

Artículo de revisión

Análisis bibliométrico sobre la construcción social de mercados y de la calidad en la contemporaneidad del sector agroalimentario

Bibliometric analysis on the social construction of markets and quality in the contemporary agro-food sector

Amanda Borges de Souza*^{ID}, Glauco Schultz*^{ID} y Jorge Luis Triana Riveros**^{ID}

Para citar este artículo: Souza, A. B., Schultz, G., & Triana, J. (2025). Análisis bibliométrico sobre la construcción social de mercados y de la calidad en la contemporaneidad del sector agroalimentario. *Jangwa Pana*, 24(1), e5895. <https://doi.org/10.21676/16574923.5895>

Recibido: 10/05/2024 | **Aprobado:** 26/09/2024 | **Disponible en línea:** 01/01/2025

RESUMEN

La discusión sobre los mercados desde una dinámica centrada en el sesgo sociológico se ha fomentado en los últimos años, especialmente desde las décadas de 1970 a 1980. Considerando la relevancia de los estudios que discuten los mercados en la perspectiva de sociología económica en el sector agroalimentario, este artículo mapeó la literatura actual sobre la construcción social de los mercados y la calidad, a través del procedimiento metodológico de revisión bibliométrica. Encontramos que Estados Unidos, Francia y Brasil tienen una influencia considerable en relación con los estudios sobre la construcción social de los mercados. Los investigadores brasileños son pioneros en los estudios relacionados con la construcción social de la calidad en los mercados de alimentos. Se concluye que, en los mercados socialmente construidos, el análisis se centra en los objetos de intercambio influenciados por las relaciones sociales, en donde la calidad es una de las formas de coordinación de los procesos socialmente determinados.

Palabras clave: construcción social de los mercados; construcción social de la calidad; construccionismo social; Sociología Rural.

ABSTRACT

The discussion of markets from a dynamic centered on sociological bias has been encouraged in recent years, especially since the 1970s to 1980s. Considering the relevance of studies discussing markets in the perspective of economic sociology in the agri-food sector, this article mapped the current literature on the social construction of markets and quality, through the methodological procedure of bibliometric review. We found that the United States, France and Brazil have considerable influence in relation to studies on the social construction of markets. Brazilian researchers are pioneers in studies related to the social construction of quality in food markets. It is concluded that, in socially constructed markets, the analysis focuses on objects of exchange influenced by social relations, where quality is one of the forms of coordination of socially determined processes.

Keywords: social construction of markets; social construction of quality; social constructionism; Rural Sociology.

*Universidad Federal Rio Grande del Sur, Brasil

**Universidad de Brasilia, Brasil

Correspondencia: borgessouza.amanda@gmail.com | glauco.schultz@ufrgs.br | jorge.riveros@unb.br

INTRODUCCIÓN

El estudio de la construcción social de los mercados ha cobrado protagonismo en las últimas décadas (Goodman, 2016; Raud-Mattedi, 2005; Schultz, 2018), especialmente en debates centrados en la calidad de los productos en nichos de mercado diferenciados de las prácticas tradicionales de los mercados de *commodities* (Goodman, 2003, 2016; Molinari & Padula, 2013). En esta perspectiva, existe una creciente discusión sobre modelos de mercados alternativos, que se configuran a partir de relaciones económicas socialmente orientadas y se basan en criterios como la calidad, socialmente incorporados (Borgues et al., 2023; Riveros & Thomé, 2021).

Para Goodman (2016), durante mucho tiempo la calidad y el estudio del consumidor fueron descritos en términos instrumentales y abstractos de la teoría neoclásica de oferta y demanda. Sin embargo, Karpik (1989) ya planteó que el precio no era el único mecanismo para calificar un producto y que otros mecanismos sociales permiten formar juicios de valor sobre los bienes y establecer confianza sobre la calidad.

En este sentido, según Storr (2010), el mercado es un producto de la acción social que tiene una realidad objetiva y subjetiva, de esta manera, se puede decir que las relaciones sociales están enraizadas en el sistema económico (Polanyi, 2013) y una de las cuestiones clásicas de la teoría social es comprender cómo las conductas y las instituciones se ven afectadas por las relaciones sociales.

Es interesante explorar este campo académico y comprender otras formas de analizar el mercado y la calidad, además del factor precio y la visión racionalista del *homo economicus*, postulado de la teoría neoclásica (Granovetter, 2007). Por lo tanto, Storr (2010) afirma que:

La sociología del mercado (..) ofrece una concepción más rica del mercado que la articulada por los economistas de la corriente principal o los sociólogos que trabajan en la nueva sociología económica. Tanto para los austriacos como para Berger y Luckmann, el mercado es una realidad tanto objetiva como subjetiva. Como tal, cualquier sociología del mercado que desee comprender plenamente el mercado como una construcción social debe examinar los procesos mediante los cuales los mercados se crean, se objetivan y se internalizan. Además, el mercado es un macrocosmos, pero, como todos los órdenes sociales, los individuos lo viven como un microcosmos. En consecuencia, cualquier sociología del mercado que apunte a una imagen completa del mercado debe centrarse tanto en cómo surge el orden del mercado como en cómo lo experimentan los participantes. (p. 205)¹

Así, en este estudio se asume que la calidad y los mercados son el resultado de la acción social y pueden ser analizados desde la perspectiva de la acción económica socialmente orientada. En esta visión, “la acción económica está condicionada por la interacción social del individuo, por el grupo del que forma parte y por las acciones de los demás que integran los grupos con los que interactúa el individuo” (Schutz, 2018, p. 59). En este sentido, también es interesante pensar en la

¹ Traducido por los autores

construcción de la calidad desde los mercados que se centran en la perspectiva de la acción social económica, que puede entenderse como aquella motivada primordialmente por intereses personales, pero que también se centra en el comportamiento de los demás individuos (Schultz, 2018).

Pensar la calidad y los mercados desde un punto de vista económico y social es una tarea desafiante pero fundamental, considerando el debate actual y la importancia de comprender la construcción de los mercados y la calidad del producto desde una perspectiva constructora (Molinari & Padula, 2013; Sonnino, 2009; Souza, 2020). Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo fue identificar y analizar la producción científica sobre la construcción social de los mercados y la calidad, a partir del procedimiento metodológico de revisión bibliométrica. Se buscaron publicaciones con este enfoque, con el fin de identificar la evolución del número de estudios, autores más citados, revistas centrales, términos principales, entre otros aspectos. Para ello, se realizó un levantamiento en las bases de datos *Web of Science*, *Scopus*, *SciELO*, *Redalyc* y Portal Periódicos CAPES de todos los artículos publicados hasta julio de 2022. Además de mapear la literatura dentro del alcance establecido, la revisión bibliométrica permite la visualización de lagunas y apuntes que pueden ser explorados por otros investigadores, siendo una importante herramienta metodológica.

Referencial teórico

Entendiendo el concepto de construcción social

La construcción social puede entenderse como una perspectiva que cree que gran parte de la vida de los seres humanos existe debido a influencias sociales e interpersonales (Galbin, 2014; Gergen, 2001). La construcción social se centra en la investigación de las influencias sociales en la vida individual y en la sociedad (Galbin, 2014). En este sentido, las cosas consideradas inevitables son en realidad productos sociales (Hacking, 1999). Así, es importante mencionar que una de las raíces de la construcción social se encuentra en la relación sujeto y objeto de la filosofía kantiana (Castañón, 2015; Hacking 1999). Kant (2001) introduce el proceso de conocimiento como resultado de la organización activa por parte del sujeto material a partir de sus experiencias, actuando como sujeto proactivo en la construcción de los objetos.

Además de la filosofía kantiana, se puede decir que la construcción social como constructo teórico está influenciada por la sociología del conocimiento, disciplina que tiene sus raíces en la proposición de Marx, quien afirma que la conciencia del hombre está determinada por su ser social (Berger & Luckmann, 2007). De esta forma, la realidad se construye socialmente, entendida como una “cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia voluntad (no podemos desear que no existan)” (Berger & Luckmann, 2007, p. 11).

Las nociones relacionadas con la construcción social también reciben aportes de Durkheim en la concepción de la naturaleza de la realidad social y el concepto de hecho social, que atañe a la forma de actuar de los individuos, susceptible de ejercer sobre ellos una coacción externa (Durkheim, 1983). Es decir, los hechos sociales tienen la capacidad de moldear la forma de actuar de los individuos, influyendo de alguna manera en sus acciones. En el campo sociológico, uno de

los grandes hitos para el análisis de la construcción social es visualizar los hechos sociales como cosas (Berger & Luckmann, 2007; Durkheim, 1983).

Max Weber también aporta algunos elementos que sirven de base para la sociología del conocimiento y para el estudio de la construcción social, en donde una de las marchas más famosas e influyentes de la sociología es la propuesta de Weber de que tanto para la sociología actual como para la historia el objeto del conocimiento es el complejo de significados subjetivos de la acción (Berger & Luckmann, 2007). Weber apunta a la acción social, entendida como toda acción realizada por un individuo en un determinado medio social, teniendo un significado determinado por su autor, guiado por la acción de otros.

Por lo tanto, la construcción social puede verse como la creación de significado a través de nuestras actividades colaborativas (Gergen & Gergen, 2008). El hombre, a partir de sus costumbres, actividades y rutinas, crea el mundo social (externalización), pero lo experimenta como un objeto en la medida en que su vida y aprendizaje se ven afectados (objetivación), y que, finalmente, se socializa en el mundo a medida que comienza a interpretar los significados de los eventos y subjetividades del otro (internalización), quien, al hacerlo, asume la identidad de los demás y su propio lugar e identidad (Berger & Luckmann, 2007; Cunliffe, 2008). Por fin, la construcción social es la afirmación y el punto de vista de que los productos de nuestra conciencia y la forma en que nos relacionamos con los demás son enseñados por nuestra sociedad y que todas las cosas que los humanos damos por sentado se aprenden de otras personas a su alrededor. Las ideas y actitudes de los individuos se desarrollan con el tiempo dentro de un contexto social y comunitario (Dickerson & Zimmerman, 1996). Berger y Luckmann (2007) señalan que a pesar de decir que el hombre tiene una naturaleza, es más interesante decir que el hombre construye su propia naturaleza o, yendo más allá, que el hombre se produce a sí mismo.

Finalmente, en la investigación de Cazella et al. (2024), se afirman que el proceso de construcción del sur de Brasil se está dando a partir de la creación compuesta de una red de otras organizaciones sociales con la finalidad de crear canales de comercialización que configuran el mercado territorial, haciendo cada vez más fuerte estos conceptos para la agricultura familiar.

La construcción social de los mercados

La discusión sobre los mercados desde una dinámica centrada en el sesgo sociológico se ha fomentado en los últimos años, especialmente a partir de las décadas de 1970 y 1980 (Jardim & Campos, 2012; Raudi-Mattedi, 2005). Este debate en torno a la sociología económica busca analizar cómo se construyen socialmente los mercados, a partir del entendimiento de que no existe un solo mercado y que el factor económico relacionado con el precio no es su única forma de organización y coordinación (Campos & Jardim, 2012; Niederle, 2011; Schultz, 2018). Algunos autores mencionan una “Nueva Sociología Económica”, que se diferencia de la clásica porque su principal objetivo es analizar sociológicamente el mercado (Raudi-Mattedi, 2005). Sin embargo, otros autores no distinguen entre la sociología económica antigua y la actual (Jardim & Campos, 2012; Raudi-Mattedi, 2005). El presente trabajo no hace distinción entre uno u otro, solo busca enfatizar de dónde proviene el concepto de construcción social de los mercados. Cabe señalar que la Sociología Económica no niega la Teoría Económica o los enfoques neoclásicos, solo busca

explicar los factores económicos a partir de la acción social.

Por lo tanto, la Sociología Económica se basa principalmente en Weber y Durkheim (Raudi-Mattedi, 2005). Para estos dos autores, entender los mercados como una construcción social implica analizar su dimensión socializadora, ya que las relaciones de mercado son consideradas relaciones sociales (Carvalho, 2010). La Sociología Económica busca romper con el dogmatismo teórico de la Teoría Neoclásica, que se fundamenta en la idea de la propensión del individuo al intercambio, donde las elecciones se realizan de manera completamente racional, “en un universo social atomizado para acceder a recursos escasos” (Pantuzzi, 2011, p. 60).

En la perspectiva weberiana de la acción social económica, el mercado no es un ente atomizado movido solo por intereses materiales ni dirigido solo a la utilidad, por el contrario, también está influenciado por el comportamiento de otros individuos (Schultz, 2018). En este sentido:

En la Sociología Económica, por lo tanto, la cuestión central que orienta los análisis es el supuesto de que las elecciones económicas están condicionadas por el contexto social en el que se insertan los individuos. Así, los intereses están conformados por las variables que componen la dimensión social de la vida económica. La acción de los individuos es, por tanto, una acción social, es decir, no está influida por decisiones basadas únicamente en variables económicas, sino, fundamentalmente, porque los individuos toman decisiones guiados por el comportamiento de los demás. En este sentido, la acción económica está condicionada por la interacción social del individuo, por el grupo del que forma parte y por las acciones de los demás que integran los grupos con los que interactúa el individuo (Schultz, 2018, p. 59).

De esta forma, los autores de Sociología Económica pretenden enfatizar las relaciones sociales que estructuran el intercambio entre los actores presentes en los mercados, entendidos como estructuras sociales, donde los individuos interactúan, establecen sus lazos y se someten a recompensas y sanciones (Carvalho, 2010). Se supone entonces que el mercado es el resultado de la actividad humana.

En consecuencia, tomando como referencia la construcción social de la realidad de Berger y Luckman, Storr (2010) argumenta que el mercado es tanto un fenómeno generado por las acciones sociales de los individuos como un fenómeno que los individuos llegan a conocer a través de su socialización en un lugar específico y de su vida personal, experiencias de compra y venta de bienes y servicios. Así, el mercado es un producto de la acción social que existe como una realidad objetiva y subjetiva. En estas afirmaciones, Storr (2010) asevera que el “valor de esa forma de ver el mundo debe demostrarse (...). Si una sociología austriaca del mercado no puede enseñarnos nada nuevo sobre los mercados en América Latina, Asia o Europa, entonces su valor es sospechoso” (p. 205). En esta perspectiva Pantuzzi (2011) hace la siguiente afirmación:

El mercado, como sistema particular de intercambio, no se convierte en la matriz de comportamiento guiada por los precios fijados en un mercado, sólo después de un largo proceso histórico. El objeto de las transacciones y adquisiciones en el mercado exige la construcción de las condiciones sociales y políticas para su libre circulación, de

desprendimiento de los sistemas anteriores de gestión de las relaciones con respecto a la escasez. El mercado en el que los individuos comercian libremente y en función del cual toman sus decisiones se crea lentamente. Sin embargo, el mercado no es un ente separado de los agentes económicos, no es una mano invisible, como la entiende el pensamiento neoclásico convencional, que determina el rumbo de los negocios. Es decir, el mercado es una construcción social de la realidad. (p. 60)

En el sentido de la dimensión socializadora de la economía o acción social, Granovetter (2007) rescata el concepto de Polanyi “embeddedness” traducido al castellano como arraigo que busca explicar que las relaciones económicas están inmersas en las estructuras de las relaciones sociales. Por lo tanto, Pantuzzi (2011) recuerda que la economía moderna enfrenta desafíos relacionados con sus agentes económicos, por ejemplo, los estándares requeridos para la inserción en mercados competitivos y la competitividad en los costos de producción, los precios obtenidos, la heterogeneidad de productos y servicios. Las respuestas a estas preguntas muchas veces no pueden establecerse en el marco de las teorías económicas tradicionales, por lo que la Sociología Económica trata de responderlas desde el aspecto social que existe en los mercados (Niederle, 2011).

La construcción social de la calidad

La calidad puede evaluarse a partir de factores objetivos, con criterios claramente identificables y cuantificables, y de factores subjetivos, formalizados a través de las expectativas y percepciones de los individuos, su carácter individual, subjetivo y no cuantificable (Cruz & Schneider, 2010). De esta forma, la construcción social parece estar más involucrada en los criterios subjetivos. En este artículo no discutimos la calidad industrial estandarizada, sino la calidad que se construye a partir de la interacción entre los actores que intercambian y socializan en los mercados. Los valores estrictamente económicos no son suficientes para reconocer la calidad de los productos (Cruz & Schneider, 2010; de Souza, 2022; Niederle, 2011).

La calidad y las calificaciones de los productos se construyen en un contexto en el que los mercados están determinados por las relaciones sociales (Musselin & Paradeise, 2005). Según Callon et al. (2002), en los mercados reales los agentes buscan clasificar los bienes que se transan, dedicando así gran parte de sus recursos al posicionamiento de los productos que diseñan, producen, distribuyen y consumen en relación con los demás, es decir, el proceso de calificación del producto es realizado por los diversos actores presentes en el mercado que se disputan entre sí el poder de desarrollar estándares y criterios de calidad, los cuales están ligados al propio bien, a su utilidad, pero también se extienden a los actores involucrados en el proceso.

Por tratarse de una construcción social, la noción de calidad es un tanto compleja y puede cambiar según productos específicos, individuos, regiones, países y culturas, de modo que varía según diferentes contextos socioculturales (Cidell & Alberts, 2006; Ilbery & Kneafsey, 2000; Molinari & Padula, 2013). Este hecho corrobora la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann (2007), quien entiende al hombre como un ser social que, a partir de sus relaciones, crea un mundo social y otorga significados específicos a sí mismo, a otros, a la naturaleza y a los demás objetos. De esta manera, Monaco et al. (2020) destacan que existe la calidad del producto en sí y existe la

calidad que se construye socialmente a partir de factores sociales específicos. La interpretación socialmente construida de la calidad entiende que sólo puede tener significado dentro de contextos y lugares específicos (Cruz & Schneider, 2010; Ilbery & Kneafsey, 2000; Schneider & Ferrari, 2015).

Además de la construcción social relacionada con el origen, la ubicación y las materias primas, la calidad también se puede construir en términos del método de manipulación y procesamiento de los ingredientes y las historias que se incluyen en ellos (Cidell & Alberts, 2006). Según Schneider y Ferrari (2015), “la calidad se presenta, por tanto, como un valor socialmente compartido, es decir, el resultado de un juicio colectivo socialmente situado” (p. 63).

En esta secuencia, es interesante traer la investigación de Moritz et al. (2023) cuando afirman que los agricultores tienen

(...) poco acceso a información sobre cambios en el perfil de la demanda de alimentos. Los agricultores familiares enfrentan dificultades para comprender la transformación estructural de los mercados. Por lo tanto, la mayoría de las veces tienen dificultades. recursos adicionales para poner en práctica estrategias apropiadas para aprovechar las oportunidades que los nuevos tiempos exigen. En su mayoría, siguen produciendo alimentos de bajo valor añadido. a los ojos de los mercados establecidos, manteniéndose en un margen de los principales centros generadores de ingresos impacto económico en los mercados agroalimentarios destinados a productos artesanales. (p. 9)

Por lo tanto, la comprensión de la calidad debe considerarla como una materialidad racional que se transa y produce a través de intercambios socio naturales (Goodman, 2003). Gronow (2018) aborda la perspectiva del mundo social que entiende la calidad desde una lógica discursiva, desde esta perspectiva se entiende que los individuos pertenecientes a diferentes grupos sociales emiten juicios diferentes sobre los productos. Estos juicios de valor no son reflejos de creencias personales, sino que tienden a ajustarse a estándares dentro de mundos sociales particulares, por lo que la calidad es parte de un proceso continuo de negociación, reivindicación y contestación, y ningún comportamiento puede modelarse fuera de los contextos sociales (Gronow, 2018).

Seguridad alimentaria y seguridad alimentaria en el contexto de la construcción social de mercados y calidad

Ramírez-Juárez (2023) afirma que “los sistemas alimentarios se están industrializado y mercantilizando crecientemente, provocando el distanciamiento entre la producción de alimentos y los consumidores; proceso que afecta la seguridad alimentaria de amplios sectores de la población” (p. 1). Por lo tanto, la seguridad alimentaria se refiere al acceso de todas las personas a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades dietéticas y preferencias alimentarias, a fin de llevar una vida activa y saludable (Food and Agriculture Organization [FAO], 1996). Este concepto abarca cuatro dimensiones principales: 1) disponibilidad de alimentos; 2) acceso económico y físico a los alimentos; y 3) uso adecuado de los alimentos y estabilidad de estas tres dimensiones en el tiempo (FAO, 2008). La seguridad alimentaria es crucial para la construcción social de los mercados en el sector agroalimentario, ya que la percepción del acceso y la disponibilidad de alimentos influye directamente en la formación de patrones de

consumo y preferencias alimentarias, moldeando la demanda del mercado (Maxwell, 2001).

Por lo tanto, la seguridad alimentaria se refiere a la garantía de que los alimentos consumidos sean seguros, de calidad y no causen daños a la salud de los consumidores. Implica la prevención, detección y control de la contaminación física, química y biológica que pueda ocurrir a lo largo de la cadena de producción de alimentos (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020), siendo fundamental para mantener la confianza de los consumidores en el mercado agroalimentario, influyendo en la calidad percibida de los productos y, en consecuencia, en la competitividad y sostenibilidad de los mercados (Psomas et al., 2013).

La integración de los conceptos de seguridad alimentaria e inocuidad alimentaria en la construcción social de los mercados es fundamental para garantizar la calidad y sostenibilidad del sector agroalimentario. La calidad percibida por los consumidores a menudo está influenciada por su percepción de la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos, lo que afecta sus decisiones de compra y su lealtad al producto (Trienekens & Zuurbier, 2008). La seguridad alimentaria es esencial para garantizar que todos los segmentos de la población tengan acceso a alimentos nutritivos y de calidad. Esto no sólo fortalece el mercado interior, sino que también contribuye a la estabilidad social y económica. Por ejemplo, las políticas y programas que promueven la seguridad alimentaria pueden aumentar la demanda de productos agroalimentarios locales, impulsando las economías regionales y apoyando a los agricultores locales (Godfray et al., 2010).

Por otro lado, la seguridad alimentaria es fundamental para mantener la confianza de los consumidores y la reputación de los mercados agroalimentarios. Los casos de contaminación de alimentos pueden provocar crisis de confianza y una caída significativa de las ventas, impactando negativamente al sector en su conjunto (Souza et al., 2020). Por tanto, las prácticas estrictas de seguridad alimentaria son esenciales para garantizar la continuidad y calidad del mercado agroalimentario (Golan et al., 2004). Varios estudios destacan la importancia de la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos en el contexto agroalimentario. Por ejemplo, según Laborde et al. (2020), la pandemia de COVID-19 puso de relieve la fragilidad de los sistemas alimentarios mundiales y la necesidad de políticas sólidas para garantizar la seguridad alimentaria. En este contexto, Tang et al. (2020) enfatizan que la trazabilidad y la transparencia en la cadena de suministro son cruciales para garantizar la seguridad alimentaria y la confianza del consumidor.

En esta secuencia, Souza y Fornazier (2022) confirman, al igual que otros autores, “la necesidad de más investigaciones sobre la calidad de las cadenas cortas en los mercados institucionales, o las compras públicas de alimentos, destacando el surgimiento del sector público como un tema nuevo y relevante” (p. 12). Por ejemplo, en Italia, Brunori y Galli (2012) analizan cómo las políticas públicas destinadas a promover los mercados institucionales han contribuido a valorar la calidad de los productos agroalimentarios, especialmente en el contexto de las compras públicas. En el Reino Unido, Parker (2005) explora cómo las asociaciones entre el sector público y privado fueron fundamentales para establecer convenciones de calidad que satisfagan tanto las demandas del mercado como las necesidades de políticas públicas. Estos esfuerzos no sólo regulan las

transacciones comerciales, sino que también promueven una calidad socialmente construida que refleja los valores y expectativas de los consumidores y el gobierno. En Estados Unidos, Bonanno y Mendis (2021) analizan cómo la intervención estatal en los mercados institucionales, especialmente a través de programas de compras públicas, contribuyó a moldear la percepción de la calidad de los productos agroalimentarios. Sostienen que el Estado desempeña un papel crucial en el establecimiento y aplicación de convenciones de calidad que son aceptadas por diversos actores del mercado.

Finalmente, en el contexto brasileño, Anjos y Caldas (2024) enfatizan en la importancia de las compras públicas como mecanismo de fortalecimiento de los mercados institucionales, destacando cómo estas prácticas han sido esenciales para garantizar la calidad de los productos agroalimentarios de los pequeños productores, muchas veces organizados en cooperativas o asociaciones. Por lo tanto, sería absolutamente impensable finalizar esta breve discusión acerca de la construcción social de la calidad sin aludir al caso de los mercados institucionales en diversos países, así, los mercados institucionales, tal como lo establece Grisa (2009), son “una configuración particular de mercado, en la cual las redes de intercambio mercantil son reguladas por normas y convenciones previamente negociadas por un conjunto de actores y organizaciones. En estas transacciones el Estado asume un claro protagonismo, mayormente a través de las compras públicas” (p. 5).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr el objetivo de esta investigación, que consiste en mapear estudios sobre la construcción social de los mercados y la calidad, se utilizó el procedimiento metodológico de revisión bibliométrica. El análisis bibliométrico tiene como objetivo evaluar la literatura en un área determinada (Andres, 2009). Según Woszezenki y Gonçalves (2013), las técnicas bibliométricas emplean métodos cuantitativos que buscan realizar una evaluación objetiva de la producción científica en un tema determinado.

La revisión bibliométrica se realizó en cinco etapas que son descritas a continuación:

Paso 1 - Delimitación del tema: en este estudio fueron realizados dos procesos de revisión bibliográfica, así, fueron delimitados dos temas centrales, a saber: 1) publicaciones sobre el tema “construcción social de los mercados”, y 2) publicaciones con el tema “construcción social de la calidad en los mercados de alimentos”.

Paso 2 - Elección de la base de datos: inicialmente, se realizaron pruebas en varias bases de datos, con diferentes términos dentro del alcance de la investigación. En esta etapa se verificaron las bases de datos más adherentes y las que arrojaron más resultados de búsqueda, según cada enfoque. El cuadro 01 presenta las bases seleccionadas.

Paso 3 - Definición de términos y recolección de muestras: con base en pruebas de test y la lectura de algunos artículos que discutían temas específicos, se definieron términos de acuerdo con el tema en las bases de datos previamente seleccionadas. El cuadro 02 presenta los términos de

búsqueda utilizados.

Paso 4 - Definición del portafolio bibliográfico: las publicaciones identificadas en el paso 03 fueron transferidas a hojas de cálculo y analizadas para excluir estudios duplicados y artículos que, con base en la lectura del título, resumen y palabras clave, no eran adecuados para la selección propuesta. Luego de aplicar los filtros de exclusión, se seleccionaron 40 obras en el eje construcción social de mercados y 21 publicaciones en el eje construcción social de la calidad en el sector alimentos, como se muestra en las figuras 01 y 02.

Paso 05 - Análisis de los resultados y discusiones: los componentes verificados sobre la literatura a partir de la revisión bibliográfica de los artículos seleccionados serán presentados en las próximas sesiones.

Cuadro 1. Bases de datos según el enfoque de investigación

Construcción social de los mercados	Construcción social de la calidad en el sector alimentario
<i>Web of Science</i>	<i>Web of Science</i>
<i>SciELO</i>	<i>Science Direct</i>
Portal Periódicos CAPES	<i>SciElo</i>
--	<i>Redalyc</i>

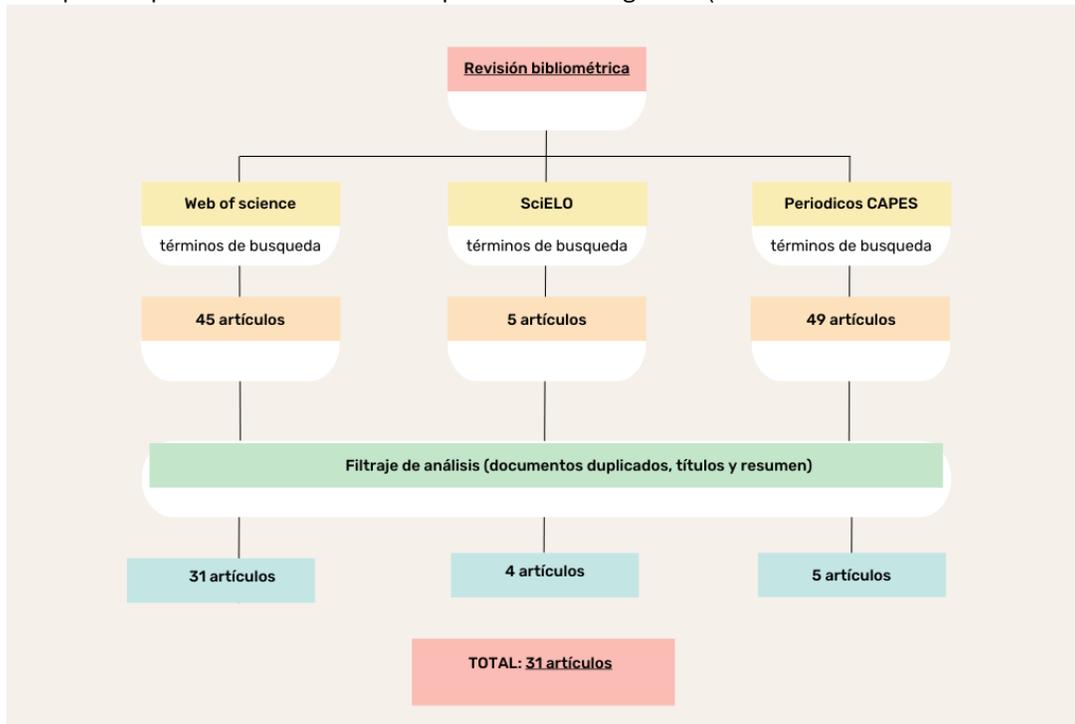
Fuente: elaboración propia.

Cuadro 02. Termos de pesquisa utilizados de acordo com cada temática

Construção social de mercados	Construção social da qualidade no setor de alimentos
“social construction” AND “market”; “social constructionism” AND “market”; “market social construction” – em inglês; e “construção social” AND “mercado”; “construcionismo social” AND “mercado”; “construção social de mercados” – em português.	“social construction”; “social constructionism”; “embeddedness” - associados aos termos “food quality”; “quality of food”; “quality AND food market*”; “quality AND food sector”; “quality AND food chain*”; “quality AND agrifood”; “marketing of quality”. Em português, “construção social”; “construcionismo social” – em inglês; e “qualidade AND alimentos”; “qualidade AND setor agroalimentar”; “qualidade AND mercados de alimentos”; “qualidade dos alimentos”. “qualidade AND cadeias” - em português
Retorno: 99 artículos	Retorno: 111 artículos

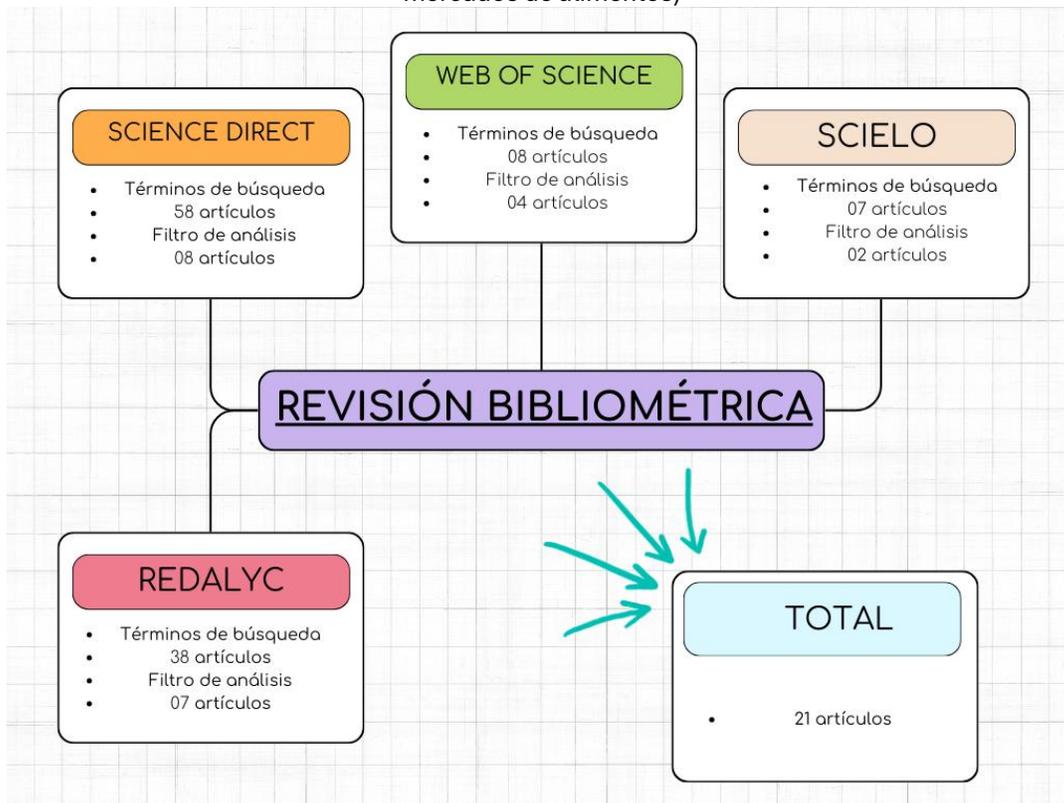
Fuente: elaboración propia.

Fig. 1. Etapas del proceso de selección del portafolio bibliográfico (construcción social de los mercados)



Fuente: elaboración propia.

Fig. 2. Etapas del proceso de selección del portafolio bibliográfico (construcción social de la calidad en los mercados de alimentos)



Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Primero, se verificó el número de publicaciones y los estudios contenidos en los portafolios bibliográficos. En cuanto a la construcción social de los mercados, la primera publicación se realizó en 1982 y a partir de 2004 hubo un aumento en el número de publicaciones. En la mayoría de los años posteriores el promedio fue de 2 publicaciones, excepto en 2005 y 2020, como se puede observar en el Gráfico 01. Este resultado corrobora la visión de autores que sostienen que las discusiones sobre mercados socialmente construidos se han incentivado mucho en los últimos años (Jardim & Campos, 2012).

Desde la perspectiva de la construcción social de la calidad en los mercados de alimentos, se encontró que, entre los estudios contenidos en el portafolio bibliográfico, la primera publicación se realizó en el año 2000 y a partir del 2013 hubo un incremento en el número de publicaciones, pero con variaciones entre 1 y 3 artículos por año, según el Gráfico 02. Este resultado está de acuerdo con la visión de autores que sostienen que las discusiones sobre mercados diferenciados y calidad en el sector agroalimentario comenzaron a fomentarse a partir de la década de 1990, con un sesgo hacia la sostenibilidad y modelos de alternativas de producción y consumo, que buscan vincular las nociones de calidad a los criterios de ubicación, ecología, proximidad, saber hacer tradicional, entre otros aspectos (Fornazier & Belik, 2013; Goodman, 2003; Marsden et al., 2002; Renting et al., 2003; Souza, 2020). En este mismo sentido, Renting et al. (2003) afirma que

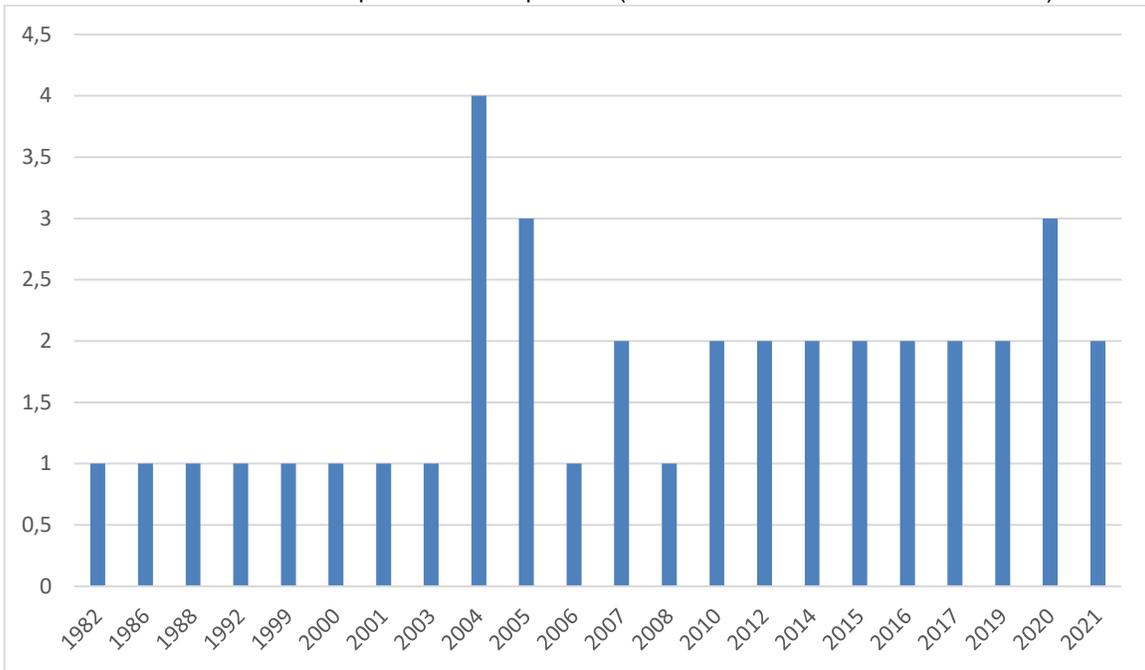
las percepciones cambiantes de los consumidores han sido alimentadas por una creciente desconfianza en la calidad de los alimentos provenientes de la agricultura convencional. Desde fines de la década de 1970, la imagen pública de la agricultura ha estado dominada por una corriente continua de escándalos alimentarios que van desde la salmonela y la encefalopatía bovina en forma esponjiforme (BSE) hasta los residuos de dioxina en la leche. Mientras los gobiernos y los expertos enfatizan, una y otra vez, que los supuestos peligros para la salud carecen de base científica, la desconfianza de los consumidores en la producción moderna de alimentos (p. 395)²

Por ese motivo, se confirma de los diversos autores que se están generando nuevas interacciones económicas rurales a partir de las crisis que viene pasando nuestra humanidad. Entre estas la más claras fue la del Covid-19 que nos obligó a reestructurarnos, generando nuevas intervenciones institucionales y corporativas y estimulando las tendencias de algunos productos en la construcción social de los mercados.

Continuando con el análisis, la Figura 03 muestra el número de publicaciones por revista sobre la construcción social de los mercados. Se verificó que las publicaciones se distribuyeron en diferentes revistas, lo que demuestra la relevancia del tema y el interés de los investigadores en el tema, solo tres revistas tuvieron más de una publicación. Una parte considerable de las revistas se encuentran en el campo de la sociología y las ciencias sociales, lo cual tiene sentido considerando que el tema aborda los mercados desde una perspectiva sociológica.

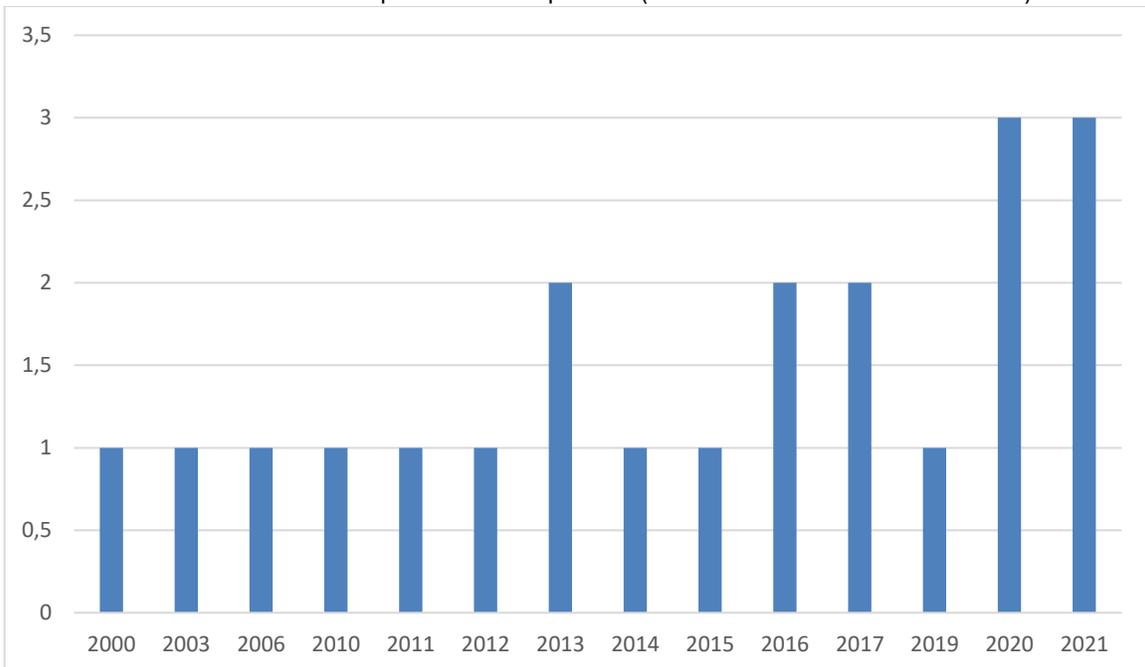
² Traducido por los autores

Gráfico 1. Número de publicaciones por año (construcción social de los mercados)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Número de publicaciones por año (construcción social de la calidad)



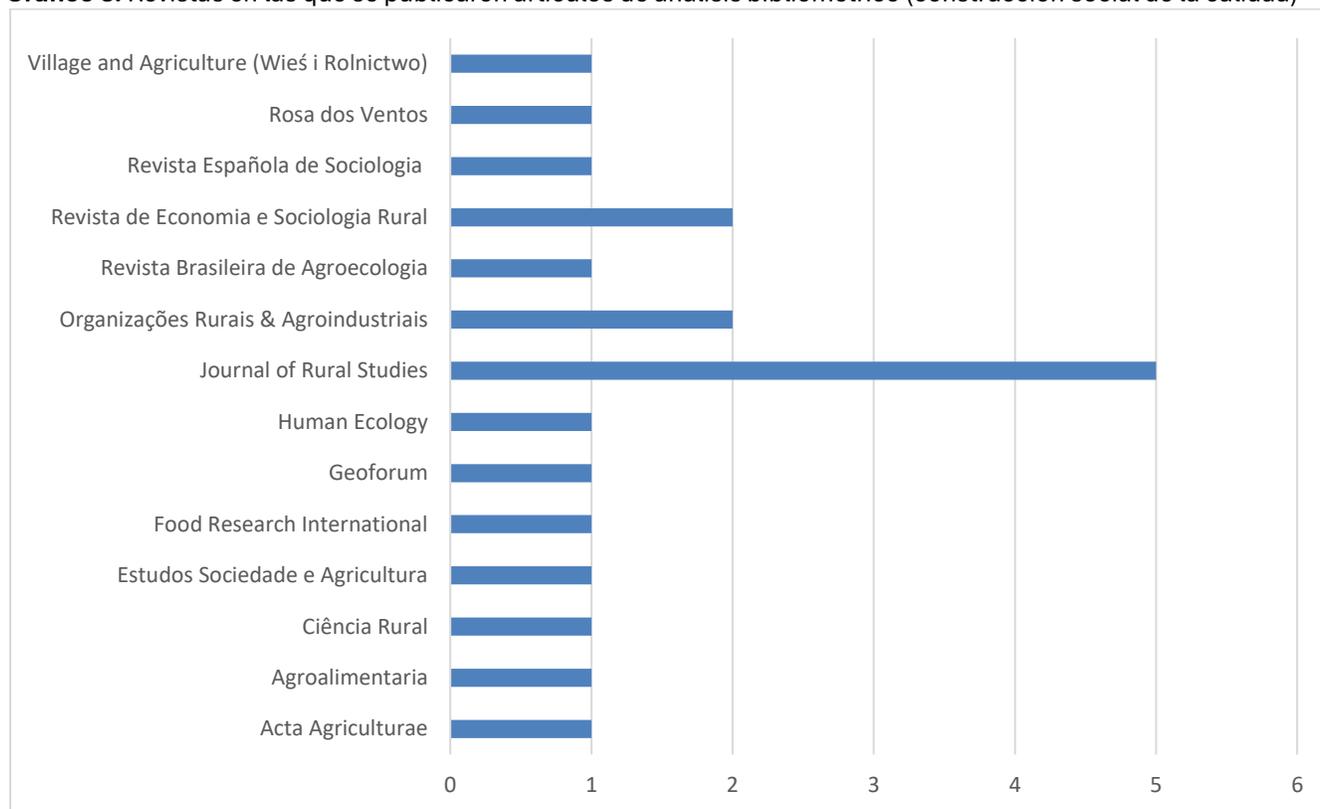
Fuente: elaboración propia.

Fig. 3. Revistas en las que se publicaron los artículos de análisis bibliométrico (construcción social de los mercados)

Periódico	Cantidad de publicaciones
Actes De La Recherche En Sciences Sociales	2
American Sociological Review	2
Sociedade e Estado	2
Academy Of Management Review	1
Administrative Science Quarterly	1
American Behavioral Scientist	1
American Ethnologist	1
Ciências Sociais Unisinos	1
Economic Sociology (European Electronic Newsletter)	1
Environment And Planning A-Economy And Space	1
Geoforum	1
Geographical Journal	1
Historical Social Research-Historische Sozialforschung	1
Habitat International	1
Human Ecology	1
Industrial Marketing Management	1
Journal Of Agrarian Change	1
Journal Of Cleaner Production	1
Journal Of Economic Issues	1
Journal Of Law And Society	1
Latin American Perspectives	1
Local Environment	1
Marketing Theory	1
Media Culture & Society	1
Mediaciones Sociales	1
Revista Brasileira De Ciências Sociais	1
Revista De Geografia Norte Grande	1
Revista Geografia Academica	1
Revista Pos Ciências Sociais	1
Canadian Journal Of Development Studies	1
Revue D Etudes Comparatives Est-Ouest	1
Social Research	1
Society	1
Socio-Economic Review	1
Sociologias	1
Sustainability	1
Zeitgeschichte	1

Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 03, por su parte, presenta el número de publicaciones por revista en el contexto del análisis relacionado con la construcción social de la calidad en el sector de alimentos. Se verificó que las publicaciones fueron distribuidas en diferentes revistas, lo que demuestra la relevancia del tema y el interés de los investigadores en el tema. Sin embargo, cabe mencionar que la Revista *Journal of Rural Studies*, publicada por Elsevier, tuvo un número importante de publicaciones. Esta es una revista de ciencias sociales que se enfoca en estudios rurales, con un factor de impacto de 4.849 en el período 2021-2022 (SCImago Journal Rank [SJR], s. f.).

Gráfico 3. Revistas en las que se publicaron artículos de análisis bibliométrico (construcción social de la calidad)

Fuente: elaboración propia.

En esta revisión también se analizaron datos sobre la filiación del primer autor, con el fin de encontrar en qué países e instituciones se están produciendo estas publicaciones. En el análisis sobre la construcción social de los mercados, la Tabla 03 y el Gráfico 04 muestran que las mayores proporciones de investigadores sobre la construcción social de los mercados están afiliadas a instituciones norteamericanas (32,5 %), brasileñas (17,5 %) y francesas (15 %). Este resultado está en línea con lo que ya habían observado Jardim y Campos (2012), donde destacan que las investigaciones sobre la construcción social de los mercados se concentran en la escuela francesa, norteamericana, pero que también hay un número considerable de investigadores brasileños desarrollando estudios dentro de este tema. Del comportamiento de los siguientes datos (Cuadro 03 y Gráfico 04) es posible inferir que la concentración de estudios en instituciones de Estados Unidos, Francia y Brasil puede estar relacionada con las realidades multifacéticas de estos países. Además, Estados Unidos es considerado una gran potencia económica y una diversidad de mercados que no puede explicarse sólo por el sesgo neoclásico, los autores franceses tienen gran influencia en las ciencias sociales y Brasil absorbe influencias de ambos países, tanto en la propia literatura, como en modelos de mercado.

Cuadro 3. Publicaciones por instituciones y países (construcción social de mercados)

Institución	País	Cantidad de publicaciones
Northwestern University	Estados Unidos	2
Universidade Estadual Paulista	Brasil	2
University of California	Estados Unidos	2
Charles Sturt University	Austrália	1
Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD)	França	1
Cornell University	Estados Unidos	1
École des hautes études en sciences sociales (EHESS)	França	1
George Mason University	Estados Unidos	1
Institut National de la Recherche Agronomique (INRA)	França	1
Institute of Economics of Azerbaijan National Academy of Sciences	Azerbaijão	1
Louisiana State University	Estados Unidos	1
Michigan State University	Estados Unidos	1
Princeton University	Estado Unidos	1
Universidad Nacional Del Litoral	Argentina	1
Universidade da Coruna	Espanha	1
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Brasil	1
Universidade Federal de Santa Catarina	Brasil	1
Universidade Federal de São Carlos	Brasil	1
Universidade Federal do Maranhão	Brasil	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Brasil	1
Université de Bordeaux	França	1
Universite Paris-VIII	França	1
Université Sorbonne Nouvelle	França	1
Universiti Utara Malaysia	Malásia	1
University of Cambridge	Inglaterra	1
University of Colorado	Estados Unidos	1
University of Duisburg Essen	Alemanha	1
University of Hong Kong	China	1
University of Illinois	Estados Unidos	1
University of London	Inglaterra	1
University of Maryland	Estados Unidos	1
University of Oxford	Inglaterra	1
University of Quebec	Canadá	1
University of Saskatchewan	Canadá	1
University of Sheffield	Inglaterra	1
University of Southampton	Inglaterra	1
Yale University	Estados Unidos	1

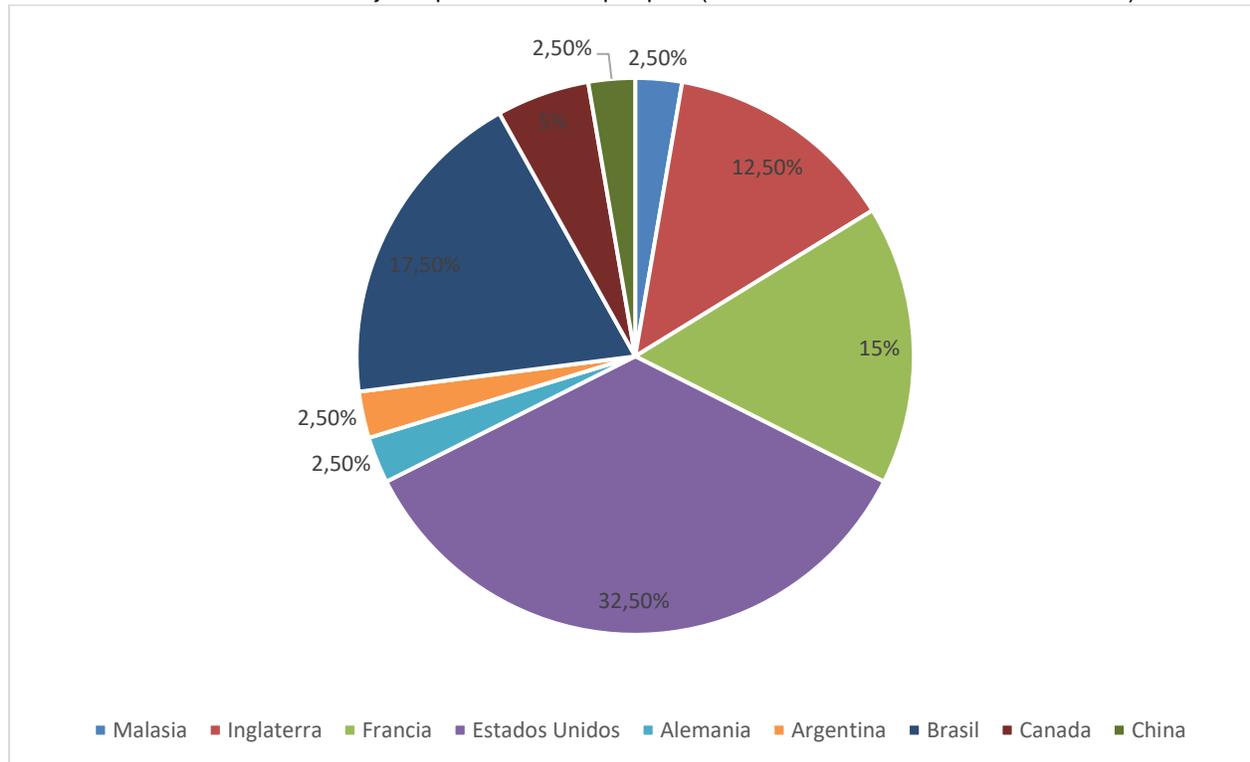
Fuente: elaboración propia.

En el mismo sentido, a partir de los datos de filiación del primer autor referentes a publicaciones sobre la construcción social de la calidad en los mercados de alimentos, se verificó en qué países se produjeron estos estudios. De acuerdo con el cuadro 04 y el Gráfico 05, la mayoría de los investigadores sobre el tema se encuentran en Brasil (45%), con mayor incidencia en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), seguida de España (15%) y Estados Unidos (15%). En esta secuencia Storr (2010) ya afirmaba que:

Aunque los austriacos han hecho mucho para desarrollar una rica sociología teórica del mercado, no se han llevado a cabo suficientes sociologías aplicadas de los mercados. Esta falla de los austriacos es particularmente preocupante. Podría decirse que la empresa de Berger y Luckmann no habría tenido tanto éxito si no los hubiera ayudado y otros para ver cosas nuevas e interesantes sobre el mundo social real. Si se quiere que un marco gane tracción, entonces el valor de esa forma de ver el mundo debe demostrarse llegando a puntos de vista críticos sobre el mundo. Si una sociología austriaca del mercado no puede enseñarnos nada nuevo sobre los mercados en América Latina, Asia o Europa, entonces su valor es sospechoso. (p. 205)³

En este sentido, en las bases de datos encontradas hay una concentración en universidades ubicadas en el sur de Brasil, donde hay una fuerte presencia de mercados de agricultores familiares y los criterios de calidad relacionados con la cultura, el origen, la tradición y la gestión están muy presentes en el proceso de calificación del producto.

Gráfico 04. Porcentaje de publicaciones por país (construcción social de los mercados)



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Publicaciones por instituciones y países (construcción social de la calidad)

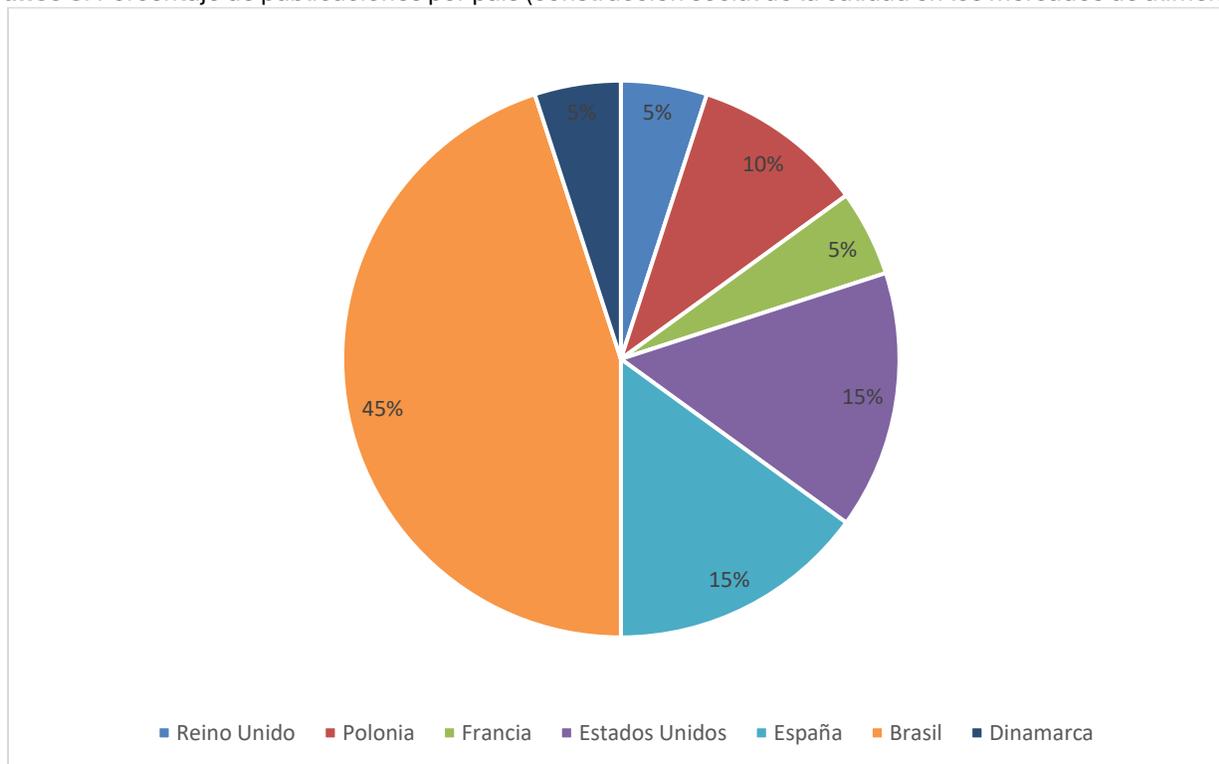
Universidad	País	Publicaciones
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Brasil	05
Universidade Federal de Pelotas	Brasil	02
Universidade Federal de Santa Catarina	Brasil	01
Universidade Federal de Santa Maria	Brasil	01

³ Traducido por los autores

Universidad Autónoma de Madrid	Espanha	01
Universidad de Sevilla	Espanha	01
University of A Coruña	Espanha	01
University of California	Estados Unidos	01
University of Missouri	Estados Unidos	01
University of Wisconsin	Estados Unidos	01
Institute of Rural and Agricultural Development	Polônia	01
Nicolaus Copernicus University	Polônia	01
Roskilde University	Dinamarca	01
Aix-Marseille Université	França	01
Coventry University	Reino Unido	01

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Porcentaje de publicaciones por país (construcción social de la calidad en los mercados de alimentos)



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se verificaron los autores más citados dentro de los temas, con base en la herramienta de citación de la plataforma *Google Scholar*. En el abordaje de la construcción social de los mercados, el estudio más citado es el titulado “*Celebrity firms: the social construction of marketpopularity*”, de los autores Rindova, Pollock y Hayward (2006), con 924 citas. En este trabajo, los autores desarrollan un marco teórico para explicar cómo los medios construyen socialmente la popularidad de las empresas. En este contexto, las celebridades se clasifican como actores sociales y los medios como una institución social que, a través de sus actores influyentes, tiene la capacidad de incorporar valores y significados socialmente construidos a través de discursos dirigidos, aumentando la popularidad y la fama de los mercados (Rindova et al., 2006). La Tabla 05 presenta los 03 artículos más citados:

Tabla 5. Autores más citados (construcción social de los mercados)

Rank	Título	Autor(es)	Año	Periódico	Nº Citaciones
1	Celebrity firms: The social construction of market popularity	Rindova, Pollok y Hayward	2006	Academy of Management Review	924
2	The social construction of market value: Institutionalization and learning perspectives on stock market reactions	Zajac e Westphal	2004	American Sociological Review	714
3	Being-In-The-Market Versus Being-In-The-Plaza - Material Culture And The Construction Of Social- Reality In Spanish America	Richardson	1982	American Ethnologist	179

Fuente: elaboración propia.

Sobre el tema de la construcción social de la calidad en el sector agroalimentario, Goodman (2003) es el autor más citado. En su trabajo titulado “El 'giro' de la calidad y las prácticas alimentarias alternativas: reflexiones y agenda”, Goodman (2003) argumenta sobre un giro de la calidad, basado en el crecimiento de redes y/o cadenas agroalimentarias alternativas que operan en los márgenes en sentido contrario a los circuitos alimentarios industriales dominantes. Goodman (2003) propone como conceptos clave para la investigación con este enfoque y para comprender el cambio de calidad los términos: arraigo (*embeddedness*); confianza; y lugar/ubicación. En este mismo sentido, en sus palabras él afirma que:

Un riesgo acompañante, y presente en la AAFN⁴ literatura, es que las nuevas formas económicas localizadas son vistas acriticamente como precursoras de una economía asociativa en virtud de su arraigo en los lazos interpersonales de reciprocidad y confianza. Sin embargo, el dualismo implícito en esta formulación enmarca tales vínculos en términos unidimensionales, oscureciendo las desigualdades sociales y las relaciones de poder que operan en estas actividades. (p. 1)⁵

Estos constructos se incorporan socialmente a las prácticas alimentarias dentro de redes y cadenas alternativas y son vistos como criterios de calidad (Dans et al., 2019; Goodman, 2003). Siguiendo a Goodman (2003), los autores Ilbery y Kneafsey (2000), Cidell y Alberts (2006) se destacan como los más citados, como se muestra en la Tabla 06.

En donde Ilbery y Kneafsey (2000) afirman que los organismos modificados a partir de la parte genética están adquiriendo importancia en las sociedades, siendo un problema estructural actualmente que:

Por lo tanto, los productores de alimentos, los minoristas y las instituciones gubernamentales están comprometidos en un intento de tranquilizar a los consumidores.

⁴ Quality associated with the proliferation of alternative agro-food networks (AAFNs) - Calidad asociada con la proliferación de redes agroalimentarias alternativas (Goodman, 2003 p 1).

⁵ Traducido por los autores

que su comida es de alta calidad y segura para consumir, Sin embargo, el concepto de "calidad" es uno que es cuestionado, construido y representado de manera diferente por diversos actores que operan dentro de una variedad de escenarios regulatorios y de mercado (...). La calidad de los alimentos, sin embargo, definido por los productores, está esencialmente autorregulado y construido dentro del contexto de mantener relaciones estables entre productores y compradores. Además, el marketing se basa en métodos de bajo costo que exigen una gran inversión personal de tiempo y energía por parte del empresario. La calidad, por lo tanto, debe entenderse como una noción cuestionada construida por actores que intentan construir redes estables y duraderas entre ellos y otros dentro del mercado. (Ilbery & Kneafsey, 2000 p. 217)⁶

En este mismo sentido, Cidell y Alberts (2006) afirman que “la investigación geográfica sobre la calidad de los alimentos, si bien considera muchas de las formas en que la calidad se construye socialmente, se ha centrado en gran medida en los aspectos basados en el lugar de las materias primas de la producción de alimentos” (p. 999).

Tabla 6. Autores más citados (construcción social de la calidad)

Rank	Título	Autor(es)	Año	Periódico	Nº Citaciones
1	The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda.	Goodman	2003	Journal of Rural Studies	1098
2	Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England	Ilbery y Kneafsey	2000	Journal of Rural Studies	544
3	Constructing quality: The multinational histories of chocolate	Cidell y Alberts	2006	Geoforum	130

Fuente: elaboración propia.

A continuación, las figuras 04 y 05 muestran las principales palabras utilizadas por los investigadores según el resumen de los artículos. A través de la nube, es posible inferir no sólo los principales vocabularios, que son los más grandes y oscuros, siendo considerados los ejes rectores de la investigación, sino también los demás temas asociados a las publicaciones.

La figura 04 muestra que el mercado visto desde una perspectiva social también está asociado a estrategias y oportunidades de acceso a mercados, construcción de redes de valor, desarrollo local basado en la construcción de relaciones, en la calidad, entre otros. También es posible notar palabras que relacionan la construcción social de los mercados con la teoría institucional.

Teniendo como palabras principales “quality”, “food”; “qualidade” y “mercado”, lo cual tiene sentido teniendo en cuenta los términos de búsqueda. Sin embargo, observando otros términos destacados, parece que las publicaciones relacionadas con la construcción social de los

⁶ Traducido por los autores

Trayendo autores, se está de acuerdo con Moritz et al. (2023) cuando afirma que “al abordar específicamente los diferentes tipos de los mercados a los que acceden los agricultores familiares, Se identifica una incidencia reducida de estudios. quienes se dedican a analizar sus características, peculiaridades y diferencias en relación con otro tipo de mercados” (p. 3). Por lo tanto, este tema buscó demostrar los principales resultados sobre la construcción social de los mercados y la calidad y trajo datos y consideraciones importantes, como, por ejemplo, Brasil tiene un número considerable de investigadores dentro de los dos temas y, en particular, investigadores de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul se dedican a la construcción social de la calidad en los mercados de alimentos. Este artículo puede servir como base para futuras publicaciones.

CONCLUSIONES

Este artículo tuvo como objetivo identificar y analizar la producción científica a través del procedimiento metodológico de revisión bibliométrica, donde se buscaron artículos que tuvieran como principal elemento teórico la construcción social de los mercados y la calidad en los mercados de alimentos, publicados hasta julio de 2022.

El estudio demostró que la literatura dentro de la construcción social de los mercados y la calidad está emergiendo, pero que ha habido un aumento en la investigación en los últimos años. Se destaca la presencia de investigadores brasileños involucrados en los dos temas, principalmente ubicados en el Sur de Brasil.

El debate sobre la construcción social de la calidad ha sido referenciado en los últimos tiempos, por ejemplo, en temas relacionados con la alimentación. estudios para explicar mercados y cadenas alternativas y a pesar de su diferente enfoque, los dos temas pueden estar interrelacionados. En los mercados socialmente construidos, el análisis se centra en los objetos de intercambio influidos por las relaciones sociales, siendo la calidad una de las formas de coordinación de los procesos socialmente determinados. Sin embargo, desde otra perspectiva, la noción de calidad socialmente construida puede proporcionar la lógica de funcionamiento de los mercados en determinados contextos sociales. Pensar cómo se da la interrelación entre las dos nociones teóricas y las respectivas influencias que una perspectiva ejerce sobre la otra, en las delimitaciones de objetos, categorías y variables de investigación es un tema que debe ser profundizado en futuros estudios.

Como limitaciones de este artículo, se puede mencionar que la revisión bibliométrica solo incluyó artículos de revista, es decir, no se consultó toda la producción sobre la construcción social de los mercados y la construcción social de la calidad contenida en libros, anales de eventos y otros materiales. Además, las búsquedas se limitaron únicamente al inglés y al portugués, lo que a su vez no consideró publicaciones dentro del alcance definido en otros idiomas. Cabe señalar que los términos de búsqueda definidos pueden no haber sido suficientes para cubrir todas las publicaciones relacionadas con los temas propuestos, considerando que otros sinónimos y palabras clave que no se utilizaron podrían resultar en una mayor cantidad de

estudios, por lo tanto, los resultados no incluyen todas las publicaciones dentro del tema.

Se sugiere realizar más investigaciones sobre la construcción social de los mercados y también sobre la calidad en el sector agroalimentario, ya que es un tema emergente y se necesitan más estudios empíricos. También se recomienda replicar o realizar un estudio similar con una muestra más amplia y con el uso de otras combinaciones y operadores booleanos. Además, otros procedimientos metodológicos, como una revisión sistemática, pueden avanzar y profundizar en las publicaciones ya identificadas.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Amanda Borges de Souza: construcción teórica y empírica del manuscrito, y edición.

Glauco Schultz: construcción teórica y revisión.

Jorge Luis Triana Riveros: corrección, revisión y edición.

DECLARACIÓN SOBRE CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores de este documento declaran que la investigación presentada no fue influenciada en ninguna de sus fases de desarrollo por agentes externos o intereses personales que hayan hecho perder la rigurosidad y/o objetividad en la obtención de los resultados.

REFERENCIAS

- Andres, A. (2009). *Measuring Academic Research: How to Undertake a Bibliometric Study* (1st ed). Chandos Publishing. <https://shop.elsevier.com/books/measuring-academic-research/andres/978-1-84334-528-2>
- Anjos, F. S. D., & Caldas, N. V. (2024). O menu da controvérsia: situação atual e perspectivas da alimentação escolar em Espanha. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 62(2), e274542. <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2022.274542>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2007). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. (F. Fernandez, Trad.) Editora Vozes. (Original publicado em 1966).
- Bonanno, A., & Mendis, S. S. (2021). Too cool for farm to school? Analyzing the determinants of farm to school programming continuation. *Food Policy*, 102, 102045. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102045>
- Borges de Souza, A., Triana-Riveros, J., Fornazier, A., & Ladeira-Garbaccio, G. (2023). Cadenas agroalimentarias sostenibles desde la perspectiva de los sistemas agroalimentarios locales. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-17. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10094>
- Brunori, G., & Galli, F. (2012). Verso una ristorazione scolastica italiana più sostenibile: sustainable public procurement. *Agriregionieuropa*, 8(29), 71. <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/29/verso-una-ristorazione-scolastica-italiana-piu-sostenibile-sustainable-public>
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and society*, 31(2), 194-217. <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>
- Carvalho, E. M. (2010). *A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar*. [Tese Doctoral dissertation, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre]. Lume -Repositorio Digital de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/36384>
- Castañón, G. A. (2015). O que é construtivismo. *Cadernos de História e Filosofia da Ciência*, 1(2), 209-242.

<https://www.cle.unicamp.br/eprints/index.php/cadernos/article/view/744>

- Cazella, A. A., Tecchio, A., Schneider, S., & Boni, V. (2024). The territorial basket of goods and services and the social construction of markets: contributions from cooperatives and family-farmers' agrifood processing enterprises in Santa Catarina (Brazil). *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 79(1), 85-96. <https://doi.org/10.36253/rea-14827>
- Cidell, J. L., & Alberts, H. C. (2006). Constructing quality: The multinational histories of chocolate. *Geoforum*, 37(6), 999-1007. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.02.006>
- Cruz, F. T. D., & Schneider, S. (2010). Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 5(2), 22-38. URL: https://orprints.org/id/eprint/24508/1/Cruz_Qualidade.pdf
- Cunliffe, A. L. (2008). Orientations to social constructionism: Relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. *Management learning*, 39(2), 123-139. <https://doi.org/10.1177/135050760708757>
- de Souza, A. B., Riveros, J. L. T., Fornazier, A., & Cavalcanti, C. D. (2022). Agricultura familiar y la producción artesanal: el estado del arte en la academia brasileña. *Revista Inclusiones*, 9(2), 433-452. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3267>
- Dickerson, V. C., & Zimmerman, J. L. (1996). Myths, misconceptions, and a word or two about politics. *Journal of Systemic Therapies*, 15(1), 79-88.
- Durkheim, E. (1983). *As Regras do Método Sociológico*. (Tradução de M. Garrido). In E. Durkheim, E. (Ed.). *Os pensadores* (71-161). Abril Cultural.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (1996). *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2008). *An Introduction to the Basic Concepts of Food Security*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fornazier, A., & Belik, W. (2013). Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 20(2), 204-218. <https://doi.org/10.20396/san.v20i2.8634598>
- Galbin, A. (2014). An introduction to social constructionism. *Social Research Reports*, 26, 82-92. <https://www.researchreports.ro/en/an-introduction-to-social-constructionism>
- Gergen, K. J. (2001). *Social construction in context*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446219645>
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (2008). *Social construction: A reader*. Sage Publications.
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S. M., & Toulmin, C. (2010). Food security: the challenge of feeding 9 billion people. *Science*, 327(5967), 812-818. DOI:10.1126/science.1185383
- Golan, E., Krissoff, B., Kuchler, F., Calvin, L., Nelson, K., & Price, G. (2004). Traceability in the US food supply: economic theory and industry studies. *USDA Economic Research Service*.
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of rural studies*, 19(1), 1-7. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Goodman, D. (2016). Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption. In *Consuming Space* (pp. 189-212). Routledge. URL <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315573748-13/place-space-alternative-food-networks-david-goodman>
- Granovetter, M. (2007). The social construction of corruption. *On capitalism*, 15.
- Grisa, C. (2009). Desenvolvimento local, políticas públicas e meios de vida: uma análise do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). *ESTUDO & DEBATE*, Lajeado 16, (1), 67-84.
- Gronow, J. (2018). Standards of taste and varieties of goodness: the (un) predictability of modern consumption. In M. Harvey, A. McMeekin & A. Warde (Eds). *Qualities of food* (pp. 38-60). Manchester University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/35027/Qualities%20of%20food.pdf?sequence=1#page=49>
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?*. Harvard university press.
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00041-8)
- Jardim, M. A. C., & Campos, R. L. S. D. (2012). A Construção social dos mercados e a crítica da Ciência Econômica. *REDD-Revista Espaço de Diálogo e Desconexão*, 4(2) 1-9. <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2012.v4i2.5174>
- Kant, I. (2001) *Crítica da razão pura* (A.F. Morujão & M.P. Santos, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Original publicado em 1781-87).
- Karpik, L. (1989). L'économie de la qualité. *Revue française de sociologie*, 30(2), 187-210. <https://doi.org/10.2307/3321761>
- Laborde, D., Martin, W., Swinnen, J., & Vos, R. (2020). COVID-19 risks to global food security. *Science*, 369(6503), 500-502. DOI: 10.1126/science.abc4765
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2002). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Maxwell, S. (2001). The evolution of thinking about food security. In S. Devereux & S. Maxwell (Eds.), *Food security in sub-Saharan Africa* (pp. 13-32). ITDG Publishing.

- Molinari, G. T., & Padula, A. D. (2013). A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 183-202. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000100010>
- Monaco, G. L., Tavani, J. L., & Codaccioni, C. (2020). Social factors and preference for quality cues: Towards a social construction of wine quality. *Food Research International*, 134, 109270. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109270>
- Moritz, M. O., Birochi, R., & Gonçalves Junior, O. (2023). A contribuição das três forças sociais para a construção de mercados agroalimentares. *Revista de Ciências da Administração*, 25(65), 1-13. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2023.e65226>
- Musselin, C., & Paradeise, C. (2005). Quality: a debate. *Sociologie du travail*, 47(1), e89- e123. DOI: 10.1016/j.socotra.2005.09.002
- Niederle, P. (2011). *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França* [Tese de doutorado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro]. Repositório EFRRJ. https://institucional.ufrj.br/portalcpsda/files/2018/08/2011.tese_.Paulo_Nierdele.pdf
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *COVID-19 and food safety: guidance for food businesses*. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/covid-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses>
- Panzutti, N. D. P. M. (2011). Mercado como construção social da realidade. *Informações Econômicas*, 41(7), 60-72. <http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/IE/2011/tec5-0711.pdf>
- Parker, G. (2005). *Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK*. University of Reading.
- Polanyi, K. (2013). *A grande transformação: as origens da nossa época*. Elsevier Brasil
- Psomas, E. L., Pantouvakis, A., & Kafetzopoulos, D. P. (2013). The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service companies. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 149-164. <https://doi.org/10.1108/09604521311303426>
- Ramírez-Juárez, J. (2023). Régimen alimentario y agricultura familiar. Elementos para la soberanía alimentaria. *Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas*, 14(29), e3533. <https://doi.org/10.29312/remexca.v14i29.3533>
- Raud-Mattedi, C. (2005). A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20 (57), 127-142. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092005000100008>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Richardson, G. B. (1982). The organization of industry. *The Economic Journal*, 92(368), 883-896. <https://doi.org/10.2307/2232670>
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379624>
- Riveros, J., & Thomé, K. M. (2021). Adopção de inovações na agricultura familiar latinoamericana. *Pensamiento Actual*, 21(36), 189-200. <https://doi.org/10.15517/pa.v21i36.47095>
- Schneider, S., & Ferrari, D. L. (2015). Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar—o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 17(1). <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/949>
- Schultz, G. (2018). *Mercados e comercialização: perspectivas teórica e histórica sobre os universos da produção e do consumo*. Editora da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/184222>
- SCImago Journal Rank (SJR). (s. f.). *Impact Journal of Rural Studies*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=15673&tip=sid&clean=0>
- Sonnino, R. (2009). Quality food, public procurement, and sustainable development: the school meal revolution in Rome. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 41(2), 425-440. <https://doi.org/10.1068/a40112>
- Souza, A. B., Fornazier, A., & Delgrossi, M. E. (2020). Local food systems: potential for new market connections for family farming. *Ambiente & Sociedade*, 23. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180248r2vu2020L5AO>
- Souza, A., & Fornazier, A. (2022). Case study of the school feeding program in Distrito Federal, Brazil: building quality in short food supply chains. *Sustainability*, 14(16), 10192. <https://doi.org/10.3390/su141610192>
- Souza, A.B. (2020). *Cadeias Curtas e qualidade: análise das aquisições da agricultura familiar para a alimentação escolar no Distrito Federal, Brasil* [Tesis Mestrado em Agronegócios, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/38560>
- Storr, V. H. (2010). The Social Construction of the Market. *Society*, 47(3), 200-206. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9322-6>
- Tang, Y., Ma, C., Dong, W., & Chen, X. (2020). A study on the impact of traceability systems on food safety and the trust in the supply chain. *Sustainability*, 12(8), 3406. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3406>
- Trienekens, J., & Zuurbier, P. (2008). Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 107-122. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.050>
- Woszezenki, C. R., & Gonçalves, A. L. (2013). Mineração de textos biomédicos: uma revisão bibliométrica. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(3), 24-44. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362013000300003>
- Zajac, E. J., & Westphal, J. D. (2004). The social construction of market value: Institutionalization and learning perspectives on stock market reactions. *American Sociological Review*, 69(3), 433-457. <https://doi.org/10.1177/000312240406900306>