos adquiridos, pero no es frecuente encontrar hombres que tengan un vínculo directo con los alimentos. Generalmente quien entabla un diálogo

con los productores/vendedores son las consumidoras, además son ellas las que seleccionan los alimentos y realizan el pago. Tal como lo menciona la consumidora RJ “No, yo soy la que, luego mi esposo me lleva, pero pues soy la que yo compro siempre” (comunicación personal, 20 de marzo 2024). Además de que la consumidora RJ es la única encargada de realizar el abastecimiento alimentario, también mencionó que generalmente acude al EcoTianguis y al Tianguis Orgánico de Chapingo porque puede hacer una comparativa principalmente del precio.

Foto 8

Consumidor del EcoTianguis que asistió con su familia



Nota. Ejemplo de algunas de las actividades que suelen realizar en su mayoría los hombres en el EcoTianguis. 11 de febrero 2024.

Asimismo, se encontró que en algunos de los puestos de alimentos del pasillo principal también se ofertan productos relacionados a la belleza e higiene personal, dirigidos principalmente a las mujeres consumidoras. Esto lleva a plantear que 1) se vincula, indirectamente, el consumo de ciertos alimentos con un impacto en la belleza y 2) de discursos colaterales que replican estereotipos alrededor de la salud y cuerpo de la mujer. Por ejemplo, en el puesto de cacao orgánico de Tabasco, entre otros productos que se ofrecen están cremas, champús y bálsamos de labios hechos también de cacao, pero direccionados, principalmente, a las consumidoras.

En resumen, estos ejemplos de cómo se divide el trabajo sexuado en el EcoTianguis, son relevantes porque propagan ciertos discursos alrededor de los roles de género al construir el concepto de consumo alimentario sustentable. No

obstante, también da cuenta del protagonismo de las mujeres en la adquisición de alimentos, lo cual vale la pena resaltar porque muchas veces son acciones o tareas desapercibidas pero que explican en gran parte 1) porque esta investigación está focalizada en las consumidoras, 2) porque es necesario construir investigaciones futuras con perspectiva de género, y 3) que diversas aristas de la sustentabilidad pueden ser construidas gracias a sus saberes y prácticas.

3.2 Caracterización como mujer dentro de una familia

Diversos autores han mencionado que las mujeres pasan por una gran diversidad de cambios una vez que “adquieren” un papel de madre o esposa, no obstante, la mayoría de las ocasiones se omite abordar uno de los cambios básicos: su identidad. No se trata solo de evidenciar el conjunto de actividades que ahora tendrán que atender o las responsabilidades que les son otorgadas, sino de cómo su persona se desdibuja, como menciona Pérez-Gil Romo y Díez-Urdanivia (2007), para “ser para otros”:

Pues yo creo que el cambio más grande fue de darme cuenta que tenía que pensar y hacer por dos, o sea, no solo era yo, sino que tenía que ver por él, y él por mí, tomarnos en cuenta (...) tener en cuenta lo que le gustaba comer y también hacer rendir el dinero (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Para el caso de las consumidoras del EcoTianguis, en el discurso se encontró que no hay un reconocimiento directo sobre los cambios que implicó pasar de “ser mujer” e “hija” a “ser madre o esposa” ya que es algo que se asume previamente, o bien, las mujeres interpretan como parte de su identidad ser madre en un futuro pues se vivencia como “algo que les tocó vivir o hacer”:

Pues es que cuando ya eras grande y tenías como 16-17 años ya se sentía la presión de que si te vas a casar o no, ya después que te casas vine la

presión ahora de que para cuándo el hijo, y pues ya (...) para mí, lo que yo quería era ser mamá, casarme y tener mis hijos (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Lo anterior evidencia que la identidad de las mujeres está consolidada por una serie de presiones sociales con las que tienen que cumplir, además de que se va construyendo con relación a los otros, es decir, a una pareja y, posteriormente, con sus hijos o en familia, pero no hay una construcción desde un posicionamiento más íntimo o personal.

Pues ser madre lo describiría como lo más bonito, cuando tienes a tus hijos, es un sentimiento que nadie te puede entender (...) también diría que es pesado, es ver por tus hijos, preocuparte por ellos de por vida (risas), y estar para tu familia, ¿No? Porque no quieres que estén bien [mal] (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Asimismo, en el testimonio de la consumidora A se evidencia que proteger o cuidar a los otros se acepta como una característica de ser madre. Se asume “vivir en preocupación constantemente” debido a que las mujeres continuamente asumen riesgos por salvaguardar el bienestar de otros; suceso que, una vez más, desdibuja la importancia de su propio bienestar.

Otro punto relevante es que las mujeres en su caracterización como madres se perciben como “sabedoras” en el ambiente familiar, lo que conlleva a pensar que ellas poseen una serie de conocimientos, saberes, significados y prácticas únicas, tal como lo señala la consumidora J al referirse al momento de organizar sus compras en su hogar: “si no lo hago yo, entonces ¿quién?” (comunicación personal, 10 de marzo 2024).

En resumen, se encontró que la identidad de la mujer como madre o esposa se encuentra enraizada en conjunto con otros, es lo que Pérez-Gil Romo y Díez-

Urdanivia (2007) señalan: “La mujer es, sobre todo, quien nutre y alimenta a los demás y esa parte de la construcción de la identidad cuestiona la posibilidad de cuidar su propio bienestar” (p. 446), no obstante, se analizará con mayor detalle sobre esto en el punto 3.2.2.

3.2.1 “Función” en la dinámica familiar

Los datos encontrados en este punto fueron diversos y dan cuenta de los ámbitos o aspectos en que las mujeres aparecen en la esfera privada: el hogar; de acuerdo con Vizcarra Bordi (2020) se sostiene que esta serie de funciones que desempeñan las mujeres, como se ha mostrado hasta el momento, no son sinónimo de desventaja u obligación porque no se vivencian desde este punto, sino que representan la manera en cómo ellas se apropian de esta esfera.

Una de las ocupaciones principales que refirieron la mayoría de las consumidoras fue el cuidado de los integrantes de la familia mediante la alimentación y el reconocimiento de las necesidades de otros, incluso desde la niñez.

Pues yo me doy cuenta de lo que quiere mi familia, o sea, que lo que le hace falta mis hijos, bueno ellos desde chiquitos (risas) fui aprendiendo que era lo que necesitaban o querían, y hasta ahora que ya son grandes pues ya sé que les gusta o cosas así (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Esto conlleva a visualizar a las consumidoras como hermeneutas, ya que al ser madres reconocen las necesidades del otro y se anticipan a una serie de acciones y prácticas para salvaguardar la salud del integrante de la familia, lo cual habla de un ejercicio de interpretación de indicios y señales previos, es decir, algo que está en constante construcción con base en la experiencia de la mujer con la finalidad de comprender las necesidades de su familia.

También la organización y administración fueron dos actividades que se dieron por hecho por parte de las consumidoras en su función dentro de su familia, pues consideran que tienen las herramientas para identificar cosas que faltan o que se necesitan, por ejemplo, mediante el tanteo de las cantidades y la duración de cada cosa. Esto podría estar relacionado al factor anterior, pues al estar “conectadas” con las necesidades de los integrantes, se intuye, que pueden realizar un balance de los recursos con que cuenta el hogar y aquellos que se necesitan cubrir.

Aunado a lo anterior, por supuesto que no falta el ámbito de la salud y la alimentación, en el que las mujeres desempeñan la función principal de salvaguardar del bienestar de los integrantes, la cual vislumbra una ambivalencia. Por un lado, representa un “campo de oportunidad” en donde aplican todos sus saberes día con día, al mismo tiempo que adquieren experiencia y les permite mejorar, pero por otro es controversial para ellas debido a que representa una serie de obligaciones y responsabilidades.

Pues lo que nos llevó a buscar alimentos más naturales es por la salud, mi esposo se empezaba a sentir mal que por el azúcar y las grasas, y yo le decía ‘es que eso tiene un montón de azúcar y es puro veneno, ya no lo comas’, pero no me hacía mucho caso hasta que se enfermó en serio, y ya tuvimos que buscar pues cosas más saludables, ya ahora sí le preparo cosas pero con azúcar orgánica o cosas más naturales sin tantísimos ingredientes como en las tiendas (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Para terminar, es evidente que la mujer juega un papel fundamental en las dinámicas familiares que van desde el reconocimiento de los demás hasta la validación de las necesidades de los otros, no obstante, esto ubica a las mujeres ante una carga de trabajo constante que es percibida por las mujeres como una decisión porque es parte de su identidad, como se mencionó en el punto anterior, está constituida en la adscripción a diversos grupos sociales, en este caso la familia.

3.2.2 Relación ser madre o esposa con la alimentación

Las mujeres consumidoras reportaron una serie de prácticas alrededor del tema de la alimentación, esto evidencia un conjunto de conocimientos que se van tejiendo de acuerdo con su relación con los otros integrantes de la familia, pero también es un referente de su experiencia.

Se encontró que cinco de las seis consumidoras entrevistadas eran las únicas personas en el ambiente familiar que se encargaban de preparar la comida, o bien eran las protagonistas en esta labor ya que, en algunas ocasiones, reportaron “recibir ayuda” de sus hijos o pareja.

Para el caso del EcoTianguis, se menciona que son ellas quienes les enseñan a sus hijos y nietos a seleccionar sus alimentos en los invernaderos y son ellas quienes incentivan la participación de otros integrantes en esta actividad. Es decir, ellas son las portadoras principales de los conocimientos al momento de adquirir sus alimentos, mientras que los otros integrantes desempeñarían un papel secundario.

Nos gusta venir porque, aparte de que nos relajamos y sirve como una distracción, nos gusta venir con los nietos y que ellos también aprendan a cosechar en los invernaderos, que ellos vean a los alimentos salir de la tierra y vayan creando esos valores de respeto a los alimentos, el agua, la tierra y así, eso que aprendí podérselos transmitir, pero que ellos lo vean y lo vivan también, nosotros les decimos que ellos tienen que aprender a valorar sus alimentos porque sin ellos no podemos hacer nada (Consumidora F, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Aunado a lo anterior, también se encontró que las consumidoras regularmente son las encargadas de buscar y llevar a casa las opciones alimentarias “más saludables” para evitar que los demás integrantes busquen alimentos o productos “más industrializados o no saludables”. Esto indirectamente conlleva a reforzar su papel

de cuidadora, al mismo tiempo que, se asume como responsable de la salud de toda la familia.

Asimismo, las madres o esposas también encontraron en los alimentos una forma más para conocer a los integrantes de su familia mediante los malestares corporales que se pueden llegar a presentar durante o posterior al consumo de alimentos, por ejemplo, inflamación, alergias, irritación a algún alimento, etc.

La relación íntima que establecen las consumidoras con los integrantes de la familia les permite reconocer sus preferencias alimentarias hasta identificar las sensaciones de hambre y saciedad de los otros. No obstante, se encontró que organizar sus compras no es equivalente a saber qué se va a comer el día siguiente, por lo que aparece una pregunta en la vida de las mujeres casi de manera rutinaria: “¿Qué vamos a comer hoy?” Dicha pregunta contempla no solo los gustos de los otros, sino también los tiempos de las mujeres, los recursos con los que cuentan y el interés por ofrecer algo distinto al día de ayer y que sea “variado”.

Es necesario evidenciar las prácticas que realizan las mujeres día con día para maximizar y administrar los recursos económicos y alimentarios, ya que también configuran parte de la sustentabilidad enraizada en la cotidianidad, pues el objetivo es no derrochar recursos económicos, generar desperdicios o sobrantes alimentarios.

Retomando, el factor del gusto es tan relevante para las madres y esposas consumidoras, que incluso esto puede llevar a preparaciones y gastos dobles, lo que aumenta el trabajo de las mujeres todavía más debido a la dedicación a la alimentación. Buscan preparaciones o alimentos para satisfacer las necesidades alimentarias del otro.

Pues les hago así, sobre todo a mis hijos porque mi esposo es más rejego, y él sí le gusta más en la tienda, que sus salchichas y eso, lo respeto porque tampoco lo puedo obligar (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo).

Asimismo, un punto que se suma al trabajo de las madres o esposas es “hacerlo rendir”, ya que reportaron que esta labor conlleva a “sacar el máximo provecho a los alimentos” pues 1) existe un interés por generar menos desperdicio y 2) “que todos alcancen”.

En resumen, la relación que establecen las mujeres con la alimentación a partir de su identidad como madre o esposa se explica principalmente al contemplar a los otros. Los puntos mencionados sugieren que la identidad como mujer se ve desdibujada, pero incluso de esta manera las consumidoras no dejan de aprender, identificar, cuestionar, observar, construir una serie de elementos alrededor de la alimentación.

3.2.3 Riesgos alimentarios añadidos a la condición de ser madre o esposa

Debido al contexto que se dibuja en los puntos anteriores respecto a “ser madre o esposa”, es necesario enunciar aquellos riesgos aunados a esta condición, aunque es necesario precisar que el único riesgo reconocido como tal por parte de las consumidoras fue “vivir bajo presión”. No obstante, vale la pena profundizar y analizar algunas situaciones que sugieren, de manera indirecta, un riesgo para las mujeres.

Como principal punto, tres de las seis mujeres consumidoras mencionaron vivir presionadas como un riesgo ligado a la alimentación. La consumidora RJ indicó que por esta preocupación fue que surgió el interés por buscar alimentos “orgánicos, más saludables”:

Porque yo siempre he tratado de darle lo mejor a mi familia, mis hijos, de que coman verdura, de que coman más ensaladas, de que coman cosas más sanas, siempre era mi objetivo alimentarnos bien (...) y ya empecé a investigar los orgánicos, entonces empecé a darme cuenta de que el orgánico pues es cosa que no lleva químicos, no lleva pesticidas, no lleva cosas así y

que pues hace más mejor para las otras cosas (comunicación personal, 20 de marzo 2024).

De lo anterior, también es necesario destacar la carga de trabajo que se va sumando para las consumidoras y que se expresa en las diversas formas de hacer y tomar responsabilidades para que su familia se encuentre “bien”. Aunado a esto, Segura González (2015) señala que “Las mujeres llegan a presentar síntomas de fatiga crónica, insatisfacción y agotamiento debido al exceso de responsabilidades y a una escasa o nula gratificación personal” (p.41).

Sí es una presión, andar pensando en la comida también llega a ser una presión de todos los días cuando solo depende de ti porque a los demás no les interesa y eso lo hace más pesado, porque todo recae en una (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

Solo una de las consumidoras señaló que realizaba una actividad donde puede desprenderse de su papel como madre, es decir, hace una separación entre ser o dedicar tiempo para ella y “ser madre” al mencionar “puedo dejar de ser mamá cuando cuido de mis plantas, cuando las riego y cambio” (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024). Evidencia cómo esto tiene un impacto de riesgo para su identidad, es decir, lo anterior representa un riesgo porque muestra de manera clara que las mujeres en su papel de madre tienden a desdibujarse. Como anteriormente ya se mencionaba, preocupaciones relacionadas con los gustos alimentarios, el hambre, la salud y cualquier otra actividad del hogar, suele cubrirse con base en las necesidades de los demás, pero no en las de ellas.

En resumen, a pesar de que las consumidoras no consideran que todo lo anterior sea un riesgo, algo es evidente, y es que su papel como principal responsable del hogar y su familia las limita a tomar otros lugares, pues gran parte de su vida se ha desenvuelto en la esfera privada. A pesar de que las mujeres se apropian de estas situaciones y las encarnan desde un lugar donde ellas pueden actuar siendo

protagonistas y portadoras de saberes, algo sigue resultando evidente, y es lo que Segura González (2015) señala, “las cargas domésticas inciden en las oportunidades respecto a otras actividades, es decir, tienen un impacto sobre el desarrollo de las personas ya que son limitantes para dedicarse a otras actividades” (p.41).

3.3 Madre como institución social: sus conocimientos

En este punto se pretende construir y resaltar el papel de “madre como institución social” a partir de la recolección de prácticas, saberes, significados que las mujeres dan a sus alimentos y que suelen compartir a los otros; de la misma manera se rescata el proceso que esto conlleva, ya que la posición de las mujeres contempla el hecho de que ellas también estuvieron en un punto de aprendizaje con sus madres o abuelas, es decir, mediante la socialización se va tejiendo lo conocido, o bien, se pueden transmitir los saberes.

Se trata de realizar esta construcción, debido a que Herrera (2010) señala que la figura de madre no tiene el mismo reconocimiento comparado con un maestro, y que en cuanto a espacios sucede lo mismo. La casa no se percibe como una escuela, siendo irónico que los primeros aprendizajes del ser humano vienen, en su mayoría, de la madre y el hogar (pp. 149-150). No obstante, el conocimiento de las madres y más alrededor de la cocina suelen ser desvalorizados.

Asimismo, Herrera (2010) sostiene que la manera en que se aprende en la cocina es distinta, pues el aprendizaje de las mujeres se enraíza en el recuerdo, el cual engloba aquello que se ve: objetos, sujetos y “los modos de hacer”, que se quedan grabados y posteriormente, de manera inconsciente, se replican casi de manera espontánea, dice la autora, se trata de aprendizaje por mimesis (p. 50).

Por ello, en este punto se abordan al inicio los saberes adquiridos por las consumidoras de manera generacional, en un segundo momento se trata de las

modificaciones que las mujeres han dado a estos conocimientos visto como la apropiación que ellas dan a esta información debido a la socialización de saberes, para luego precisar sobre los cambios que han realizado al pasar de su consumo “convencional” a uno más sustentable, y por último, comprender cómo estas informaciones tienen lugar en el EcoTianguis desde lo colectivo.

3.3.1 Saberes, prácticas, significados adquiridos por generaciones

Las consumidoras entrevistadas mencionaron que parte de realizar su consumo en el EcoTianguis, es porque se llevaban a cabo una serie de prácticas alrededor de los alimentos que las remontaban a su niñez y, por tanto, el tianguis significaba continuar con una serie de saberes generacionales, además de conectar nuevamente con diversos valores o intereses que aprendieron sobre el campo, los animales y los alimentos. Esto es lo que Bourdieu (2001) señala como capital cultural corporeizado, el cuál “queda determinado para siempre por las circunstancias de su primera adquisición” (p. 141).

Mi padre era campesino entonces tenía sus cultivos, él cultivaba todo, tenía sus animalillos, tenía caballos, cerdos, pollos, siempre. Fue entonces cuando yo llegué a la ciudad, después de mucho tiempo, que empecé a comprar revistas de recetas de cocina y en esas revistas venía el mercado de Chapingo y fue como llegamos ahí; entonces de alguna manera pues sí, no es lo que nosotros, o por lo menos yo, es lo que mi padre y mi mamá nos enseñaron a comer, que era de juntar calabazas y habas y nos hacían un caldo de verduras o quelites, ajá y nos hacían tortillas de maíz con atole de masa, entonces por eso para mí esto es así, aquí encuentro, de alguna manera, encuentro lo que yo en algún momento de mi niñez lo olvidé y esos sabores (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Asimismo, se encontró que un aspecto relevante para las consumidoras (consumidora V, F, A y H) era recordar los sabores de su familia o las preparaciones

de su madre, que al mismo tiempo están relacionados con la calidad del alimento y su cercanía a la tierra en comparación con aspectos químicos que perciben de los alimentos industrializados.

Al menos yo, a mí me tocó todavía probar comida, aparte de muy rica, saludable que preparaba mi mamá; desde que te comías un nopal y carne, leche, todo eso pues era más natural, y yo iba por leche a donde ordeñaban la vaca y me la despachaban, entonces obviamente al tomar esos alimentos reconoces el sabor, en cambio te venden leche dizque de vaca y la pruebas y es como de agua, y dices: ¿A quién quieren engañar? (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Además, se señaló que los saberes con los que hoy cuentan principalmente fueron transmitidos por parte de su madre y que hay un esfuerzo por “no dejar que se pierdan”, asimismo, estos conocimientos conllevan una serie de significaciones profundas porque son “la base” de lo que sabe la consumidora. De esta manera, las consumidoras se han empeñado en realizar la misma transmisión de conocimientos a su propia familia.

Yo diría que todo lo que sé es gracias a mi abuelita, porque mi mamá decía que ella lo había aprendido de su mamá y que yo tenía que aprender bien para cuando yo tuviera a mi familia, y pues sí, considero que lo he hecho bien (Risas). Mi mamá decía que mi abuela era muy estricta con su cocina, pero eso sí, ella era la mera buena para la comida (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

De esta manera, algunas de las prácticas que las consumidoras precisaron adquirir de sus madres y que consideran como referente de sustentabilidad fueron: consumir local, saber cómo, dónde y quién produce y/o cosecha, características organolépticas de los alimentos y el manejo de sobrantes:

Pues mis padres antes tenían sus campos y cosechaban varias cosas (...) mmm pues ¿Qué te puedo decir? Por ejemplo, mi mamá siempre tocaba los alimentos que iba a ocupar para saber si ya estaban buenos, o sea, listos para comerse, y luego me acuerdo de eso, ¿No?, de que una va pidiéndole al productor que te despeche los que ya estén listos para comerse, los que ya están para hoy o para mañana (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

En resumen, esta transmisión de conocimientos no solo es replicar las distintas formas de hacer y sus peculiaridades, sino que de esta manera también se realiza una difusión de cultura, de preparaciones e incluso una transmisión de sabores. Además, se evidenció que el consumo alimentario sustentable se construye también desde la experiencia, el vínculo que han tenido con otras mujeres importantes en su vida, el rescate y réplica constante de lo aprendido. Es decir, esta cadena de transmisión de conocimientos alrededor del consumo de alimentos puede considerarse como un ejercicio de poder de las mujeres al apropiarse de estas informaciones y espacios, es decir, en palabras de Bourdieu, “la transmisión de capital cultural es sin duda la mejor forma disimulada de transmisión hereditaria de capital” (p. 143). Asimismo, debido a que la identidad de las consumidoras está ligada al campo, las prácticas que realizan pueden ser percibidas como una apropiación de los elementos del campo que hace frente a la industrialización en la actualidad, es decir, como un ejercicio de poder como consumidor.

3.3.2 Modificación individual de saberes, prácticas, significados

De acuerdo con lo mencionado por las consumidoras existen algunos aspectos ligados a lo aprendido que han pasado por una serie de modificaciones según los ritmos de vida, la familia y la experiencia que han adquirido a lo largo de su papel como madres, además de lo transmitido en el EcoTianguis, no obstante, este último aspecto será abordado en el punto 3.3.3.

Se encontró que una parte de las modificaciones que las consumidoras realizaron a lo largo de varios años fue empezar a consumir comida industrializada, “rápida” o empaquetada cada vez con mayor frecuencia, debido a que este tipo de consumo representaba una opción para ellas por el aspecto económico. En otras palabras, algunos significados que adquirieron estos alimentos fueron ser 1) más baratos y 2) más rápidos.

Cuando tenía como 25-30 años, se creía que eran lo mejor, pero después de tantos productos que salen uno ya sospecha, ya no sabes ni que tienes, entonces pues de ahí surge el regresar de nuevo a lo natural, a uno se le olvida pero que puedes intentar regresar a lo de antes, que ahora ya es más caro lo natural, pero vale la pena, uno se da cuenta de eso (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Lo anterior también está relacionado con la “cultura” de acumulación, ya que las consumidoras señalaron que las ofertas representaron un aspecto importante en su consumo, ya que “aprovechaban” esto para abastecer mejor su canasta básica, aunque no todo fuera utilizado por la familia. La consumidora J mencionó que incluso olvidaban consumir algunos de los alimentos hasta que llegaba la caducidad y tenían que tirarlos a la basura.

Asimismo, entre los aspectos que modificaron estos saberes y prácticas de consumo de las mujeres fue estar en contacto más directo con el productor ya que, 1) se ve a este como el experto y muchas veces ceden su confianza a él para que realice la selección de sus alimentos, 2) la información recibida mediante la interacción con él sobre: la conservación de sus alimentos hasta nuevas preparaciones que pueden realizar, y 3) la información nutricional medicalizada que se percibe en todo el tianguis.

No obstante, vale la pena resaltar, que también hay casos contrarios a la lógica anterior, ya que, mediante la observación directa y participante, hubo una

consumidora que cuestionó a uno de los vendedores sobre la veracidad de la información que le estaba proporcionando. Este hecho es relevante ya que evidencia que, por parte de los consumidores, también existe un papel contestatario y de cuestionamiento a las voces de poder en el EcoTianguis, hecho que simboliza la hibridación en la que se cimienta la sustentabilidad y la apropiación crítica que realizan los y las consumidoras.

Por otro lado, las consumidoras también mencionaron que el tiempo, enunciado como los ritmos de vida, es un factor importante en la modificación, ya que hay cosas “que ya no se pueden hacer” hoy en día y, que incluso, hay una serie de iniciativas que han intentado realizar desde la sustentabilidad en las que no han tenido éxito.

Pero simplemente nada más se tiene eso, el conocimiento de cómo seguir, mi mamá nos decía cómo había sido, yo todavía la vi poco, vi que el metate, el molcajete y todas esas cosas, pero pues ganó la licuadora. Los ritmos de vida cambian y eso de pasarles un conocimiento a alguien, ya eso ya no funciona porque a la otra parte ya no le interesa; y aparte ya no están en los mismos lugares, ya todo cambió, ya estás en otro hábitat (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Por lo anterior, es importante precisar que la construcción del consumo alimentario sustentable no trata de regresar a prácticas e ideales pasados, sino que se explica por la apropiación de prácticas y conocimientos a partir de la similitud. Se entremezcla con diversos factores y situaciones que permiten reconocer lo común, formando este concepto desde la hibridez de sus elementos.

En el caso de Texcoco la unión de lo rural con lo urbano representa una serie de intercambios, así como cambios relevantes en el estilo y ritmo de vida, lo cual conlleva modificaciones importantes en la cultura, implícita la alimentaria, por lo que, esto podría percibirse como un riesgo o una amenaza de la "desaparición" de

algunas prácticas alimentarias y significados para los pobladores. Magazine (2010) encontró algunos ejemplos que ilustran lo anterior, derivados del proceso de urbanización con la llegada del refresco o las tortillerías a una comunidad perteneciente a Texcoco:

El agua era lo que antes siempre tomábamos. Aquí nunca nos ha faltado. La podíamos hacer de alguna fruta. Ahora ya la gente no le gusta prepararla. La gente de ahora se está haciendo floja. Antes todas las mujeres martajábamos las tortillas, ahora hay tortillerías...Ahora ya les da flojera hasta hacer una agüita de alguna frutita (Doña Margarita, informante de 70 años, s/f, citado en Magazine, 2010, p.140).

Esto también evidencia que parte de las modificaciones alrededor de las prácticas alimentarias está ligado a la modernización de utensilios/ herramientas de la cocina y las tecnologías, que también trajeron consigo cambios en la manipulación de alimentos. Por ejemplo, conllevando a la pérdida de algunos saberes y haceres, lo que lleva a pensar a algunas consumidoras que sus conocimientos previos o ancestrales ya no tienen un valor de aplicación.

Por otra parte, también se encontró que las consumidoras buscan realizar algunas prácticas alimentarias para retomar o reforzar sus saberes mediante cursos como una manera de institucionalizar sus conocimientos previos.

Porque teníamos tiempo para cosechar nuestras propias verduras, lo he intentado pero lo único que he cosechado son papas porque son muy fáciles de cosechar, pero en cuanto tenga tiempo, ya no voy a trabajar, yo creo que voy a tomar cursos de cultivo de todo, que mis papás me habían ya enseñado, pero también de hidroponía y todo eso (...) Lo he intentado realizar, pero no lo he logrado, porque lleva mucho tiempo también, hay que dedicarle tiempo (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Además, un factor relevante es que todo este conjunto de prácticas alimentarias y significados alrededor de los alimentos han incentivado a las consumidoras a dar continuidad a esto e introducirse en la autosustentabilidad.

En resumen, se observa que existen intentos por regresar a prácticas más naturales, a “lo anterior”, pues se considera que es “lo mejor”. No obstante, en este intento por regresar es evidente que las consumidoras han modificado la percepción de su alimentación, que los significados alrededor de alimentos naturales están ligados a aspectos de salud, naturaleza, campo e incluso a su familia. Esto es lo que Bourdieu (2001) denominaría como una expansión de los capitales culturales o bien, “capital cultural incorporado”, pues se trata de un “proceso de interiorización, el cual, en tanto que implica un periodo de enseñanza y de aprendizaje, cuesta tiempo” (p. 139).

3.3.3 ¿Transición de un consumo alimentario tradicional al sustentable?

Uno de los hallazgos relevantes de esta investigación fue que, a pesar de todos los cambios que las consumidoras reconocen alrededor de sus prácticas, significados y saberes, ellas no consideran que se trate de una transición o que estos cambios en su consumo hayan sucedido de manera drástica. Más bien se trata de un “retorno” a algunas prácticas y significados alrededor de los alimentos que las remontan a su niñez.

Entre nosotros, entre la familia no es una cuestión de introducción a esto, nosotros siempre hemos tratado de consumir lo más orgánico posible, entonces nosotros ya desde antes buscábamos este tipo de alimentos (...) entonces realmente no es que nosotros nos hayamos introducido, simplemente ya desde antes hacíamos eso, desde antes de la niñez (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Lo anterior es relevante porque lleva a especular que la existencia de redes alimentarias alternativas representa también para algunos de los consumidores un lugar donde pueden retomar prácticas alimentarias. En este caso, y como ya se mencionó, las consumidoras al crecer en zonas rurales donde el trabajo en el campo era común y en el que ellas desempeñaban ciertas prácticas, resulta evidente que el EcoTianguis signifique un espacio de oportunidad para volver a poner en práctica todo este conjunto de saberes.

Asimismo, se percibió que el consumo alimentario convencional es dibujado alrededor de factores como la acumulación, los transgénicos y otros químicos, alimentos baratos y de baja calidad nutricional, mientras que el caso del consumo alimentario sustentable se construye en la esfera de lo tradicional, el campo, la tierra, lo local y la honestidad. Dichos factores que se encuentran implícitos en las raíces identitarias de las consumidoras, por lo que puede concluirse que por estos factores no se vivencia como una transición del consumo, sino como un regreso o rescate de “lo anterior” a través de la búsqueda de opciones alimentarias.

Es que una manera tradicional de vivir aquí en México era eso, que si querían carne de puerco pues mataban el cochino, chivos, vacas, etc.; y el maíz, las personas iban con sus mazorcas o con sus granillas al molino y a hacer tortillas, etc. A lo menor no se llega a eso otra vez, pero sí que la persona que siembra maíz que sea un productor limpio, honesto, y que no meta sobre todo cosas que no debe porque, por ejemplo, los transgénicos ya se supo que tampoco son saludables ni tanto para el consumo humano, no tanto para las plantas, por eso hemos buscado no creer en todo eso y mejor regresar a lo que nos enseñaron, aunque es muy complicado ahora (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Es necesario retomar que, aunque las consumidoras no reconocieron que se trate de una transición, se encontraron algunos aspectos en sus discursos que pueden sumarse a este proceso ya que los conocimientos y saberes adquiridos desde su

niñez han pasado por modificaciones, informaciones que complementan o permiten dar continuidad a lo aprendido. Algunas de las consumidoras mencionaron que ya no existen las facilidades para realizar las cosas como antes, por lo que es necesario hacer uso, por ejemplo, de talleres o cursos sobre hidroponía, metodologías de cultivos, etc.

Es decir, hay algunos conocimientos y saberes que las consumidoras han tenido que equilibrar entre aquello que aprendieron y aquello que les ha sido transmitido en el EcoTianguis. Además de algunas prácticas que han tenido que realizar y/o retomar que constan de la conservación, aprovechamiento y manejo de los alimentos; todo esto como estrategias o técnicas en las que se apoyan para “retornar” al consumo anterior o, dicho de otra manera, que las acercan a un consumo más sustentable.

De hecho lo que estoy haciendo es composta, le hago composta para mis plantas, planté unos árboles frutales (...) porque toda esa verdura pues la quiero que se haga tierra pero es que algunas veces lo hice pero una vez se pudrió, entonces ahorita ya descubrí otra que dice que no hay que taparlo, porque una muchacha me dijo que le echa verdura, le pone pasto al echarla y así le echa la verdura, le pone pasto seco, luego le echa otra vez la verdura y pasto seco, y así le hice como tres botes pero se me pudrieron, no sé, como que no me funcionó, es difícil también hacer eso, antes nomás le aventabas lo que sobraba a la tierra y lo cubrías, regresabas el sobrante a la tierra para que lo aprovechara (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Finalmente, la transición hacia un consumo alimentario sustentable para las consumidoras entrevistadas no es percibido por una serie de cambios drásticos en su cotidianidad, sino de pequeñas modificaciones y actualizaciones a los conocimientos que implementan día con día, pues no se vivencia como algo “nuevo”

o “innovador” sino como un proceso en el que han ido complementando sus saberes alrededor del campo, los alimentos y los animales.

3.3.4 Consumo alimentario sustentable

Como se ha sostenido a lo largo del trabajo, el consumo alimentario sustentable se ha reducido al consumo o adquisición de alimentos que cuenten con la certificación orgánica. No obstante, en este apartado se evidencia que mediante las prácticas y la información que se apropian las consumidoras resultado de la interacción con los demás en el EcoTianguis, así como de lo aprendido de generación en generación es como se dibuja la sustentabilidad y, por tanto, el consumo alimentario sustentable.

Las consumidoras cuentan con diversas prácticas alimentarias y conocimientos contruidos a lo largo de más de 10 años de asistencia a redes alimentarias alternativas como tianguis o mercados, que se ponen en práctica antes de comprar los alimentos hasta el momento de su preparación.

La consumidora RJ destina gran parte del sábado y domingo a organizar sus compras para tener una mayor claridad sobre qué va a adquirir de manera específica, y así poder comparar los precios y elegir la mejor opción que responda a su economía y necesidades alimentarias. Estas prácticas dibujan el consumo alimentario sustentable debido a que 1) al existir una organización de las compras se reduce el riesgo de caer en el consumismo, o bien, adquirir alimentos o cosas que en realidad no se necesitaban, o lo que en otras palabras sería: un consumo más consciente, además 2) contribuye al cuidado de la economía, destinando lo justo para responder a sus necesidades, y 3) al realizar una planificación de compras alimentarias estimando un tiempo para su consumo, conlleva a la reducción considerable de desperdicios.

Compro ahí para toda la semana, al menos mi carne y alguna que otra verdura (...) o mi pan orgánico porque así le voy buscando de precios, que sea más barato y orgánico (...) Los cortan al momento y van a durar un poco más, por lo regular pues yo voy cada semana, o sea nomás casi para la semana, o si me llega a sobrar máximo dos porque como te digo, lo orgánico como no tiene conservadores pues duran menos (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Además, las consumidoras también mencionaron cambiar el patrón del consumo convencional, el cual se caracteriza por un alto consumo de alimentos de origen animal en la actualidad. Esto, inclusive, es parte de las recomendaciones generales que, por ejemplo, organismos como las Naciones Unidas (2020) han propagado como parte de la línea de salud y sustentabilidad. Aunado a esto, las consumidoras mencionaron que suelen agregar otros alimentos como verduras, arroz, frijoles, etc., y de esta manera su alimentación sea más variada y completa:

Asimismo, mediante lo compartido por las consumidoras, se puede evidenciar que existe un trabajo de creatividad, pues las formas de preparación y combinación de alimentos que realizan las mujeres entrevistadas tienen como propósito asegurar el sabor, o bien, crear un sabor que se vincule con valores y significados alrededor de los alimentos orgánicos, sustentables o ecológicos:

Lo que he hecho ahorita con el calor, les hago paletas con azúcar orgánica y con fruta, ya sea con mango o cualquier otra fruta yo les hago sus paletas para que no vayan con la tentación de ir a comprar en la paletería (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Otro aspecto que evidencia el saber y prácticas alimentarias puestas en marcha después de la adquisición de sus alimentos tiene que ver con su conservación mediante la refrigeración y la manipulación, que muestran el conocimiento que tienen sobre los productos adquiridos.

Por último, es importante recalcar que los saberes que configuran el consumo alimentario sustentable tienen lugar antes, durante y después de la adquisición de los alimentos, pues incluso, después de la utilización de estos, hay una serie de prácticas que llevan a cabo las consumidoras para trabajar con los sobrantes como la reutilización.

El agua, por ejemplo, trato de reciclar todo lo que saco de mis verduras y se las hecho a todas mis plantas, cuando riego con una cubeta, o la de mi ropa igual, trato de reciclar eso (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Los desechos que logro sacar, que son de verduras, los echo a mis arbolitos, como composta, con los cascarones, los enterramos y sí, vemos que sí les hace efecto, pues tenemos un limoncito, un duraznito, que ahí con su agüita y pues sí, bueno, dedicarle también tiempo a cortar porque tienen sus hojas que hay que cortar, pero ahí van (Consumidora A, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

En conclusión, se evidencio una serie de saberes, prácticas y significados ligados a los alimentos que conforman el concepto de consumo alimentario sustentable, que son referentes de la experiencia de las mujeres como consumidoras frecuentes, pero también de su experiencia como madres o esposas, que pueden consolidar sus conocimientos generacionales alrededor de este consumo; además se muestra que este tipo de consumo conlleva un ejercicio de conciencia alrededor de los recursos a los que acceden y cómo maximizan el uso de estos. Si bien la sustentabilidad alimentaria es un tema reciente, los puntos expuestos aquí son una muestra del conjunto de datos que eran llevados a práctica por generaciones anteriores.

3.3.4.1 Discursos hegemónicos y de apropiación

En el EcoTianguis es evidente que existen diversos discursos sobre la sustentabilidad y los alimentos que provienen de la hegemonía que, si bien, buscan ser transmitidos de los productores a los consumidores, estos discursos también son observables en carteles y propaganda que se encuentra a lo largo del lugar y que giran principalmente sobre la rama de “lo orgánico” y que se aterrizan a lo natural, tradicional y artesanal. No obstante, la manera en cómo el consumidor traduce, interpreta y ejecuta esa información es reflejo de la apropiación del concepto.

Foto 9

Ejemplo de carteles que se encuentran en el EcoTianguis



Nota. Los carteles suelen referir a la producción y alimentos orgánicos, artesanales, caseros, etc. 10 de febrero 2024.

Para ejemplificar de una mejor manera lo anterior, en el EcoTianguis se impulsan pláticas, talleres y hasta *minitours* sobre sustentabilidad y agroecología para los consumidores en los invernaderos. Estas dinámicas generalmente son lideradas por “expertos” como académicos o los mismos productores; donde generalmente el consumidor se encuentra en un papel de escucha atenta a la información que le es proporcionada.

Esto resulta todavía más interesante al encontrar que estas actividades también están ligadas a temas de ventas, liderazgo y desarrollo; es relevante debido a que el contexto en el que se desenvuelve la información es clave para la interpretación de un tema.

Aunado a esto, al indagar si las consumidoras contaban con otras fuentes de información, la mayoría refería como principal o única fuente las conversaciones que sostenían con los productores pues éstas eran “funcionales”. En resumen, la información y el consumo se encuentran sostenidos principalmente por la confianza entre productor-consumidora:

Bueno, siempre que compro les pregunto a los productores o cuando no los conozco, ‘que si son limpios, que si los riegan con agua limpia’. Que dice mi esposo ‘te engañan y no te van a decir la verdad’ pero le digo que no me pueden engañar porque 1) se ve el producto y 2) por el sabor. Le digo, el sabor es muy diferente, o sea, yo distingo el sabor del orgánico con lo que no es orgánico, aparentemente son iguales pero el sabor es diferente (...) Pues conozco casi todos los productores, y te digo, tengo casi como 10 años, 15 años los conozco, y hasta te invitan, ‘si quieren vayan allá para que verifiquen y todo’ (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

No obstante, las seis consumidoras que fueron entrevistadas mencionaron que no han recurrido a las invitaciones que los productores realizan para constatar la veracidad alrededor de sus prácticas de producción pues suelen confiar en el productor. Es decir, a pesar de que no se reconoce que directamente esto impacta en la decisión de compra, indirectamente se analiza que sin esto las consumidoras no tejerían lazos de confianza y por tanto no consumirían lo que regularmente están acostumbradas.

Sí es más caro, pero afuera de donde está el de Chapingo, afuera hay un mercado, entonces, por ejemplo, le digo a mi esposo, yo ahí no tengo la certeza de que sea orgánico, porque no hay quién lo supervise, quién lo

certifique. El de adentro sí, el de adentro sí al igual que todo esto porque adentro si tienen que comprobar de dónde lo sacan (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Esto es un claro ejemplo de la relevancia que tienen las relaciones en el consumo alimentario sustentable ya que, va más allá de los alimentos, y que factores que contribuyen a este concepto son los vínculos estrechos y directos entre consumidor-productor, y los significados que se encuentran alrededor como la confianza, la cercanía, lo tradicional o artesanal, debido a que el consumo alimentario sustentable no se configura mediante maquinarias como medio de producción sino de manos que siembran, cosechan, cuidan y transforman.

A continuación, se analizarán con mayor profundidad los discursos hegemónicos presentes en el EcoTianguis, así como las formas de apropiación de las consumidoras alrededor del consumo sustentable con el fin de contraponer estos y seguir dibujando el concepto de consumo alimentario sustentable desde los significados y prácticas alimentarias de las consumidoras.

3.3.4.2 La polisemia de la sustentabilidad

Como se ha sostenido a lo largo de este trabajo, el consumo sustentable en la mayoría de la bibliografía encontrada en México hasta el día de hoy se direcciona hacia el consumo o adquisición de alimentos orgánicos o ecológicos, a aquello que es amigable con el ambiente. En el EcoTianguis, la mayoría de los consumidores hace referencia a la importancia de la agroecología y el cuidado del medio ambiente, sin embargo, tanto a productores como consumidores les es un tanto ajeno el concepto hegemónico de “sustentable”, resultando todavía más extraño para las consumidoras. Es decir, existen una serie de elementos que se añaden al concepto como un ejemplo de apropiación, siendo esto un aspecto clave, pues evidencia que el consumo sustentable tiene diversas aristas que salen de lo hegemónico.

Por ejemplo, cuando alguno de los productores reconoce la palabra “sustentabilidad”, la enuncia de manera muy similar a como ha sido construido el concepto. Sin embargo, es notorio que existe una apropiación para que este sea asimilado puesto que, posteriormente, añaden aquello que interpretan como “sustentable” aterrizado a la manera o metodología de producción.

Es tratar de que los alimentos que consumen en la actualidad no tengan un impacto en los recursos que las generaciones futuras tendrán, por así decirlo, no por comer hoy vamos a dejar a los hijos, a los nietos sin tierras, sin agua, sin recursos para poder producir sus alimentos en un futuro, de tal manera que la dieta en la actualidad tiene que llevarse más saludable, pero reduciendo el impacto en el medio ambiente (Productor del EcoTianguis, comunicación personal, 17 de marzo 2024).

Vale la pena analizar lo anterior, debido a que se observa que para los productores el concepto de sustentabilidad no es digerible en su totalidad. Para el caso de los consumidores, cuando se menciona la palabra sustentabilidad inmediatamente está relacionado a 1) la adquisición de alimentos o productos “orgánicos” o 2) no reconocían el término o les resultaba complicado explicarlo.

Debido a lo anterior, a lo largo del trabajo de campo realizado y de las entrevistas a profundidad que se llevaron a cabo, se identificó que las consumidoras enunciaban de manera diversa la sustentabilidad, aunque la palabra resultaba en un primer momento ajena a ellas, pues sus narrativas al respecto estaban direccionadas al uso y manipulación que daban a sus alimentos, así como aquellas preocupaciones alrededor de “no dañar el ambiente”, “una vida más saludable”; así surgieron algunas prácticas alimentarias (mencionadas a detalle en el punto 3.3.4) ligadas a la organización de sus compras, composta, reutilización del agua y el manejo de los desechos de sus alimentos. Estos aspectos que evidencian la manera en que las personas se apropian de las cosas y la información que genera, al mismo tiempo, un sentido y significado.

En resumen, en este punto se evidenció que la sustentabilidad es polisémica, y que en esta diversidad de significados sobresalen las distintas prácticas enraizadas en otras realidades que, a su vez, suman a la perspectiva y experiencia de consumidores, de tal manera, que la sustentabilidad está a disposición de muchos y deja de ser opción de unos cuantos. Enunciar otras aristas de la sustentabilidad rompe con el discurso hegemónico al mostrar las formas en que el concepto es llevado a la práctica. Es lo que Curiel y Smith (2022) señalan respecto a que se trata de mirar las distintas prácticas que buscan la oposición al sistema dominante y que van desde la selección de alimentos, la relación costo-beneficio y los significados que motivaban a la adquisición de alimentos, por mencionar algunos.

3.3.5 Apropiación colectiva en el EcoTianguis

En este apartado se pretende seguir construyendo el concepto de consumo alimentario sustentable desde aquellas dinámicas que muestran la apropiación de las mujeres consumidoras a partir de la convivencia con los otros en el tianguis, de manera que, se traduzca en un conocimiento o prácticas colectivas que repliquen o alberguen distintos significados.

Se retoma el posicionamiento de Miller (2007) acerca del consumo, ya que la concepción de consumo en esta investigación no está relacionada con la adquisición o compra de alimentos o productos orgánicos, sino que se explica, en parte, mediante la apropiación y la creación de grupos que comparten significados o valores en común y que, al mismo tiempo, se diferencian de otros.

Por ello, en un primer punto se abordarán las dinámicas de valor alrededor del EcoTianguis y de los alimentos, seguido de los significados que surgen a partir de aspectos económicos ligados a este tipo de consumo, para posteriormente, profundizar en aquellos aspectos simbólicos en el EcoTianguis, y por último se abordarán aquellos retos y dificultades que han afrontado las consumidoras como parte de su apropiación y transformación de las cosas.

3.3.5.1 Dinámicas de valor

Se encontró que para la mayoría de las consumidoras la etiqueta o certificación “orgánica” no es realmente relevante, pues la adquisición de sus alimentos en el EcoTianguis muchas veces no tiene estas etiquetas. Aquello que tiene valor en este tipo de consumo son las actividades o dinámicas que se llevan a cabo en el tianguis porque les permite conectar con sus conocimientos previos, por lo que adquieren un valor que diferencia este consumo en comparación con el convencional.

Entonces, vale la pena precisar que se entiende por dinámicas de valor aquellas actividades recreativas, novedosas e interactivas que se realizan en el EcoTianguis que gozan de una importancia que puede ser de tipo social, económica o cultural para las consumidoras, que a su vez generan diferenciación con respecto a otros tianguis u ofertas alimentarias.

Por consiguiente, se evidenció que el consumo de las entrevistadas en el EcoTianguis está influenciado por el recuerdo de aquellas prácticas que rodeaban su consumo en la niñez y, cuyos significados se transmiten mediante los alimentos que se encuentran en el tianguis a través de dinámicas como: cosechar, recolectar huevos, ir por leche y ver cómo ordeñaban a la vaca, etc.

No obstante, también se encuentran puestos dentro y fuera del EcoTianguis que resaltan etiquetas que son clave para este tipo de consumo, por ejemplo, “tradicional”, “ancestral”, “hecho a mano”, etc. Dichas frases son referentes de métodos y procedimientos que poseen un valor significativo para las consumidoras, nuevamente, vinculado a los valores y prácticas de su niñez.

Foto 10

Ejemplo de carteles alrededor del EcoTianguis que resaltan etiquetas como tradicional, "de rancho", etc.



Nota. 20 de febrero 2024

Un aspecto que añade valor al consumo alimentario sustentable son las relaciones entre productor- consumidora y consumidora-consumidora, a través del intercambio de información en pláticas largas o cortas, pues de esta manera las consumidoras pueden concretar el imaginario de los alimentos que consumen en el tianguis. Por ejemplo, la consumidora RJ señaló que por medio de conversaciones que tuvo con el productor de huevo, ella pudo conocer sobre los métodos de producción y así depositar su confianza en el alimento y en el productor, ya que se caracterizan por ser agroecológicos, innovadores y sustentables. Por tanto, puede considerarse a estas pláticas como actividades de valor fundamentales en el tianguis pues contribuyen a consolidar la confianza

He probado varios huevos, pero hay un muchacho que me gustó su opción, aparte sabe, se ve la calidad (...) Me enseñó sus fotos y aparte se ve, él

vende igual sus verduras, igual le da sus verduras a sus gallinas y todo eso, y sí está muy bueno su huevo (...) De hecho les pregunto, yo decido más o menos con quién, más o menos, me conviene la mejor opción (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Finalmente, lo anterior ejemplifica que el consumo alimentario se va tejiendo con elementos que poseen valor para las consumidoras, que alrededor de los alimentos y del EcoTianguis hay una serie de etiquetas diferentes añadidas a “lo orgánico” que hacen posible la adquisición de alimentos porque significan para las consumidoras.

3.3.5.2 Aspectos económicos

Se encontró que hay una serie de factores que están relacionados con aspectos económicos en cuanto a este tipo de consumo. Para empezar, tanto en el grupo focal como en las entrevistas a profundidad, las consumidoras señalaron que una característica distintiva de su consumo es el precio de los alimentos. No obstante, se evidencia una ambivalencia, ya que las entrevistadas consideraron este factor como una limitante en la adquisición de alimentos, pero, al mismo tiempo, señalaron que se trata de un precio justo reconociendo el trabajo del productor.

Y además se ayuda al productor, porque sí, los productores venden directamente a los costos; realmente ni siquiera se me hacen tan caros en cuanto, a lo mejor, la carne, pero aun así vale la pena (...) A lo mejor el precio que cobran es, sí lo vale, porque usted está segura de que es orgánico (Consumidora V, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

No obstante, en medio de esta ambivalencia, las consumidoras señalaron que, realizaban constantemente un ejercicio de “costo-beneficio” antes de tomar una decisión. Esto mismo sería también un aspecto relevante al momento de construir el concepto de consumo alimentario sustentable debido a que se toma en cuenta 1)

la solvencia económica individual o familiar, 2) las necesidades y 3) el uso, por tanto, resulta en un consumo distinto al que el capitalismo ha impulsado.

Lo que sí pues incrementa su precio, la verdad sí hay que ahorrarle porque sí es bastante lo que se gasta uno, porque pues procuro todo lo que puedo que sea orgánico (...) le busco precios porque, como te digo, sí son más caros, hay unos que sí doble o triple su precio (...) todo lo que consumimos trato de que sea de esa calidad (Consumidora P, comunicación personal en grupo focal, 20 de abril 2024).

Otro hallazgo relacionado con lo anterior es la resignificación de las ofertas alimentarias, pues esto de acuerdo con las consumidoras, resta valor simbólico a los alimentos que adquieren al suponer que la calidad es menor, generando desconfianza. Este hecho, al mismo tiempo, conlleva a reafirmar que una alimentación más sustentable es más costosa y, por tanto, el consumo se convierte en un referente de distinción.

Para mí es eso, que uno cree que viene de origen más sano, digamos, y por lógica pues los precios no son los mismos; es más caro aquí, pero digamos que uno cree que se está llevando calidad y por eso, prefiere uno comprar aquí aunque sea más caro (Consumidora A, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Además, el precio se relaciona a la calidad nutricional del alimento, por lo que las ofertas en este tipo de consumo también están interconectadas, indirectamente, con la percepción de riesgo, pues hay discursos medicalizados alrededor de este factor.

Vas al mercado y te dan dos kilos de jitomate por no sé cuánto, que dos kilos de tomate por \$30, a lo mejor algunas cosas sí están super baratas que hasta dice uno: “¡Está bien barato!”, pero como te digo, no vemos la calidad

nutricional que tienen estos alimentos (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Como último punto, también se descubrió que existe una modificación en la cantidad de alimentos que se consumen porque está implícito el aspecto económico, en especial en el caso de los cárnicos. No obstante, esto tiende a ser resignificado por las mujeres pues, parte de la visión medicalizada de la sustentabilidad, señala una ingesta menos frecuente de carne.

Yo sé que a veces la economía no se los permite, pero si nos vamos a que ya no se debe comer mucho, ni podemos comer mucho... Como decían, si antes comprábamos un kilo de bistec, a lo mejor ahora con medio nos alcanza porque se supone que lo que debemos de comer es una ración de un bistec, ¿no? Una mano, no sé, lo del bistec, la ración, y nosotros nos estábamos comiendo de más. Entonces yo creo la opción es pensar, digo: “Si me comía dos bistecs, mejor me como uno, pero de calidad y con más nutrientes, más rico y todo, y le echo más verdura” (Consumidora F, comunicación personal, 16 de marzo 2024).

En resumen, el factor económico es parte relevante en la construcción del consumo alimentario sustentable por dos razones: 1) es distintivo de este tipo de consumo, pero al mismo tiempo, 2) es una limitante para el abastecimiento alimentario de las consumidoras por el costo de los alimentos. Sin embargo, esta situación conlleva a la realización de una serie de prácticas y saberes para hacer frente a esta limitante.

3.3.5.3 Aspectos simbólicos

El EcoTianguis contiene un conjunto de elementos simbólicos referentes a lo tradicional, el campo, lo artesanal y hecho a mano que transmiten una mayor calidad alimentaria; uno de los más representativos tanto para los productores como para los consumidores son los invernaderos, pues esto impacta en el valor que los

consumidores dan a sus alimentos. El valor simbólico reside en el proceso productivo en el invernadero y se proyecta hasta el alimento que es cosechado. Al mismo tiempo, es importante evidenciar que este valor simbólico da pie a un valor signo en lenguaje de Baudrillard (2007), ya que las consumidoras consideran que sus alimentos tienen un mayor valor nutritivo, mayor calidad, además de darles más certezas, tal como lo menciona la consumidora F: “Es muy grato ir a cosecharlos, o sea, no hay engaños porque una está sacando sus alimentos de la tierra (...) a veces vamos a los invernaderos, nos dejan cortar ahí directo los nopalitas y unas alcachofas” (comunicación personal, 16 de marzo 2024).

Además, se encontró que los valores añadidos a los alimentos cosechados por parte de las consumidoras aportan a la construcción de la confianza. De igual forma, los invernaderos también contribuyen a que las mujeres otorguen el valor de la frescura y este factor se interrelaciona con la durabilidad y aprovechamiento del alimento.

Esa opción es, es porque está, sobre todo, su jardín (refiriéndose a los invernaderos) y todo lo que tienen ahí para comer y está muy para comprar por el paisaje que tienen, también eso (...) Es importante porque pues supuestamente que van a durar un poco más, no tienen días, se cortan al momento y van a durar un poco más (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo).

Foto 11

Invernaderos del EcoTianguis de Chapingo abiertos a los consumidores



Nota. Enero 2024.

Asimismo, los puestos que se encuentran en el tianguis tienen nombre. Por ejemplo, “Campo vivo”, “Hongos del río”, “Delicias saludables”, etc. Algunos hacen referencia a la cercanía con el campo, o bien, a discursos medicalizados, aspectos que también se convierten en referentes simbólicos para los consumidores.

Foto 12

Ejemplo de los nombres que tienen los puestos en el EcoTianguis



Nota. Los nombres suelen resaltar aspectos relacionados a la salud, como “sin gluten”, “sin azúcar”, etc. 07 de abril del 2024.

Además, algunas actividades que se realizan dentro del tianguis constan de enfatizar su esencia, misma que conecta con los valores de las consumidoras, como el ámbito rural en donde vivieron. Por ejemplo, en el Día del Niño celebrado el 28 de abril del 2024 se colocó una “Granja interactiva” con la finalidad de que en familia pudieran acercarse a los animales y recibieran información sobre su mantenimiento y la producción más sustentable de huevo, carne de conejo, leche, entre otros.

Este tipo de actividades refuerzan el valor simbólico y, como ya se mencionó, las consumidoras conectan con esto porque hay valores y saberes de su niñez que se retoman, además de poder transmitir esto a las generaciones futuras.

Yo me imagino, no es lo mismo criar una vaquita en el pasto y una gallina en el pasto y con puras cosas verdes, a lo mejor con maíz también, no sé si se lo den orgánico, pero con todas las hierbas que le den ahí en una granja, puro alimento, pues sí es lógico de pensar, hasta el que menos sabe, yo creo

que se sabe que eso es más nutritivo que esas granjas en las que los alimentan con químicos y con puros, este sí, puras cosas químicas (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Foto 13

Granja interactiva que en el EcoTianguis



Nota. Dicha granja se creó para la celebración del Día del Niño. 28 de abril del 2024.

Además de los símbolos ya mencionados, a lo largo del EcoTianguis se encuentran otros, por ejemplo, los anuncios, los espacios de reciclaje, botes de basura orgánica, etc. Todo ello con la finalidad de transmitir mensajes y valores como el uso y reutilización de “la basura”, el consumo local, consumo responsable, lo tradicional, el rancho, el cuidado del ambiente y animal por mencionar algunos. No obstante, todo esto agrupa a una serie de personas que comparten las mismas ideologías, valores y prácticas.

En resumen, lo anterior demuestra de manera clara aquello que Baudrillard (2007) sostiene al decir que los objetos no son nada, hasta que se encuentran situados en un contexto, rodeados de relaciones y significaciones, y que este tipo de consumo marca diferenciación.

3.3.5.4 Retos o dificultades

Entre las dificultades que las consumidoras señalaron, el aspecto económico fue el más mencionado, pues todas refirieron que este tipo de consumo solía ser más costoso y que esto limitaba muchas veces su compra. Ante esta problemática ellas han buscado opciones para seguir con este tipo de consumo, al mismo tiempo que satisfacer el hambre de su familia y de ellas.

Hoy hice pollo encacahuatado que lo compré con el muchacho (refiriéndose a la carne) y ya hago un arroz y el pollo y frijoles, pero hay veces les hago una ensalada de lechuga o una ensalada de jícama, jícama con pepino, o les muelo pepino con espinaca, y así lo voy variando y complementado (Consumidora RJ, comunicación personal, 20 de marzo 2024).

Este tipo de consumo no está relacionado exclusivamente con la adquisición de productos o alimentos orgánicos (como se ha sostenido a lo largo de todo este trabajo) pues las consumidoras al introducirse en este consumo han mostrado interés en quehaceres y herramientas autosustentables. Es decir, han desarrollado desde sus hogares diversas prácticas que les brindan una opción alimentaria más natural y sustentable.

Se ha ido perdiendo eso, ahorita ya son muy pocos los que se dedican al campo, por eso yo creo que hay que apoyarlos, para que sigan haciendo lo que hacen y no dejemos de verlos, es importante rescatar esa parte y no dejar que se pierda (Consumidora J, comunicación personal, 10 de marzo 2024).

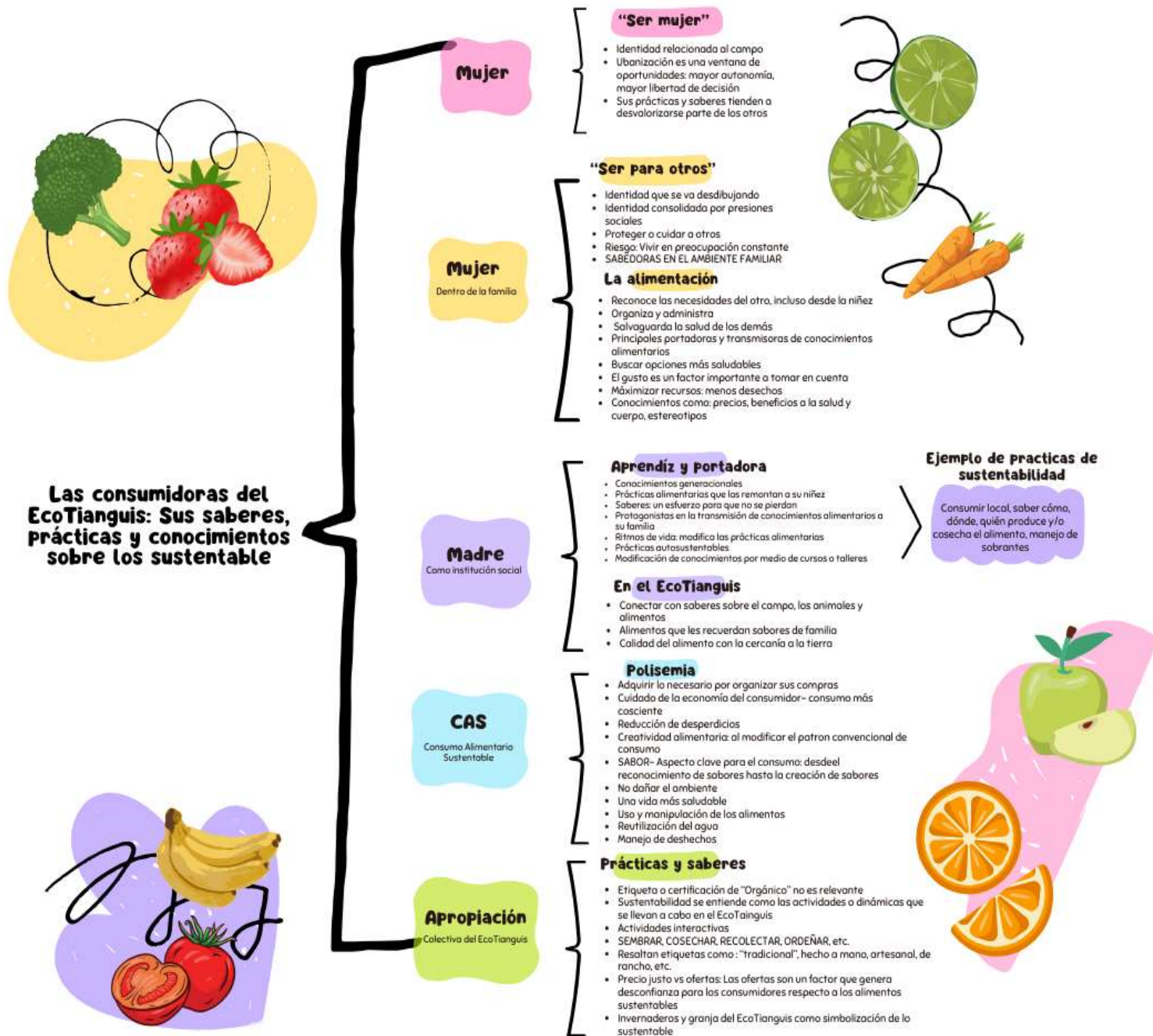
Por último, las consumidoras mencionan una preocupación ante el abandono de actividades ligadas al campo. Este riesgo percibido ha movilizó a cuatro de las consumidoras entrevistadas a realizar algunas estrategias que tienen que ver con plantar y cosechar sus alimentos en casa para mantener esos saberes en práctica. No obstante, también reconocen que debido a los ritmos de vida urbanos y la industrialización resulta complicado tener éxito en la preservación de estas.

Como mi idea era consumir productos naturales, en el pasado me dedique a un programa que hizo el Estado de México de sembrar en cilindros, que eran como unas bolsas de plástico cilíndricas, más o menos como de unos dos metros de altura y nos enseñaron a cómo hacer todo eso... Ahí sembrábamos nuestras hortalizas, pero el problema a veces es como el pleito de “o le entras a la industria o te dedicas más a la cuestión orgánica y pues ganó la industria (...) entonces pues se fue descuidando ese huerto familiar (Consumidora H, comunicación personal, 30 de marzo 2024).

Sumado a lo anterior, algunas consumidoras también mencionaron plantar árboles frutales, sembrar y cosechar papas, aunque reconocen que conlleva mucho trabajo y disponibilidad de tiempo, pues no siempre tienen éxito en sus prácticas. Por esto mismo, se convierte en un reto para ellas mantener estas acciones. Si bien este tipo de consumo representa diversos retos y dificultades, las consumidoras también mencionaron la necesidad de dar a conocer más este tipo de lugares para que las personas tengan acceso a estas opciones alimentarias. Teniendo en cuenta el aspecto económico como una de las grandes limitantes, el propósito de la presente es vislumbrar una configuración diferente de este concepto: Consumo alimentario sustentable, pues de esta manera se ofrecen otras aristas de la sustentabilidad. A manera de resumen se presenta el esquema 1 con los hallazgos principales del presente capítulo.

Esquema 1

Hallazgos principales alrededor de la sustentabilidad



3.6 Aplicación de la antropología de la alimentación en la construcción del consumo alimentario sustentable a partir de un documental.

El siguiente apartado pretende explicar detalladamente el producto aplicado (documental colaborativo) que se realizó en el EcoTianguis, por ello la estructura de esta sección consiste en puntualizar qué es lo aplicado, el eje de aplicabilidad de la antropología, el campo de aplicación y, por último, precisiones sobre la propuesta, así como sus tres etapas: 1) Documental preliminar, 2) Retroalimentación y 3) Versión final del documental colaborativo.

En primer lugar, se considera que la **aplicación de la antropología** empieza desde la comprensión de las prácticas, haceres, significados y símbolos, precisando que se trata de un ejercicio constante en el que el/la antropólogo/a necesita hacer omisos sus juicios sobre diversas realidades, sobre todo, aquellas opuestas o diferentes a la suya.

Desde esa premisa, la antropología aplicada empieza con el ejercicio de comprender, contrario a lo que diversos autores mencionan, como Kreimer (2009) sobre que la ciencia está direccionada para resolver problemas sociales (pp. 35-37). Es decir, bajo la mirada de este autor, la ciencia interviene para generar cambios a una realidad dada, no obstante, este posicionamiento olvida que los problemas sociales se convierten en problemas hasta que son enunciados y difundidos como tales hacía y por la población (p. 39), por lo que intervenir o buscar un cambio resulta cuestionable, pues implica modificaciones a la lógica de pensamiento, ritmos de vida, percepciones de la población, etc.

En otras palabras, la antropología aplicada inicia desde comprender que hay diversas realidades y sumergirse en alguna de ellas, no se trata de homogeneizarlas desde la generalidad de lo señalado como un problema social sino de tener en cuenta que, en determinados contextos, un problema no significa que son problemas para todos.

Por lo anterior, es que se sustenta que la antropología aplicada responde primero al comprender, tratándose de un quehacer arduo que históricamente se ha omitido. ¿Y qué permite la comprensión? Nombrar otras formas de hacer y existir, por lo que de acuerdo con el texto de Sidicaro (2003), conlleva a la creación de nuevos conocimientos que rompen con lo establecido, y amplían panoramas desde “una tarea de esclarecimiento colectivo de la realidad social” (p. XXVI).

De esta manera, la práctica de la antropología reside en el uso de las herramientas metodológicas y teóricas propias de la misma antropología social, ya que García Chagoyán (2005) refiere el trabajo de campo como método indispensable para “comprender los valores, intereses, necesidades, creencias y prácticas de los actores, así como la estructura y dinámica de sus relaciones (...) Por ello los proyectos se formulan reconociendo las necesidades e intereses [de la población]” (p. 85).

Dado que en la antropología social es indispensable la comprensión de la realidad, se entiende que es necesaria la generación de vínculos estrechos, por lo que el **eje de la aplicabilidad** de la antropología que se retoma en esta investigación es el de las relaciones sociales, pues son clave para el quehacer científico. De acuerdo con Pérez Lizaur (2005) “la ciencia es una actividad social realizada por actores sociales y los científicos en un contexto histórico determinado” (p. 60), es decir, desde esta perspectiva, la aplicabilidad no solo refiere a la interrelación sino a la particularización del quehacer científico.

Se concuerda con Latapí Escalante (2005) cuando menciona que la antropología es la disciplina que nos ayuda a comprender quiénes son los otros, cómo piensan, sienten y cómo se organizan; no obstante, se difiere con el autor cuando menciona que la aplicabilidad se encuentra en lo “instrumental y lo que se adjetiva” (p. 105). La aplicación inicia desde la construcción de las relaciones que se generan con los otros, sin éstas no se puede dar respuesta a esas preguntas.

Aunado a lo anterior, en la presente investigación se sostiene que las relaciones sociales son indispensables para los planteamientos de los científicos, ya que, sin

éstas, no es posible generar un vínculo de confianza con los actores y ahí es donde radica la credibilidad de la antropología aplicada según Pérez Lizaur (2005, p. 60). Se entiende que la creación de éstas no son una tarea sencilla debido a que se trata de tejer y nutrir vínculos estrechos, para posteriormente, dar pie al desarrollo de proyectos de investigación, instrumentos o diagnósticos que respondan a la realidad.

Un ejemplo que ilustra mejor lo anterior son los programas de alimentación en México y su impacto en poblaciones de origen indígena según el análisis de Velázquez Galindo (2020). La autora menciona que estas estrategias se han focalizado en transformar las prácticas culturales derivadas de “políticas civilizatorias agresivas”, dado que los programas facilitaron la entrega de alimentos industrializados a estas comunidades porque se consideraba que su alimentación “original” era de bajo aporte nutricional o “pobre”, lo que conllevó a que los pobladores creyeran que su alimentación no era nutritiva y prefirieran los alimentos industrializados al pensarse como mejores opciones por estar fortificados y adicionados con vitaminas y minerales (pp. 88-91).

Esto permite evidenciar la importancia de la aplicabilidad de la antropología desde las relaciones sociales para comprender y enunciar problemas por parte de las poblaciones de interés, de ahí que la aplicabilidad desde lo instrumental puede no corresponder a las necesidades y realidades de esa población, convirtiéndose en un ejercicio infructífero.

Como Pérez Lizaur (2005) menciona, es necesario tener un conocimiento teórico previo (p. 74), es tarea indispensable de la antropología aplicada según Orozco Aceves indagar los “datos del consumidor”/ actores/ grupos sociales mediante la recolección de información, y así conocer la percepción del grupo de interés, por tanto, es mediante las relaciones sociales que podemos conocer “la intimidad” de los actores, “lo que hacen, dicen, sienten, piensan y utilizan en la vida diaria” (Orozco Aceves, 2016, p. 127).

Vale la pena recordar que incluso la misma naturaleza de las relaciones sociales implica que se vayan tejiendo de manera diferenciada, porque éstas se van definiendo según los actores; si precisamos un poco más, el hecho de que las relaciones sociales se constituyan de acuerdo con los actores implica que, al mismo tiempo, éstas se construyan alrededor de los temas o intereses específicos de los involucrados.

Es por esto que, la divulgación fue el **campo de aplicación** del producto aplicado propuesto, debido a que es fundamental la entremezcla de los saberes y conocimientos tanto de la población como del investigador/académico, ambos necesarios para la comprensión de un tema.

Por ello, es importante partir de lo que se entendió por divulgación desde las generalidades, su importancia y los problemas de este campo.

De acuerdo con Román (2018) la divulgación trata de comunicar cierto conocimiento científico al público en general, por lo que requiere de un lenguaje muy sencillo y claro para su entendimiento que, a su vez, demanda del desarrollo de estrategias para lograr este objetivo. Sin embargo, divulgar no es una tarea sencilla, a causa de que los productos de los investigadores parecen quedarse o ser direccionados para el gremio, dejando de lado el comunicar para la población de donde son recolectados los datos o la información (Román, 2018).

Divulgar es importante dado que hacemos llegar la información a las personas para contribuir a la comprensión de su realidad y, por otro lado, para propagar el quehacer científico de cada campo. No obstante Moya (2008) menciona que una característica importante de la divulgación científica a tener en cuenta es que esta no es neutral, debido a que la información es regulada o supervisada en un primer momento por el investigador (pp. 134-135). Es decir, es éste quién decide qué información es la que se dará a conocer a la población. De acuerdo con Pacheco (s.f) es un problema pues “lo que divulga la divulgación depende de lo que se considere o no dentro del campo de la ciencia (...) lo que se incluye o excluye de la

divulgación dependerá de las fronteras que nosotros consideremos relevantes y legítimas al aprehender” (párr. 1).

Por lo que, para Pacheco (s.f) la divulgación no trata solo de:

hablar de los hechos y las teorías, debería cada vez más incluir la discusión sobre las diversas posturas (...) sobre el conocimiento en general y el conocimiento científico en particular, referirse también a la evolución de las ideas, de las perspectivas sociales enmarcadas en un periodo o clase, incluir además los imaginarios sociales que sobre la ciencia y la técnica tienen los diversos grupos sociales (Pacheco, párr. 20).

Es decir, incluir otras miradas o posturas como parte de la divulgación es necesario para romper con la posición ideológica del investigador ante un conocimiento o saber.

Por lo expuesto anteriormente, se realizó como **producto aplicado** de la antropología un documental colaborativo enfocado en la visión de los productores, vendedores y transformadores del tianguis, con la finalidad de comprender algunas de las aristas de la sustentabilidad que son transmitidas a los consumidores dentro del EcoTianguis mediante los significados y las prácticas alimentarias. Este se expresa desde la divulgación porque: 1) muestra parte de la realidad del EcoTianguis, 2) debido a que la naturaleza del producto reside en la *recolección y entrelace de ideas e imágenes*, esto permite la construcción de conocimientos en colectivo, y por último, 3) propicia que la información y conocimiento construido esté al alcance de todos los participantes y de esta manera se expanda o difunda hacia los consumidores desde lo colectivo.

De acuerdo con Ziri6n (2015), el documental colaborativo se caracteriza por ser “una forma de etnografía experimental” que evidencia las distintas voces, ideas y perspectivas de otros desde la exploraci6n de nuevas realidades. Es decir, la finalidad no es evidenciar la perspectiva del investigador; por lo que consta de una relaci6n estrecha entre antrop6logo y sujeto, en el que el sujeto accede a ser grabado y dar su testimonio, o bien, que su voz sea grabada. En este sentido, “se

trata por lo general de un documental más interactivo, abierto y polisémico” (pp. 56, 58). Además, el autor sostiene que este tipo de documental es considerado una construcción colectiva del conocimiento, debido a que “no se trata de que cada quien produzca y reproduzca sus propios discursos, sino de entablar conversaciones genuinas, despertar empatía y compartir la mirada” (p. 58).

Otro aspecto relevante del documental colaborativo es que genera un conocimiento compartido distante de los discursos de poder, pues contribuye a “tejer redes de manera más horizontal entre todas las partes involucradas” (Zirión, 2015, p. 59).

Por lo anterior, se realizó un documental sobre los significados y prácticas alimentarias alrededor de la sustentabilidad, con el objetivo de analizar y resaltar voces, asimismo, para complementar el concepto de consumo alimentario sustentable desde otras formas de apropiación. Vale la pena retomar que el tianguis se expresa como una opción alimentaria alejada de la certificación orgánica.

Para la realización del documental se plantearon algunos aspectos importantes como:

- 1) El acercamiento con productores, vendedores y transformadores se llevó a cabo desde un posicionamiento como *consumidora novata* con el interés de aprender más sobre sustentabilidad.
- 2) Por medio de una plática con los encargados, se planteó la propuesta sobre la realización del video en las instalaciones y se pactaron acuerdos¹⁶.
- 3) Se invitó de manera personal a cada productor, vendedor y transformador que conforma el EcoTianguis.
- 4) Para incentivar a la participación de las personas, se planteó que el formato del documental sería: Grabación de audios de voz y videos de las instalaciones y prácticas llevadas a cabo en el EcoTianguis, es decir, no se enfocaron los rostros de ninguna persona, solo mostraron prácticas, actividades o espacios específicos del EcoTianguis.

¹⁶ Se acordó con los encargados del EcoTianguis que el documental se proyectaría el día de su aniversario #4, llevado a cabo el día 21 de abril del 2024.

- 5) Se procedió a efectuar una serie de entrevistas y videograbaciones a los vendedores, productores y transformadores que accedieron a participar.

Precisando en la realización, se hicieron diversas tomas de video de las locaciones de la EcoPlaza, teniendo un mayor énfasis el área de comida y alimentos, donde se buscó el enfoque en las prácticas alimentarias como: la preparación de alimentos, la interacción del productor/ vendedor con los consumidores al momento de adquirirlos, la ayuda que ofrecían los productores a los consumidores para elegir, la dinámica de los invernaderos, por mencionar algunos ejemplos; es decir, las tomas de video no enfocaron los rostros de ninguna persona, a menos que los participantes así lo solicitaran.

A continuación, se muestran las preguntas clave que se hicieron a los productores, vendedores y transformadores; cuyas respuestas se grabaron para, posteriormente, sobreponer los audios de voz en las tomas de video:

1. ¿Qué significa para usted la EcoPlaza?
2. ¿Qué considera que hace diferente a sus productos? ¿Qué transmiten sus productos al consumidor?
3. ¿Por qué consumir sustentable?
4. ¿Qué es la sustentabilidad alimentaria?

Después, se categorizó la información de la siguiente manera:

- Significados añadidos o resignificación: Aquellos que indiquen modificación, por ejemplo: “Ahora sé”, “Ahora creo...”, “Me dijeron que es esto...”, “Antes no sabía...”, etc.
- Prácticas alimentarias y/o sociales: Aquellas que ilustren las distintas *formas de hacer alrededor de los alimentos* en la EcoPlaza.
- Discursos: de poder y de apropiación.
- Sustentabilidad alimentaria: Cómo enuncian las consumidoras y productores el término (ejemplo: saludable, consumo local, economía justa, etc.).

Por último, se integró la información que fue mayormente referida y/o que ilustró alguna diferencia en comparación con los otros testimonios, además de aquella información que proyectó la manera en cómo se lleva a cabo un consumo alimentario sustentable dentro de la EcoPlaza que dé cuenta de las prácticas alimentarias, significados y/o gustos de los productores, vendedores y transformadores.

A continuación, en la Tabla 5, se presentan los **indicadores** respecto a las categorías propuestas:

Tabla 5

Indicadores del documental colaborativo

Situación: Construcción social del consumo alimentario sustentable	Indicadores
Prácticas alimentarias	<ul style="list-style-type: none"> -Producción alimentaria y métodos que diferencian a sus alimentos -Aprovechamiento del alimento o producto Preparaciones alimentarias: platillos, manipulación de alimentos, selección de alimentos.
Significados de la comida	<ul style="list-style-type: none"> -Valores, ideas, aspectos emocionales alrededor de los alimentos transmitidos al consumidor. -Discursos que relacionan a los alimentos con otros aspectos de su vida (emocional, laboral, familiar, niñez, etc.). -Diferenciación que tiene su producto.
Sustentabilidad Alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> -Narrativas que enuncian directamente la sustentabilidad -Valores relacionados con la sustentabilidad -Prácticas sustentables vinculadas al campo, reciclaje, interacción productor-consumidor, etc.
Discursos	<ul style="list-style-type: none"> -Hegemónicos: Alrededor de la sustentabilidad alimentaria, alimentos orgánicos o redes alimentarias alternativas. -Apropiación: Alrededor de la sustentabilidad alimentaria, alimentos orgánicos o redes alimentarias alternativas.

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, el documental constó de tres etapas, detalladas a continuación:

- 1) Documental preliminar: En esta etapa se agruparon los testimonios de los vendedores, transformadores y productores del EcoTianguis a partir de la información recolectada en las entrevistas o pláticas. Debido a los acuerdos, el documental fue proyectado a lo largo de los días 20 y 21 de abril del 2024, en la celebración del 4to aniversario del EcoTianguis, además fue publicado en YouTube. No obstante, como parte del respeto a los tiempos acordados, la edición del video solo contempló los testimonios y las grabaciones de imágenes en esta primera etapa, dando como resultado el siguiente documental preliminar.

Video 1

Preliminar documental Colaborativo: Consumo Alimentario Sustentable en el EcoTianguis



Nota. Link al video de YouTube <https://youtu.be/QN9GhIcnCH0>

- 2) Retroalimentación: En un segundo momento, la entrega y revisión académica sugirió algunos aspectos a considerar para integrar al documental como: los

créditos, los agradecimientos, cintillos que distingan las voces de los participantes.

Además, se incorporó la opinión de los participantes posterior a la visualización del documental, la cual se obtuvo por medio de una pequeña encuesta realizada mediante Google forms que estuvo habilitada por un mes, para mantener el anonimato de los productores y así obtener mayor libertad al extender su opinión.

- 3) Versión final del documental colaborativo: Derivado de las observaciones anteriores, se realizó la incorporación de los elementos, dando como resultado el documental definitivo, el cual se publicó en YouTube (Video 2).

De la misma manera, se muestran las opiniones recibidas por parte de los participantes sobre el producto aplicado en la Tabla 7. En el anexo 3 se pueden observar algunas capturas de pantalla directas de las respuestas obtenidas en el cuestionario.

Video 2

Documental colaborativo: Consumo alimentario sustentable en la EcoPlaza de Chapingo



Nota. Link al video de YouTube https://youtu.be/6Enh_nh1EWw

Foto 14

Evidencia de entrega y proyección del documental realizado



Nota. 20 de abril 2024 y captura de pantalla.

Tabla 7

Opiniones de los productores, vendedores y transformadores del EcoTianguis de Chapingo respecto al documental colaborativo

Marca temporal	¿Qué te pareció el documental?	¿Qué recomendarías añadir?	¿Qué uso consideras que puedes dar al documental colectivo?	¿Modificarías o quitarías algo? ¿Qué?	¿Consideras que es útil para tu negocio o para el EcoTianguis el documental?	Comentario libre
22/7/2024 20:37:57	Muy interesante	Nada, me gustó	Para promover mi negocio en la EcoPlaza	Tal vez que salga mi participación seguida para que pueda subirlo y promover mi negocio	Sí, porque fue un trabajo de todos. Tal vez que se siga proyectando en otras ocasiones	Nada, me pareció bien
28/7/2024 19:11:25	Muy completo, tiene los elementos de lo que representa la EcoPlaza	Nada	Para difusión en los medios de internet	No	No, porque no tenemos redes sociales específicas de nuestro negocio, pero ojalá se pueda subir al de la plaza	
21/7/2024 17:03:02	Interesante pero muy largo	No recomendaría añadir más porque quedaría ya muy largo	Difundir nuestro trabajo enviándolo por WhatsApp, pero ya lo intenté y como es mucho solo deja por partes	Que sea más corto	Siento que dura mucho, tal vez recomendaría que sea más corto para que llame más la atención de los clientes y puedan ver lo que todos decimos	Ojalá se pueda cortar o que se mande la parte de cada productor
20/7/2024 12:03:31	Muy interesante Me da gusto ver la aportación de nuestros productores	La ubicación de la EcoPlaza	Es un material para que nuestros clientes y consumidores sepan de nuestro labor y valores y poder conectar con ellos y nos contemplen como opción		Sí porque es darnos a conocer desde lo que hemos trabajado y nuestros principios	Pensaba que se puede añadir un poco de nuestra historia para que nuestros consumidores sepan nuestro origen e interés por ser una opción sustentable
20/7/2024 10:32:16	Una forma más para darnos a conocer y que más gente venga ya que a veces hay	Nuestras dinámicas	Aun no sé porque todavía no tengo una página de más productos	No	No, porque no tengo una página	

	temporadas muy bajas					
14/7/2024 13:24:09	Interesante y muy claro	Nada	Como soy agregado de la UACH considero que puede ayudarme como evidencia de mi proyecto	No	Sí, es útil para nosotros como productores en la EcoPlaza para darnos a conocer, para los consumidores para que puedan tomar mejores decisiones informadas y para mí personalmente en mi carrera y proyectos académicos	

Nota. Elaboración propia.

Las respuestas fueron transcritas respetando la enunciación de los productores del EcoTianguis, realizando únicamente modificaciones de puntuación y errores de dedo.

Conclusiones

En la presente investigación se planteó que el consumo alimentario sustentable, bajo una mirada hegemónica y capitalista del consumo, se configura desde la adquisición mayoritaria de alimentos orgánicos. Además, se identificó que las investigaciones acerca de la sustentabilidad alimentaria hacen referencia, comúnmente, a los procesos de producción y distribución de alimentos, dejando de lado el eslabón del consumidor. Es por ello que la presente investigación se centró en el componente de quienes consumen, particularmente las mujeres.

Se sostuvo que el consumo alimentario sustentable explicado y construido desde una serie de saberes, prácticas y significados de las consumidoras da cuenta de otras aristas del concepto de sustentabilidad, debido a la diversidad de situaciones a la que responden estos factores. Por tanto, este tipo de consumo puede ser una opción para una mayor cantidad de personas porque no trata exclusivamente de la adquisición de alimentos orgánicos ni del poder adquisitivo que esto conlleva. Para dar cuenta de lo anterior, el concepto principal de la presente investigación - consumo alimentario sustentable- se desarrolló alrededor de cuatro categorías interconectadas entre sí: riesgo, rururbano, tianguis y mujeres consumidoras.

Uno de los hallazgos principales de la presente investigación fue que este tipo de consumo se constituyó, en gran parte, por una serie de significados que las consumidoras otorgan a los alimentos y prácticas alimentarias que realizan en el EcoTianguis, ya que se conecta con aspectos relevantes de su identidad como mujeres que crecieron en una zona rururbana que ha atravesado por una serie de cambios y transformaciones encaminadas a la urbanidad pero, que al mismo tiempo, sigue manteniendo una relación con el campo. Se encuentran también los significados y prácticas que adquirieron por su madre y padre desde su niñez, como cosechar, sembrar, recolectar, ordeñar, plantar. En este sentido, al ver o tener un mayor acercamiento al origen del alimento depositan su confianza y otorgan valores como “más saludable”, “mayor calidad”, “más natural”, “comida de verdad”. Es decir,

gran parte de lo que explica este consumo es la conexión de las consumidoras con valores relacionados al campo o granja, los animales y los alimentos.

Es por ello que también se encontró que la base de este tipo de consumo es la confianza que deposita la consumidora en los productores. Es decir, la relación productor/a-consumidor/a es primordial para la adquisición de alimentos, ya que parte de la oferta del EcoTianguis no es orgánica, es agroecológica, lo cual es un punto de partida importante para las consumidoras. Aunque, no hay datos o información que confirme a las mujeres que efectivamente se trata de un alimento agroecológico, los productores ofrecen visitas a sus lugares de producción o muestran fotografías de sus métodos a las consumidoras, además de las pláticas entre consumidora-productor que finalmente consolidan la confianza. Esto es de suma relevancia porque evidencia que el consumo alimentario sustentable no se explica por las etiquetas que pueda tener el alimento (Eco, agroecológico, orgánico, etc.), incluso que puede no tener ninguna de estas etiquetas pero que, mientras evidencie su relación estrecha con algunos de los significados o prácticas alimentarias previamente mencionadas puede consolidarse.

Lo anterior es posible porque parte del discurso de las consumidoras en la construcción del consumo alimentario sustentable, está alejado o resulta contrario a aquel enraizado en la lógica de supermercados o de los alimentos industrializados. Es tipo de alimentos implica no saber qué contiene el alimento, en especial si es que tiene aditivos o conservadores, además de datos relevantes acerca de dónde viene el alimento o cómo se produce. Es decir, que este tipo de consumo se consolida en paralelo a la esfera que enmarca a la industrialización alimentaria, pues incluso etiquetas como “tradicional”, “de rancho”, “hecha a mano” tienen un valor significativo para las consumidoras.

Asimismo, la sustentabilidad y la alimentación son referidas por las consumidoras como saberes y prácticas relacionadas con el aprovechamiento, durabilidad, frescura del alimento, además de la utilidad a los sobrantes. No obstante, un hallazgo relevante fue el relacionado con el sabor, por dos razones principales: 1) existe un proceso creativo en la preparación y combinación de los alimentos con la

finalidad de crear “un sabor” que esté vinculado a valores y significados alrededor de la sustentabilidad, y 2) existe un reconocimiento por parte de las consumidoras sobre del sabor, que les permite distinguir un alimento “orgánico o más natural” de uno “convencional”.

Algunos aspectos que se suman a la cimentación del concepto es que este consumo, en la actualidad, aún se explica mediante discursos medicalizados, es decir, por la búsqueda de “alimentos más saludables” o con “mayor calidad nutricional”. Además, todavía se apoya de productos globales para sostener preparaciones locales pues esto se observa en los productos del EcoTianguis, pero también en que las consumidoras suelen recurrir aún a supermercados para complementar su canasta básica, dentro de las razones que mencionaron fueron los costos de los alimentos y las ofertas.

Por último, como parte de los hallazgos principales, se encontró que este tipo de consumo conlleva a implementar diversas prácticas y estrategias que sirven para que ellas se encaminen hacia lo autosustentable, por lo que, posteriormente, podrían realizarse investigaciones que profundicen en el tema de la autosustentabilidad.

Es por esto que la presente investigación cumplió con el objetivo principal, debido a que, como se mostró, mediante los discursos individuales y la colectividad se accedió a los significados y prácticas alimentarias de las consumidoras que permitieron construir el concepto de consumo alimentario sustentable.

Respecto a los objetivos secundarios, se encontró que:

1.- El único factor de riesgo que las consumidoras enunciaron se encontraba en su cotidianidad, expresado como “vivir bajo presión” por alimentar bien a su familia o al buscar opciones más saludables, mismo que las llevo a posicionarse en este tipo de consumo.

Además, se encontró que, para las consumidoras, el EcoTianguis representaba “seguridad” debido a su oferta alimentaria, ya que en la pandemia diversos consumidores buscaban seguir abasteciendo su canasta básica en este tianguis,

aunque eso representaba aceptar la probabilidad del riesgo de contagio por COVID-19. Es decir, esto lleva a pensar que los consumidores asumían un “riesgo por otro riesgo”, en otras palabras, contagiarse antes que dejar de consumir en estos lugares o con sus productores de confianza.

2.- Se indagaron los quehaceres y el rol que adquieren las mujeres consumidoras en su caracterización como madres o esposas y en la objetivación de sus prácticas alimentarias, encontrándose que esto también explica el consumo alimentario sustentable, pues hay datos estrechamente relacionados a su identidad vinculada al campo y al lugar donde nacieron.

3.- Respecto a los cambios en los significados y las prácticas alimentarias derivados de la transición hacia un consumo alimentario sustentable, las consumidoras señalaron que no habían pasado por cambios, ya que estos significados, prácticas y saberes los habían adquirido desde su niñez y que, a lo largo de los años, son actividades que intentan realizar o recordar para no perder el conocimiento, lo cual es relevante porque este tipo de consumo no es algo nuevo para ellas, sino es una ventana de oportunidad para seguir aplicando lo aprendido. No obstante, se encontró que existen diversas informaciones que han ido modificando los conocimientos y prácticas de las consumidoras. Es decir, se trata de un nuevo campo de discursos y prácticas que no son, en su totalidad, las provenientes de sus antecesoras, pero tampoco las enmarcadas en la hegemonía en torno a lo orgánico y agroecológico, sino que se trata de la forma en que las mujeres construyen la sustentabilidad bajo sus propias lógicas de funcionalidad.

Además, se encontró que hay diversas ideas que pueden ser consideradas como contradictorias a lo que la hegemonía marca, puesto que muchas de las prácticas y conocimientos de las mujeres son un ejercicio contestatario y de cuestionamiento a las voces de poder que se encuentran en el EcoTianguis, reflejando cierta agencia de parte de las consumidoras.

Para concluir, los resultados de esta investigación contribuyen a los estudios alrededor de la sustentabilidad, aportando desde el enfoque del consumo y desde un abordaje antropológico de la alimentación, por lo que ofrece un panorama distinto

alrededor de la sustentabilidad. Como ya se mencionó, brinda campos de oportunidad para implementar estrategias en pro de la sustentabilidad para todos.

Dentro de las dificultades que tuvo esta investigación fue que el trabajo de campo en un tianguis es complejo debido a sus dinámicas, por ejemplo: el ruido, los tiempos de las consumidoras dentro del tianguis, las actividades que se realicen en el lugar, además del flujo constante y cambiante de gente. Por lo anterior el acercamiento con las personas depende mucho de su tiempo y la atención captada.

Además, a lo largo del trabajo de campo resultó necesario entablar diversas pláticas y entrevistas con los encargados del EcoTianguis y con los productores porque había datos de contextualización que eran necesarios para comprender de una mejor manera el funcionamiento del lugar, los discursos alrededor de la sustentabilidad y los intercambios de información entre productor-consumidor.

Se propone que, como extensión de la presente investigación, se pueda profundizar a nivel metodológico en las historias de vida de las consumidoras, debido al hallazgo principal que apunta a una relación estrecha entre el consumo alimentario sustentable y la identidad de las mujeres. Durante la realización de la presente se intentó concretar nuevamente entrevistas a profundidad para ahondar en la historia de vida de las consumidoras, no obstante, por cuestiones de tiempo y planificación no se pudieron concretar dichas entrevistas, pero se recopiló información con tres de las mujeres participantes mediante conversaciones ocasionales.

Asimismo, se plantea realizar el análisis enfocado en zonas rurales del municipio de Texcoco, ya que en las periferias aún existen otras prácticas, saberes y significados alrededor de los alimentos que también dibujan la sustentabilidad. En este trabajo no se pudo profundizar en las periferias debido a que las consumidoras participantes no pertenecían a ellas. No obstante, esta otra mirada enriquecería el concepto de consumo alimentario sustentable.

Finalmente, también se propone que esta investigación pueda complementarse, en un futuro, con una perspectiva de género, ya que se encontró que las mujeres suelen ser las protagonistas en el consumo alimentario sustentable, por lo que son,

en mayoría, las portadoras de todos estos conocimientos. En la presente investigación se planteó a las madres como instituciones sociales, portadoras y transmisoras de conocimientos alrededor de los alimentos, por ello dar continuidad a este abordaje desde una perspectiva de género conllevará a realizar diversos análisis necesarios alrededor de la sustentabilidad, debido a que regularmente las figuras de la sustentabilidad son los productores, campesinos o distribuidores en su mayoría.

Además, es importante que en investigaciones posteriores sobre sustentabilidad también se contemple a los productores, es decir, que los sujetos de estudio sean tanto productores como consumidores, para tener un panorama más amplio y enriquecer el análisis de información. Lo que se encontró en la presente investigación sugiere que esta relación es una de las claves de este tipo de consumo.

Referencias

- Aguilar, J., Illsley, C. y Marielle, C. (2003). Los sistemas agrícolas de maíz y sus procesos técnicos. En G. Esteva y C. Marielle (Coords.). *Sin maíz no hay país* (pp. 83-122). CONACULTA.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta de moebio*, (59), 221-234.
- Baudrillard, J. (2007). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.
- Bautista, N.P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. El Manual Moderno.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Bertrán Vilà, M. y Pasquier Merino, A.G. (2020). Introducción. En: M. Bertrán Vilà y A.G. Pasquier (Coords.). *Alimentación, salud y sustentabilidad: hacia una agenda de investigación* (pp.9-21). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Blásquez Martínez, L.I. (2016). La etnografía: una aproximación metodológica para la comprensión de los procesos sociales. En R. Güereca Torres (Coord.). *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudio de caso e historia de vida* (pp. 45-68). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bourdieu, P. (2013). Distinction: A social critique of the judgement of taste. En C. Counihan y P. Van Esterik (Eds.). *Food and culture* (pp. 31-39). Routledge.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.

- Campo Vivo (2023). *¿Quiénes somos?* Campo Vivo Productos Orgánicos.
<https://campovivo.com.mx/>
- Certeau, M. de. (2000). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Corcuera, S. (1981). *Entre la gula y la templanza. Un aspecto de la historia mexicana*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Curiel, C. y Smith Aguilar, S.E. (2022). Comer en tiempos de COVID-19. Un análisis del consumo de productos de origen local en redes agroalimentarias alternativas de la ciudad de Oaxaca, México. *Ruta antropológica*, 9(14), 13-46.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo.
- EcoPlaza Chapingo AC. (2020). *EcoPlaza Chapingo; es más que un tianguis*. EcoPlaza Chapingo Mercado de Productos Orgánicos y Agroalimentarios.
<https://www.ecoplaza.com.mx/>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Esteva, G. (2003). Los árboles de las culturas mexicanas. En G. Esteva y C. Marielle (Coords.). *Sin maíz no hay país* (pp. 17-24). CONACULTA.
- Falcón Venegas, S.L. y Salado Solano, D. (2022). Gaceta municipal de Texcoco Estado de México. Órgano Informativo Oficial. H. Ayuntamiento de Texcoco.

- Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Editorial Anagrama.
- Fischler, C. (2010). Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. *Gazeta de Antropología*, 26(1), 1-19.
- García, M. E. y Bermúdez, G. (2014). *Alimentos sustentables a la carta: De la tierra a la mesa*. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En G. Sunkel (coord.). *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello.
- García Chagoyán, J. L. (2005). Antropología aplicada en un despacho de consultoría: una revisión metodológica de casos aplicados en México. *Cuicuilco*, 12 (35), 79-101.
- Godínez Bazán, G. y Schwentesius Rindermann, R. (2023). Tianguis Orgánico Chapingo, una experiencia de éxito sin uso de glifosato. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 5(9), 65-89.
<https://doi.org/10.38186/difcie.59.06>
- Gómez, M. Á., Schwentesius, R., Ortigoza, J. y Gómez, L. (2010). Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Rev Mex Cienc Agric*, 1(4), 593-608.
- González Alejo, A., Ajuria, B., Manzano-Fischer, P., Sánchez Flores, J. y Monachon, D.S. (2020). Las redes alimentarias alternativas y la reconfiguración de los

- ambientes alimentarios en tiempo de COVID-19 en México. *Finisterra*, LV (155),197-203.
- Good Eshelman, C. (2019). Prácticas alimentarias en México y el papel estratégico de los mercados y ferias campesinos. *Mirada Antropológica*, 14(17), 119-142.
- Good Eshelman, C. y Corona de la Peña, L.E. (2011). Introducción: Estudiando la comida y la cultura mesoamericana frente a la modernidad. En: C. Good Eshelman y L. E. Corona de la Peña (Coords.). *Comida, cultura y modernidad en México. Perspectivas antropológicas e históricas* (pp.11-38). Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- H. Ayuntamiento de Texcoco. (2022). *Reseña histórica*. H. Ayuntamiento de Texcoco. <https://www.texcocoedomex.gob.mx/Historica.html>
- Harris, M. (1999). *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*. Alianza Editorial.
- Herrera Racionero, P. (2010). *Del comer al nutrir. La ignorancia ilustrada del comensal moderno*. Plaza y Valdés Editores.
- Juárez López, J.L. (2012). *Engranaje culinario. La cocina mexicana del siglo XIX*. CONACULTA.
- Juárez López, J. L. (2013). *Nacionalismo culinario. La cocina mexicana en el siglo XX*. CONACULTA.
- Kreimer, P. (2009). *El científico también es un ser humano. La ciencia bajo la lupa*. Siglo XXI Editores.

- Latapí Escalante, A. (2005). Enseñanza y aprendizaje de antropología aplicada en México. *Cuicuilco*, 12(35), 103-113.
- Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M. y Galván-Mendoza, O. (2022). Modelo conceptual del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad durante la pandemia por COVID-19. *Estudios Sociales*, 32 (60), 2-24.
- Licona Valencia, E. (2019). Narraciones situacionales del espacio culinario: Estudio introductorio. En A. Cortés y E. Licona (Eds.). *Narrativas Culinarias. Miradas Etnográficas* (pp.5-22). Editorial Académica Española.
- Magazine, R. (2015). *El pueblo es como una rueda: hacia un replanteamiento de los cargos, la familia y la etnicidad en el altiplano de México*. Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Magazine, R. y Martínez, T. (2010). *Texcoco en el nuevo milenio. Cambio y continuidad en una región periurbana del Valle de México*. Universidad Iberoamericana.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-74.
- Meeting Professionals International. (2023). *¿Qué es el Desarrollo Sustentable?* Meeting Professionals International. <https://www.mpi.org/chapters/caribe-mexicano/sustentabilidad#:~:text=%E2%80%9CAquel%20desarrollo%20qu>

e%20satisface%20las,para%20satisfacer%20sus%20propias%20necesidad
es%E2%80%9D.

México Decide. (s/f). *Consulta Nacional Nuevo Aeropuerto. Transición 2018-2024.*

México

Decide.

https://drive.google.com/file/d/1QUbMhqLXmm8u3fv8h_jcTmp0Jo2zKlxX/view

Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.

Mintz, S. W. (1996). *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna.* Siglo XXI Editores.

Mintz, S. W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad.* Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Moreno Sánchez, E. (2007). Características territoriales, ambientales y sociopolíticas del Municipio de Texcoco, Estado de México. *Quivera*, 9(1), 177-206.

Moya, M. (2008). Políticas de divulgación en antropología: asignaturas pendientes y desafíos en el mundo contemporáneo. En M. Jabardo, P. Monreal y P. Palenzuela (coords.). *Antropología de orientación pública: visibilización y compromiso de la antropología* (pp.131-147). Ankulegi.

Naciones Unidas. (2020). Comer menos carne y reducir el desperdicio de alimentos, dos estrategias contra el cambio climático ignorados por los países. ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/09/1479802>

Orden Jurídico Nacional (2011). *Bando de Gobierno del Municipio de Texcoco, Estado de México*. Orden Jurídico Nacional. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/ESTADO%20DE%20MEXICO/Municipios/Texcoco/1BANDO.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2019). *El sistema alimentario en México - Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible*. FAO. <https://www.fao.org/3/CA2910ES/ca2910es.pdf>

Orozco Aceves, R. (2016). La antropología al servicio del marketing. *EntreDiversidades*, 1 (Especial), 121-142.

Pacheco, M. F. (s.f). Giro histórico y divulgación. *Cultura Científica y Cambio Social*.

Pardo Núñez, J. y Durand, L. (2019). Consumir y resistir. Los mercados alternativos de alimentos en la Ciudad de México. En L. Durand, A. Nygren y A.C de la Vega-Leinert (Coords.). *Naturaleza y neoliberalismo en América Latina* (pp. 467-503). Universidad Nacional Autónoma de México.

Pérez Gil-Romo, S. E. y Díez-Urdanivia, S. (2007). Estudios sobre alimentación y nutrición en México: una mirada a través del género. *Salud Pública de México*, 49(6), 445-453.

Pérez Lizaur, M. (2005). Antropólogos aplicados, demandantes y usuarios: la importancia de las relaciones sociales en el planteamiento e instrumentación de los proyectos. *Cuicuilco*, 12(35), 59-78.

- Pérez Pérez, M. I. (2015). Reflexionando la implicación etnográfica en una investigación con adultos mayores en situación de encierro. *Revista Graffyllia*, 13(20), 118-127.
- Pilcher, J. M. (1998). *Que vivan los tamales!: Food and the making of mexican identity*. University of New Mexico Press.
- Pilcher, J. M. (2001) *¡Vivan los tamales! La comida y la construcción de la identidad mexicana*. CONACULTA.
- Quiroz Ramírez, M. (2021). Rururbano. Propuesta de análisis desde las formas del tiempo. El caso de Tlaxcalancingo, Puebla (México). *Antropología Experimental*, (21), 1-17. <https://doi.org/10.17561/rae.v21.5703>
- Ramos Gallardo, R. (2022). Decidir, comer y ser: la soberanía en las prácticas alimentarias de cuatro familias comerciantes del tianguis de Ozumba, Estado de México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 27(55),153-169.
- Rodríguez Ortiz, A. M. (2020). Las narrativas como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica. *Sophia*, 16(2), 183-195.
- Rodríguez-Ramírez, S., Gaona-Pineda, E.B., Martínez-Tapia, B. Romero-Martínez, M., Mundo-Rosas, V. y Shamah-Levy, T. (2021). Inseguridad alimentaria y percepción de cambios en la alimentación de hogares mexicanos durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19. *Salud Pública de México*, 63(6), 763-772.

Román, A. (29 de abril 2018). *Un reto en la formación antropológica: la divulgación.*

Fuimos Peces. <https://www.fuimospeces.mx/single-post/2018/04/29/divulgantropo>

Sahlins, M. (1988). *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica.* Gedisa Editorial.

Secretaría de Salud [SSA]. (05 de noviembre de 2020) *¿Qué te estás tragando?*

SSA. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/590444/CPM_Campa_n_a_nutricio_n_folleto__05nov20.pdf

Secretaría de Comunicaciones y Transportes [SCT]. (2019). *Razones para la cancelación del proyecto del Nuevo Aeropuerto en Texcoco.* SCT.

<https://www.gob.mx/sct/articulos/razones-para-la-cancelacion-del-proyecto-del-nuevo-aeropuerto-en-texcoco>

Segura González, R. M. (2015). El efecto de los factores estresantes en las mujeres.

Alternativas en Psicología, (Especial), 35-47.

Sidicaro, R. (2003). La sociología según Pierre Bourdieu. En: P. Bourdieu y J.C.

Passeron. *Los herederos. Los estudiantes y la cultura* (pp. IX-XXXII). Siglo XXI Editores.

Soto-Cortés, J. J. (2015). La modificación del suelo agrícola a urbano en el municipio

de Texcoco, Estado de México. *Revista Digital de la Universidad Autónoma de Chiapas*, 5(10), 106-132.

- Toscana Apariciom A. y Nieves Guevara, M. (2018). Crecimiento urbano y desarrollo inmobiliario en Texcoco: dinámica metropolitana en México. *PatryTer*, (2), 41-57.
- Valenzuela García, H. (2016). Antropología del Consumo: un portentoso campo de estudio olvidado. *Revista Bricolage*, 1-18.
- Velázquez Galindo, Y. (2011). Comida y significado entre los nahuas de la Sierra del Norte de Puebla. En C. Good y L. Corona (Coords.). *Comida, cultura y modernidad en México. Perspectivas antropológicas e históricas* (pp.225-249). Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Velázquez Galindo, Y. (2020). Transferencias monetarias condicionadas, colonialidad y cambio alimentario en pueblos de origen indígena. *Graffylia Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, 4(8), 80-94.
- Vergara Figueroa, A. (2013). *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Vizcarra Bordi, I. (2008). Entre las desigualdades de género: un lugar para las mujeres pobres en la seguridad alimentaria y el combate con el hambre. *Argumentos*, (57), 141-170.
- Vizcarra Bordi, I. (2020). "Volteando la tortilla", una metáfora de la formación de la masa crítica femenina. En I. Vizcarra Bordi (coord.). *Volteando la tortilla. Género y maíz en la alimentación actual de México* (pp. 13-57). Universidad Autónoma del Estado de México.

Zirión Pérez, A. (2015). Miradas cómplices: cine etnográfico, estrategias colaborativas y antropología visual aplicada. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (78), 45-70.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista

<i>Ítem</i>	<i>Preguntas</i>
Cambios de Texcoco: referentes de crecimiento y desarrollo	<p>Según el tiempo que ha vivido en Texcoco, ¿Qué aspectos de crecimiento considera que ha tenido Texcoco?</p> <p>¿Para usted, qué es el desarrollo de un lugar?</p> <p>Según el tiempo que ha vivido en Texcoco, ¿Qué aspectos de desarrollo considera que ha tenido Texcoco?</p> <p>¿Cómo era antes Texcoco? ¿Cómo es en la actualidad?</p> <p>De acuerdo con el crecimiento y desarrollo de Texcoco geográficamente, ¿Cuáles son los problemas y beneficios que encuentra?</p>
Expresión de identidad	<p>¿Cómo nombra a Texcoco?</p> <p>¿Qué significa vivir en Texcoco?</p> <p>¿Qué distingue a Texcoco de otras comunidades o lugares?</p> <p>¿Qué aspectos, monumentos, lugares identifican a Texcoco?</p>
Rururbano	<p>¿Qué distingue a Texcoco de la Ciudad?</p> <p>¿Cuáles o cómo es la dinámica de la ciudad?</p> <p>¿Qué permanece o continua de lo que recuerda de Texcoco?</p> <p>De los cambios que nota en Texcoco, ¿Cuáles cree que sean las causas?</p> <p>¿Qué aspectos percibe que han urbanizado a Texcoco?</p> <p>¿Qué piensa sobre la actividad del campo que aún hay en Texcoco?</p>
Relación centro-periferias	<p>¿Cuáles considera que son las periferias en Texcoco?</p> <p>¿Qué cambios considera que hay entre la periferia y el centro de Texcoco?</p> <p>¿Cómo describiría las dinámicas entre las periferias y el centro de Texcoco?</p> <p>¿Qué aspectos considera que son tradicionales en Texcoco que se han conservado en el tiempo?</p> <p>¿Qué practicas son tradicionales en Texcoco?</p> <p>¿Considera que Texcoco ha crecido/ se ha modernizado?</p> <p>¿Por qué? ¿En qué aspectos?</p>
El EcoTianguis: Historia	<p>¿Cómo conoció el EcoTianguis?</p> <p>¿Qué representa el EcoTianguis para usted?</p> <p>¿Qué cambios ha notado en el EcoTianguis desde que lo conoce?</p> <p>_____</p> <p>¿Cómo surge el EcoTianguis?</p> <p>¿Hay o hubo alguna relación con el TOCh? ¿Cuál?</p>

	<p>¿Cómo la pandemia por COVID-19 influyo en el cambio de ubicación del EcoTianguis? ¿De qué otras formas influyo la pandemia?</p> <p>¿Cómo está organizado el EcoTianguis?</p> <p>¿Quién es el encargado o cómo es la dinámica para aceptar a los productores dentro del EcoTianguis?</p> <p>¿Cuáles considera que son los retos?</p> <p>¿Qué quiere transmitir el EcoTianguis?</p> <p>¿Cuáles son los requisitos para la certificación orgánica participativa?</p> <p>¿Qué representa que un producto cuente con la certificación orgánica participativa?</p>
Dualidad entre lo global y lo local	<p>¿Por qué le gusta realizar sus compras en el EcoTianguis?</p> <p>¿Qué piensa de los productos y alimentos que se ofertan en el EcoTianguis?</p> <p>¿Qué piensa de los productos procesados?</p> <p>¿Qué diferencias encuentra entre los alimentos que encuentra en el EcoTianguis y los de los supermercados?</p> <p>¿Cuáles son las marcas sustentables que conoce?</p> <p>¿Qué piensa de los sellos que algunos productos contienen en los supermercados?</p> <p>¿Qué piensa de que hay productos que contienen el sello o certificado de “orgánico” en supermercados?</p>
Alimentos Orgánicos	<p>¿Qué cambios considera que ha realizado como consumidora de productos orgánicos o sustentables?</p> <p>¿Qué diferencias encuentra entre consumir alimentos orgánicos y que su consumo alimentario sea sustentable?</p>
Medicalización de los alimentos	<p>¿Qué piensa sobre los alimentos o productos sustentables y la relación con la salud?</p> <p>¿Qué ha escuchado sobre los alimentos orgánicos y su relación con la prevención o tratamiento de enfermedades en el EcoTianguis? ¿Qué piensa de esto?</p> <p>¿Esto ha influido en sus compras de alimentos? ¿De qué manera?</p> <p>¿Considera que los alimentos ofertados en el EcoTianguis a comparación de los que encuentra en Supermercados tienen un efecto diferente en la salud de las personas? ¿Por qué? ¿Qué cambia?</p> <p>¿Considera que la pandemia por COVID-19 influyo en su preferencia por los alimentos más naturales? ¿De qué manera?</p> <p>¿Qué cualidades buscó en los alimentos después de la pandemia por COVID-19?</p> <p>¿Hubo algunos cambios respecto a su consumo de alimentos después de la pandemia? ¿Cuáles?</p>
Las consumidoras: Manifestaciones de los roles de género	---

Mujer dentro de una familia	¿Qué representa ser mujer dentro de una dinámica familiar?
Cambios en la identidad: mujer a madre o esposa	¿Cuáles son los cambios que identifico cuando se convirtió en esposa y/o madre en comparación de cuando solo era NOMBRE?
Función de la dinámica familiar	En la dinámica familiar, ¿qué responsabilidades o quehaceres adquirió?
Relación madre o esposa con la alimentación	¿Qué responsabilidades considera que tiene con su familia respecto a la alimentación? ¿Qué aspectos familiares considera al pensar en su consumo en el EcoTianguis?
Riesgos añadidos a la condición de ser madre o esposa	¿En algún momento, considera que se olvidó de su salud o bienestar por procurar a su familia? ¿De qué manera?
Madre como institución social	¿Qué piensa de los saberes, conocimientos y significados que le fueron transmitidos por parte de su madre o abuela sobre los alimentos?
Saberes, prácticas, significados adquiridos por generaciones	Al momento de realizar su consumo de alimentos en el EcoTianguis, ¿Qué saberes transmitidos de generación en generación tiene en cuenta? ¿Hay alguna práctica transmitida por su madre o abuela que aplique al realizar sus compras de alimentos? ¿Antes del EcoTianguis, qué significaban para usted los alimentos? ¿Hay algún significado especial alrededor de los alimentos que le fue transmitida desde su madre o abuela? ¿Cuál?
Modificación individual de saberes, prácticas, significados	¿Cómo ha mezclado la información que recibe en el EcoTianguis con sus conocimientos y saberes previos? ¿Considera que los conocimientos de los demás consumidores del EcoTianguis han influido en su consumo y aprendizaje de lo sustentable? ¿De qué manera? ¿Qué significados toman los alimentos en el EcoTianguis? ¿Cuáles son los cambios que identifica en sus prácticas alimentarias cuando está en el EcoTianguis? ¿Ha realizado cambios en sus preparaciones o compras desde que asiste al EcoTianguis? ¿Cuáles? A partir de lo compartido con otros en el EcoTianguis, ¿qué prácticas ha aprendido alrededor de los alimentos que aporta a la sustentabilidad? ¿Qué ha añadido o modificado a sus prácticas alimentarias?
Transición de un consumo alimentario tradicional al sustentable	¿Qué cambios identifica que tuvo en su consumo de alimentos convencionales a los sustentables?
Consumo Alimentario Sustentable	¿De qué manera considera que su consumo podría considerarse sustentable? ¿Cómo considera que el EcoTianguis ha impactado en su consumo de alimentos?

	<p>¿Qué factores toma en cuenta para realizar sus compras de alimentos en el EcoTianguis?</p> <p>¿Cómo se aseguran que los alimentos tengan la certificación orgánica? ¿Quién es el encargado de revisar que se cumplan los requerimientos?</p>
Discursos hegemónicos y de apropiación	<p>¿Qué piensa de que pueda recibir información por parte de los productores sobre los alimentos que compra?</p> <p>¿Influye esta información en sus compras? ¿De qué manera?</p> <p>¿Qué es la sustentabilidad alimentaria para usted?</p>
Polisemia de la sustentabilidad	<p>¿Considera que su consumo de alimentos puede considerarse sustentable? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué haría falta para que su consumo alimentario sea sustentable?</p> <p>¿Cómo explicaría la sustentabilidad? ¿Qué significa para usted?</p>
Apropiación colectiva en el EcoTianguis	<p>¿De qué manera ha aprendido sobre la sustentabilidad en el EcoTianguis?</p>
Dinámicas de valor	<p>De lo compartido con otros, ¿qué considera que aporta a un consumo sustentable?</p> <p>¿Qué aspectos considera que sobresalen del EcoTianguis?</p> <p>¿Qué añade o suma el EcoTianguis a la vida de las personas?</p>
Aspectos económicos	<p>¿Qué piensa de que los alimentos considerados sustentables sean más costosos a comparación de los que encuentra en los supermercados?</p> <p>¿Qué ha escuchado que piensan y opinan los demás consumidores en el EcoTianguis respecto a esto?</p>
Aspectos simbólicos	<p>¿Qué significa consumir alimentos sustentables que ofrece el EcoTianguis?</p> <p>¿Qué significa preferir alimentos procesados para usted?</p> <p>¿Qué simboliza el EcoTianguis para usted?</p>
Retos o dificultades	<p>Desde que consume sus alimentos en el EcoTianguis, ¿Con qué retos o dificultades se ha encontrado?</p>

Anexo 2. Guía de observación

<i>Ítem</i>	<i>Espacios</i>	<i>Actores</i>	<i>Objetos</i>
Cambios de Texcoco: referentes de crecimiento y desarrollo	<p>Calles: Se observará si la mayoría de las calles están pavimentadas o son de terracería, así como las actividades que se realizan en las calles</p> <p>Terrenos: Se observará la manera</p>	<p>Texcocanos: Se observará la vestimenta, las actividades que realizan, la velocidad/ ritmo de movimiento</p>	<p>Transporte, monumentos, tipo de negocios o establecimientos</p>

	en cómo estos espacios son usados		
Rururbano	<p>Calles: presencia de paqueterías, servicios como Uber o Didi, concurrencia de transporte</p> <p>Centros comerciales: tipos de negocios, tecnologías, novedades, productos ofertados, etc.</p> <p>Nuevas construcciones</p> <p>Terrenos: uso de suelo, condiciones; sembradío o baldío</p>	<p>Texcocanos: Uso de teléfono y otras tecnologías, uso de carro particular o transporte público</p> <p>Dinámica familiar y por integrantes: actividades</p> <p>Personas que viven en residencias, constructores, vendedores</p>	<p>Tecnología en casas: servicios de internet y telefonía.</p> <p>Carretas, caballos, carros</p> <p>Accesorios de las personas en la calle como; Maletines, mochilas, bolsas de tela y de plástico</p> <p>Referentes más populares: kiosco, ahuehuete, deportivo y estatua de Silverio Pérez, asta bandera.</p> <p>Oxxo</p>
Relación centro-periferias	<p>Establecimientos de venta, espacios más transitados o visitados.</p> <p>Presencia de ferias y sus dinámicas sociales</p> <p>Escuelas: capacidad de escuelas, ubicación, flujo de estudiantes</p> <p>Espacios de abastecimiento de alimentos: Tianguis, supermercados</p>	<p>Texcocanos: actividades que realizan, movilidades que realizan, cosas que transportan</p> <p>Trabajo: en la localidad o externa: vestimenta, cosas que llevan</p> <p>Mujeres que trabajan</p>	<p>Combis o microbuses: frecuencia del transporte, Cobertura de servicios básicos (agua, luz, drenaje) y de transporte</p> <p>Casas: tamaño, distancia entre una casa y otra, servicios</p> <p>Animales: tipos, utilidades y/o actividades que realizan</p> <p>Bardas (altura, límites) entre residencias y la comunidad</p> <p>Letreros: mensajes, anuncios, ofertas</p>
Referentes de conservación tradicional	<p>Iglesias, calles, fiestas y celebraciones que se realizan, casas antiguas (infraestructura,</p>	<p>Ritmos de vida y actividades, flujo de personas: vestimenta, accesorios</p>	<p>Comida, rituales, "atractivos", misas</p> <p>Monumentos o referentes de identidad</p>

	arquitectura y servicios)		Negocios con antigüedad
Referentes de modernización	Nuevas construcciones: negocios, casas (infraestructura, arquitectura y servicios), residencias, cadenas como Oxxo, etc.	Ritmos de vida y actividades, flujo de personas: vestimenta, accesorios	Carteles, eslogan, mensajes Productos que se venden en las nuevas construcciones o negocios Tecnologías con las que cuentan las nuevas casas o residencias: cámaras de seguridad, tecnología de entrada y salida, paneles solares,
El EcoTianguis: Historia			
Dualidad entre lo global y lo local	Tipos de puestos: se observará el tipo de productos que ofertan y el giro en el que está inscrito el puesto, así como las informaciones que maneja	Informaciones, conocimientos y prácticas de: -Productores -Vendedores -Consumidores Prácticas de transformación	Carteles y/o letreros, información de flyers, empaquetados, productos, sellos
Alimentos Orgánicos	Zona dedicada a los alimentos: organización, clasificación de puesto Invernadero: alimentos, cómo se lleva a cabo la cosecha	Quiénes lo venden, cómo lo venden, cómo lo compran Frecuencia de realizar la cosecha o entrar al invernadero	Ofertas, carteles con información, sellos, precios, alimentos más consumidos, alimentos menos consumidos
Medicalización de los alimentos	Puestos: que estén relacionados directamente con temas de salud	Vendedores: Se observará si los discursos que manejan respecto a los alimentos los relacionan con la salud: beneficios o peligros. Consumidoras: Se observará su interés (al indagar el	Productos: información que maneja el producto, carteles o frases con las que cuentan, beneficios que estén escritos. Productos que estén relacionados a aspectos como enfermedades

		<p>alimento, el tiempo que permanece en el puesto, si realiza preguntas al producto/vendedor, si compra el producto)</p> <p>Se observará si la interacción y discurso entre vendedor-consumidor encamina las compras de las consumidoras (convencimiento, compra del producto, expresiones del consumidor)</p>	<p>crónicas, prevención de enfermedades. Alimentos, productos o puestos que contengan leyendas o mencionen porciones “adecuadas o saludables”, “no tóxicas”, etc.</p>
<p>Las consumidoras: Manifestaciones de los roles de género</p>	<p>Puestos del EcoTianguis: Frecuencia y recurrencia de las mujeres y hombres en puestos</p>	<p>Consumidores: Interés en los distintos tipos de puestos (continuidad del desplazamiento, expresiones faciales, señalamientos entre familiares, apertura a conocer otros productos, rechazo a conocer nuevos productos) Interés por productos específicos (búsqueda y pregunta de productos específicos) Quién carga las cosas, quién escoge, quién negocia, quién paga, quién pregunta,</p>	<p>Productos consumidos o más buscados</p>
Mujer dentro de una familia			
<p>Cambios en la identidad: mujer a madre o esposa</p>	-	-	-

Función de la dinámica familiar	Puestos del EcoTianguis: observar la dinámica, interacción y participación de la consumidora respecto a la familia, así como los cambios que se presentan en estos factores, según los diferentes tipos de puestos en el tianguis	Familia: Observar la interacción e interés que se muestra ante los diferentes tipos de puestos (continuidad del desplazamiento, expresiones faciales, señalamientos entre familiares, apertura a conocer otros productos, rechazo a conocer nuevos productos)	-
Relación madre o esposa con la alimentación	Puestos: Observar si hay algún puesto cuyos productos estén direccionados principalmente o únicamente a las madres o esposas	Actividades realizadas en mayoría por las consumidoras en el EcoTianguis en la zona de alimentos Productores: Observar a quién se dirigen para vender sus productos, estrategia de venta que esté direccionado solo a las consumidoras por el hecho de ser madre o esposa que las incentive a consumir sus productos	Carteles, flyers, mensajes que se encuentren direccionados solo a madres o esposas Productos, ofertas dirigidas a mujeres
Riesgos añadidos a la condición de ser madre o esposa	-	Consumidoras: Observar si hay una secuencia al momento de comer, así como inconvenientes que se presenten al momento de comer o elegir los alimentos, ejemplo: quedarse con hambre, suspender su consumo, etc.	-

Madre como institución social

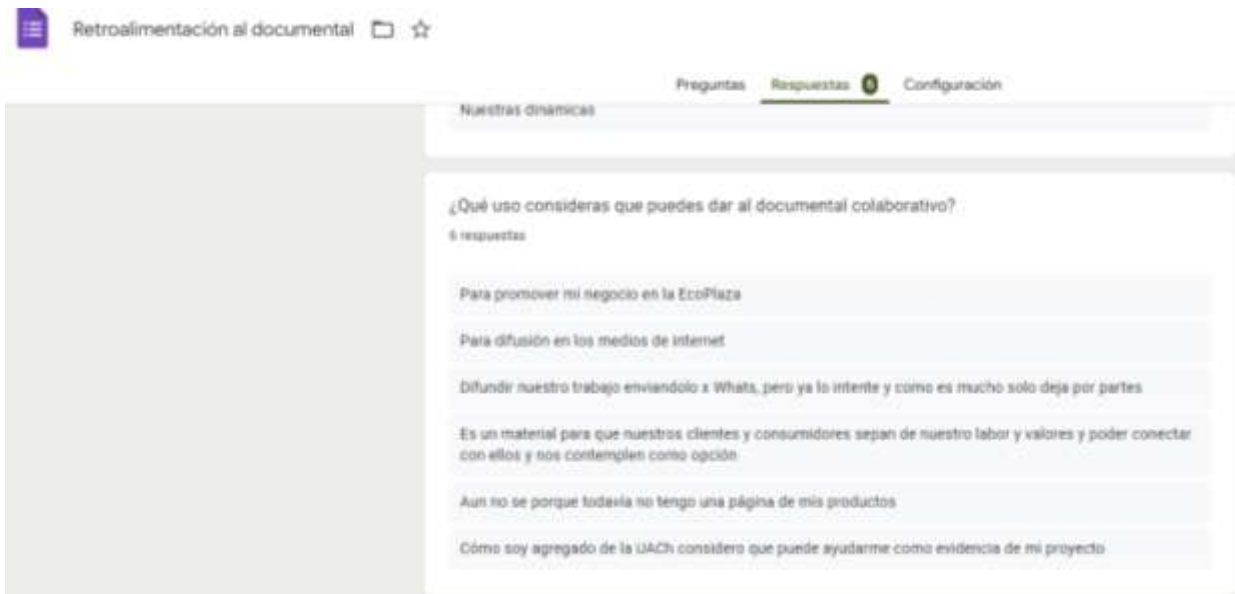
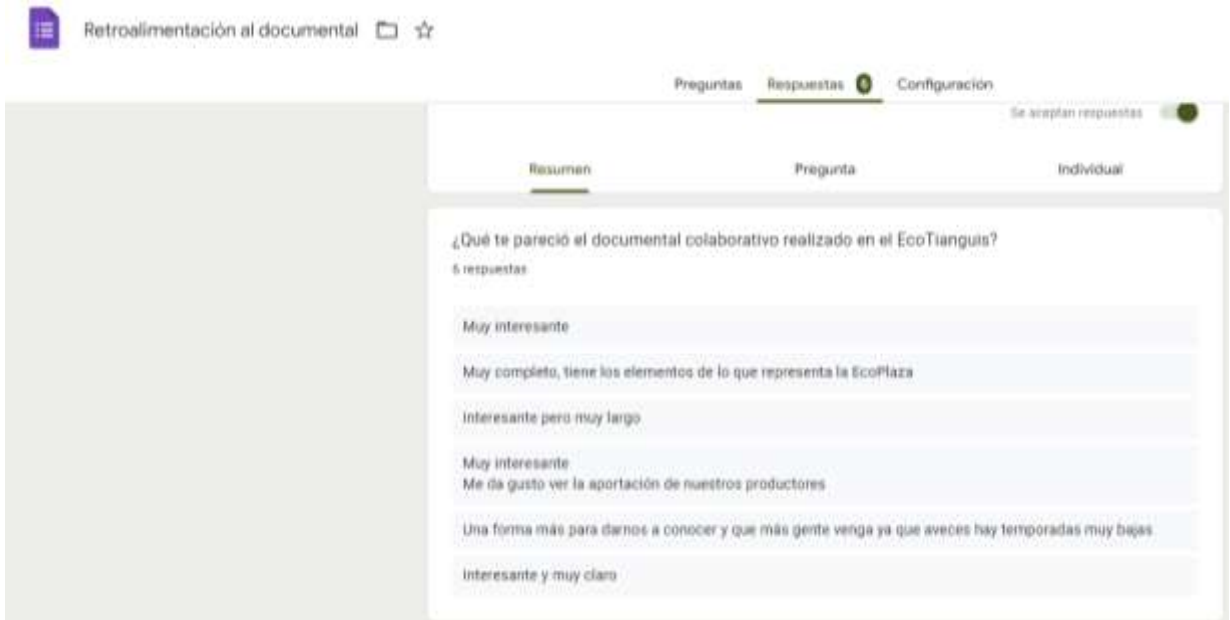
<p>Saberes, prácticas, significados adquiridos por generaciones</p>	<p>-</p>	<p>Consumidoras: Cómo eligen sus alimentos, interacción con los alimentos (tacto, gusto, vista, olfato), si prefieren consumir los alimentos que están en los puestos o cosecharlos, cantidad de alimentos que compran, tipo de alimentos que compran, si deciden escoger los alimentos ellas o los vendedores, observar si hay juicios alrededor de los alimentos mediante los sentidos: tacto, olor, vista que provoquen rechazo o agrado (expresiones faciales)</p> <p>Productores: información que brindan, recomendaciones que dan, si ofrecen su ayuda para elegir los alimentos</p>	<p>Alimentos consumidos, objetos donde guardan o transportan su consumo</p> <p>Carteles, anuncios, ofertas, mensajes, precios</p>
<p>Modificación individual de saberes, prácticas, significados</p>	<p>-</p>	<p>Consumidoras: Observar si realizan preguntas a los vendedores o si aceptan consejos u opiniones de los consumidores, observar si muestran interés por la información brindada en diferentes medios (cuánto tiempo se quedan en el puesto, si realizan</p>	<p>Información de carteles, flyers, letreros, páginas web</p>

		preguntas, si tienen apertura por conocer más productos o información). Consumidora-consumidora: observar la interacción con los otros consumidores, si hay intercambio de información, saberes, consejos, etc.	
Transición de un consumo alimentario tradicional al sustentable		-	Productos: Observar los productos más consumidos o buscados por la consumidora
Consumo Alimentario Sustentable	EcoTianguis: dinámicas de interacción con los consumidores, organización Puestos y productos Establecimiento	Vendedores y consumidores: Comunicación, interés, dinámica de compra: continuidad del desplazamiento, expresiones faciales, señalamientos entre familiares, apertura a conocer otros productos, rechazo a conocer nuevos productos	Cantidad de alimentos consumidos, tiempo en un puesto, número de bolsas o ausencia de bolsas
Polisemia de la sustentabilidad	EcoTianguis: dinámicas de interacción con los consumidores, organización Puestos y productos Establecimiento	Vendedores y consumidores: Comunicación, interés, dinámica de compra: continuidad del desplazamiento, expresiones faciales, señalamientos entre familiares, apertura a conocer otros productos, rechazo a conocer nuevos productos	Cantidad de productos consumidos, tiempo en un puesto, número de bolsas o ausencia de bolsas Materiales a los que recurren los productores Prácticas para promover la sustentabilidad; botes de basura
Apropiación colectiva en el EcoTianguis			
Dinámicas de valor	Festivales, eventos que se organizan,	Consumidores: Participación de los	-

	puestos que resalten sus calidades: información que sobresale	consumidores en las dinámicas, flujo de personas en días de eventos, convivencia con otros consumidores y los productores Vendedores: dinámicas de integración y estrategias para aumentar la convivencia de los consumidores, así como el interés por sus productos o alimentos	
Aspectos económicos	Puestos del EcoTianguis: Observar si ha puestos que gozan de mayor popularidad, flujo de personas o preferencia	Consumidoras: Observar si las consumidoras dan relevancia al costo-beneficio al adquirir un producto (al cuestionar el precio, si regatea, si compra el alimento después de preguntar el costo, el tiempo que se queda en el puesto o con el alimento, si lee la información del producto) Productores: Observar si los precios de sus productos son fijos o cambian, si tiene ofertas, observar si los precios están expuestos	Productos adquiridos, cantidad, carteles, ofertas
Aspectos simbólicos	Puestos clave o fijos que sirven de referencia, los mensajes que promueven, las características o	Consumidores: Vestimenta y accesorios	Carteles, dibujos, mensajes que hagan alusión a la sustentabilidad, orgánico, ecológico, verde

	valores con los que se identifican	Productores: Vestimenta y accesorios	Anuncios, materiales y referencias que utilizan para vender sus productos,
--	------------------------------------	--------------------------------------	--

Anexo 3. Capturas de pantalla de las respuestas de los productores, transformadores y vendedores del EcoTianguis que participaron en el documental colaborativo





¿Consideras que es útil para tu negocio o para el EcoTianguis el documental? ¿De qué manera aporta?

6 respuestas

Si, porque fue un trabajo de todos. Tal vez que se siga proyectando en otras ocasiones

No porque no tenemos redes sociales especificas de nuestro negocio, pero ojalá se pueda subir al de la plaza

Siento que dura mucho, talves recomendaria que sea mas corto para que llame mas la atencion de los clientes y puedan ver lo que todos decimos

Si porque es darnos a conocer desde lo que hemos trabajado y nuestros principios

No porque no tengo una pagina

Si, es útil para nosotros como productores en la EcoPlaza para darnos a conocer, para los consumidores para que puedan tomar mejores decisiones informadas y para mi personalmente en mi carrera y proyectos academicos



CONAHCYT

CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS