

El mercado informal como escenario de reproducción y permanencia del gusto por el pulque: el caso del tianguis Aviación, Estado de México

Street market as scenario of reproduction and permanence of taste pulque: case of tianguis Aviación, State of Mexico

Sandra Blas-Yañez¹, Humberto Thomé-Ortiz² e Ivonne Vizcarra-Bordi³

Resumen: El pulque es una bebida alcohólica tradicional, que actualmente cobra importancia patrimonial, pero que paradójicamente, no ha logrado revertir la marginalidad de su distribución. El objetivo es documentar la forma en que funciona el mercado callejero de pulque. A través de un estudio de caso, en uno de los mercados itinerantes más grandes del centro de México. Se encontró que la opacidad económica y social en la que se distribuye el pulque, es revertida por diversas estrategias de subversión, que permiten la continuidad material y simbólica del gusto por el pulque dentro de estos espacios marginales.

Abstract: Pulque is a traditional alcoholic beverage, which currently takes on patrimonial importance, but which, paradoxically, has not managed to reverse the marginality of its distribution. Objective is to document the way pulque street market works. Through a case study, in one of largest itinerant markets in central Mexico. It was found that economic and social opacity in which pulque is distributed is reversed by various strategies of subversion, which allow the material and symbolic continuity of taste for pulque within these marginal spaces.

Palabras clave: marginalidad; mercado informal; pulque; mercados itinerantes.

Introducción

La conformación de un sistema alimentario global y la inscripción del espacio urbano a una estética del “clasismo mundial” (Crossa, 2016:288) coloca a los tianguis¹ como espacios que se

¹ Maestra en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario, Agronomía, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Universidad Autónoma del Estado de México. Patrimonio Agroalimentario. s.blasyanez@gmail.com.

² Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo, Sociología Rural, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Universidad Autónoma del Estado de México. Relaciones Campo Ciudad; Turismo Agroalimentario, Patrimonio Agroalimentario. humbertothome@hotmail.com.

³ Doctorado en Antropología, Antropología social. Universidad Autónoma del Estado de México. Género, Desarrollo Rural, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente. ivbordi@hotmail.com.

resisten a las fuerzas capitalistas y clasificatorias del intercambio de mercancías (Bey, 2011). Lo que fomenta la distribución marginal de aquellas unidades de producción “menos competitivas” (Torres, 2011), como es el caso de los pequeños productores de pulque en el Centro de México.

Los tianguis o mercados itinerantes, son escenarios que recuperan estilos de alimentación de tipo tradicional y moderna, generando un sistema híbrido de intercambio (Rajagopal, 2012: 329; Licona, 2014:140). A través de la amplia oferta gastronómica, los tianguis son espacios que contribuyen al acceso alimentario de sociedades de bajo estrato social, son espacios que promueven la preservación de diversos recursos alimentarios a través de su distribución marginal y además consolidan formas sociales y económicas para generar medios de vida (Watson 2009, 1589).

El tianguis, históricamente, han sido un importante canal de distribución de pulque (Hernández 1976, 36). En el periodo de los aztecas, el mercado de Tlatelolco fungía como un significativo canal de comercialización de pulque (Toner, 2011). Su consumo y distribución ha variado social y simbólicamente, sin embargo, persisten ideas raciales y connotaciones que estigmatizan al pulque como una bebida antihigiénica, de pobres y como parte del consumo cotidiano de ciertos sectores de la sociedad mexicana (Escamilla, 2001). Estas idealizaciones que surgen desde el siglo XIX, a partir de diversas políticas de restricción y regulación sobre la distribución de pulque provocaron que, a mediados del siglo XX, aumentara el comercio clandestino de pulque en los tianguis periféricos a las ciudades, como estrategia para mantener esta actividad agroalimentaria (Ramírez, 2004; Valadez, 2014). Ya que el mercado callejero ofrece la ventaja de reducir los costos de operación, evadir impuestos y regulaciones higiénicas (García, 2011).

Ante el anterior escenario, la persistencia de la reproducción del gusto por el pulque en los tianguis itinerantes, se puede explicar cómo una práctica que el sistema de administración panóptica instaurada desde finales del siglo XIX y el sistema urbanístico moderno debió suprimir, pero que se refuerza y prolifera a través de la ilegitimidad (de Certeau, 1986:108; Valadez, 2014:56-57), tejiendo procedimientos de resistencia y astucia propias de la marginalidad económica.

Por lo cual resulta importante documentar y analizar sistemáticamente la cotidianidad en la que se reproduce un gusto alimentario tradicional, que se repliega en la clandestinidad y

marginalidad para su reproducción cotidiana.

Ante el anterior contexto, los tianguis resultan un importante escenario para analizar las prácticas socioculturales que permiten la reproducción del gusto por el pulque en el centro del país. La pregunta que guía esta investigación es ¿cómo funciona el mercado callejero de pulque en la actualidad?

El trabajo muestra cómo los vendedores de pulque generan tácticas de negociación o resiliencia ante las prácticas de exclusión del sistema capitalista, para continuar usando los espacios públicos para la comercialización y reproducción del gusto por el pulque. Se describe la forma en que el espacio es apropiado y utilizado por los vendedores de pulque, en sus dimensiones social y simbólica, así como la interacción que se produce en los puntos de distribución de pulque entre sociedad, espacio y bebida.

Metodología

La presente investigación se trata de un trabajo de tipo exploratorio, que busca analizar el funcionamiento de la comercialización marginal de pulque, para determinar las estrategias de negociación, por las cuales un producto agroalimentario tradicional y emblemático como el pulque, mantiene continuidad histórica en su reproducción social, material y simbólica dentro de estos espacios comerciales.

Se llevó a cabo un estudio de caso de tipo cualitativo (Stake, 2000), en un periodo comprendido entre enero y diciembre de 2017. El área de estudio comprendió al tianguis Aviación, ubicado a ocho kilómetros de la Ciudad de Toluca, donde se realizaron 24 visitas de campo.

En este espacio comercial, se llevó a cabo un barrido de exploración y reconocimiento, para identificar la variedad alimentaria y comercial del tianguis. Posteriormente se entablaron conversaciones informales con vendedores de pulque identificados, para finalmente aplicar siete entrevistas semiestructuradas a vendedores y vendedoras de pulque, elegidas por conveniencia, por el método de muestreo no probabilístico (Goodman 1961, 148). Las entrevistas se dividieron en tres temas principales: a) Cartografía alimentaria del tianguis Aviación; b) Características del pulque ofertado dentro del tianguis; c) La venta marginal de pulque como tradición familiar; d) El pulque entre enfrentamientos y rechazo; y e) Redes sociales en la continuidad de un gusto

alimentario tradicional. Para proteger la identidad de los informantes, los testimonios reproducidos en el manuscrito se mantuvieron en el anonimato solo incluyendo letras iniciales para diferenciarlos.

Marco conceptual

Para esta investigación se utiliza el término marginal, como una forma de aproximación crítica sobre la venta de pulque en los tianguis itinerantes del centro de México, entendida como un “modo de vida” que se mantiene como formas de intercambio tradicional (Cortés, 2006). De esta forma, se evitará caer en las definiciones dualistas y contrastantes de lo “formal” e “informal” (Crossa, 2014). Ya que los espacios de venta al por menor y de consumo de pulque que están presentes dentro de los tianguis se consideran «marginales» espacial y económicamente (Crewe, 2000), dado que no se insertan en las relaciones sociales de producción y acumulación capitalista (Cortés, 2006).

Se utiliza el término “tácticas” a partir de la perspectiva de Michel de Certeau (1986:43), para designar a las operaciones que se utilizan para manipular y desviar las reglas y demarcaciones del espacio y su funcionalidad.

Finalmente, se retoma el concepto de gusto alimentario, como el resultado de la producción, repetición y difusión de técnicas y tecnologías utilizadas para apropiarse de un recurso por los actores locales, que aprovechan las condiciones climáticas, ecológicas, culturales y valores locales para reproducir una preferencia gustativa específica (Ayora, 2014).

Pulque y tácticas de reproducción del gusto

El pulque, bebida fermentada a base aguamiel, representa uno de los productos icónicos más destacados de la vida social del Altiplano Central Mexicano. Y ha existido en México desde el año 6,500 A.C. aproximadamente. La profundidad histórica del pulque devela que los espacios y regulaciones de su comercialización han variado a lo largo de su historia. En la época prehispánica, durante el periodo de los aztecas, esta bebida era considerada como sagrada (Gonçalves de Lima, 1956). El canal de distribución de pulque más importante de esta época fue el mercado de Tlatelolco (Toner, 2011).

Con la llegada de los españoles al centro de México, se popularizó la ingesta de pulque, lo

que rebasó y transformó el entorno cultural alimentario del pulque. La producción y distribución de pulque conformó la primera industria de México en el Siglo XVIII y mantuvo un lugar preponderante en la economía nacional de finales de siglo XIX hasta 1950 (Ramírez, 2004:101). El principal punto de comercialización de pulque durante los siglos de bonanza, fueron el amplio número de pulquerías existentes en la Ciudad de México (Valadez, 2014:46). Sin embargo, las medidas fiscales, sanitarias y de orden público, generadas en la primer mitad del siglo XX, iniciaron el periodo de crisis y estancamiento de la industria pulquera (Ramírez, 2004; Camacho, 2014).

Por lo que, entre las décadas de 1930 a 1970 los productores de pulque emprendieron diferentes estrategias para comercializar el pulque en la Ciudad de México y hacer frente a las constantes regulaciones impuestas por las autoridades sanitarias y fiscales (Valadez, 2014).

El comercio ilícito, fue una de las estrategias para mantener la comercialización y consumo de pulque en los principales mercados del centro del País (Valadez, 2014:56-57). Ya que las medidas legislativas sobre la distribución de pulque, limitó aglomeraciones en las pulquerías y prohibió la apertura de nuevos establecimientos (Ramírez, 2004:196). La distribución y consumo del pulque se limitó a realizarse en las casas de los productores y en los días de tianguis en los pueblos y municipios del centro de México (León, 2002). Así el tianguis desde tiempos remotos se ha mantenido como un lugar de reproducción material y simbólica del gusto por el pulque.

Sin embargo, esta permanencia tiene sus propias dificultades operativas, que se mantienen como parte de la cotidianidad de los vendedores de pulque, e incluso como un estilo de vida. Esto es lo que coloquialmente los productores de pulque denominan “torear” o vender pulque “a la brava”. Que se refiere a la analogía de desarrollar tácticas propias de la marginalidad para distribuir el pulque en los tianguis, con la finalidad de subvertir las medidas legislativas y de control que se imponen a la venta de pulque en espacios públicos.

Este tipo de estrategias han sido objeto de diversidad de análisis académicos alrededor del mundo (Asiedu y Agyei-Mensah, 2008; Schindler, 2014; Crossa, 2016; Palacios, 2016; Roever y Skinner, 2016; Forkuor *et al.*, 2017). La marginalidad económica (Cortés, 2006) busca evidenciar las luchas de los vendedores marginales en su vida cotidiana y la forma en que desafían las políticas de represión diariamente (Steel, 2012). A través de minúsculos y casi invisibles

mecanismos de contrapartida que la sociedad forma al interior de estructuras, al organizar y modificar el funcionamiento del espacio (De Certau, 1986). A través de estos mecanismos, se mantienen la distribución de bebidas artesanales vetadas históricamente.

Resultados y discusión

a) Cartografía alimentaria del tianguis Aviación

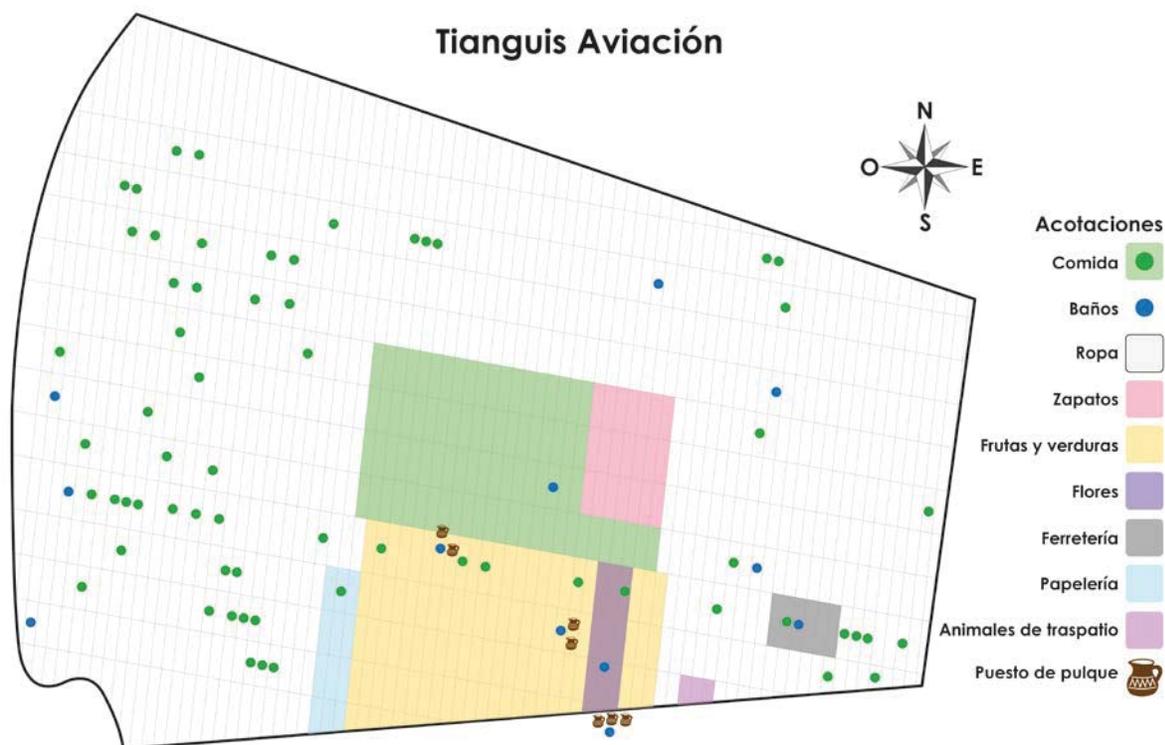
El tianguis Aviación surge de la reubicación de comerciantes ambulantes que se encontraban en las periferias del mercado Juárez. Se trata del tianguis más importante del centro de México debido a que es un importante escenario de acaparamiento y distribución de la producción agroalimentaria e industrial regional (Aguirre y Montes, 2005). Este tianguis se ha establecido cada viernes en diferentes puntos de la Ciudad de Toluca desde 1834, hasta su ubicación actual.

A ocho kilómetros del centro de Toluca, se ubica la infraestructura de este tianguis, su relevancia radica en contener entre 12 mil y 25 mil comerciantes cada semana, y la visita de hasta 50 mil compradores potenciales (Ortiz, 2015; Casas, 2017).

La amplia oferta de bienes y servicios incluye desde ropa y accesorios para el hogar y la familia, hasta artefactos de ferretería y animales de traspatio. Ante tal variedad y afluencia de personas, este tianguis se ha vuelto un lugar potencial para el desarrollo de la venta callejera de alimentos y bebidas de diversos tipos, sazones y regiones.

La Figura 1, muestra la distribución de puestos de comida callejera que se oferta dentro del tianguis Aviación, a fin de evidenciar la complejidad del entramado alimentario que contiene este escenario y su relevancia para ser considerado como el más importante del Centro de México. Si bien, dentro de la explanada del mismo, se contabilizaron 7,500 puestos de un metro cuadrado cada uno, los pasillos, banquetas, estacionamientos, puente peatonal y calles aledañas también alojan variedad de vendedores ambulantes de comida, que no pudieron ser remitidos a un lugar específico dentro del mapa, dado que se rigen por movilidad y horarios dispersos.

Figura 1. Disponibilidad de puestos fijos de comida dentro del tianguis Aviación



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo.

b) Características del pulque ofertado dentro del tianguis Aviación

El pulque que se distribuye en el tianguis Aviación proviene de cinco municipios aledaños a la ciudad de Toluca, como es Jiquipilco, Temoaya, Xonacatlán, Jocotitlán e Ixtlahuaca. Lo que muestra, que este tianguis es un importante canal de distribución de alimentos regionales (Ayala y Castillo, 2014: 674). Lo que representa un escenario que mantiene la reproducción de gustos alimentarios emblemáticos, que, a pesar del avance de la mancha urbana, los cambios culturales y en el uso de la tierra, estos espacios fomentan el consumo de alimentos tradicionales y regionales, como son: hongos comestibles silvestres, insectos comestibles o bebidas fermentadas como el pulque (Viesca *et al.*, 2012).

La calidad del producto, es una construcción social que se determina por subjetivaciones de cada productor y consumidor, como lo demuestran los siguientes testimonios: “...cada pulque tiene su sazón...” (ARM, 2017, entrevista); “...cada tierra tiene su sabor del pulque...” (PRD,

2017, entrevista).

En tanto, la calidad del pulque se atribuye a la forma de preparación de cada productor, así como a las características del territorio, como el tipo de suelo, altura, clima y variedad de maguey cosechado.

El pulque que se oferta en el tianguis, es del llamado pulque natural, sólo una vendedora oferta curados. Por lo tanto la competencia entre los oferentes es igual, por tanto la calidad y trato con los clientes son factores determinantes para mantener la preferencia de sus compradores frecuentes. El horario en que se oferta el pulque dentro del tianguis es de 10 de la mañana a las 4 de la tarde.

La cantidad de pulque que es comandado por los vendedores, varía en función del género. Las mujeres comandan entre 20 y 40 litros al día, mientras que los hombres distribuyen entre 80 y 100 litros cada viernes. Esto se debe a que los hombres cuentan camioneta propia, en la que transportan el producto, mientras que las mujeres llevan sólo el producto que les permite cargar su cuerpo, es decir, ellas se trasladan desde sus pueblos de origen hasta el mercado, en camión o taxis colectivos.

El precio del pulque dentro del tianguis, varía en la misma condición. Si bien, no existe un consenso directo entre los oferentes de pulque, ya que no están unidos como gremio, sí hay un precio igual entre los vendedores (\$15 por litro de pulque natural), mientras que el precio que establecen las mujeres es más alto (\$20 por litro de pulque natural y \$35 por litro de curado).

Algunas de las prácticas socioculturales asociadas a la distribución y consumo del pulque, permiten describir algunos de los aspectos intangibles implicados en la comercialización y consumo del pulque, como los valores y significados asociadas a su ingesta, sabor, calidad, formas de consumo, combinación con otros alimentos y momento de ingesta.

Para los vendedores, el pulque es una bebida natural con alto potencial nutrimental, asumen que su ingesta lejos de relacionarse al alcoholismo, se consume como agua de tiempo, como alimento y como fuente de vitaminas y energía. Estas afirmaciones concuerdan con los valores asociados a bebidas alcohólicas en la antigüedad, como lo reporta Sweeney, el pulque, vinos de frutas y cerveza se utilizaban en ceremonias religiosas y se valoraban por su poder curativo y nutrimental (2014, 106).

De acuerdo con los vendedores, el horario de consumo de pulque se inscribe en el horario

del almuerzo y la comida de los visitantes y trabajadores del tianguis, así como su asociación generalizada con el taco de plaza, permite interpretar que el pulque mantiene continuidad histórica como alimento por sus propiedades nutritivas y como agua de tiempo. Es decir, se acompaña con taco de plaza en donde cumple ambas funciones como bebida refrescante y como complemento nutricional, mientras que, si se bebe sólo, en este horario suple al almuerzo o comida por lo nutritivo y energizante que resulta.

Lo anterior, mantiene continuidad histórica respecto al valor nutrimental que los teotihuacanos atribuían al consumo de pulque, dado que era una bebida que se consumía como suplemento dietético, ante la insuficiencia requerimientos nutricionales en la dieta mesoamericana (150 a.C a 650 d.C.) debido a la frecuente carencia de alimentos básicos (Correa-Ascencio *et al.*, 2014: 14223).

c) La venta marginal de pulque como tradición familiar

El 99% de los encuestados afirmó que acaparaba aguamiel y pulque en sus comunidades de origen, sólo uno de ellos afirmó que tenía magueyes propios y los raspaba diariamente para elaborar el pulque. Al avanzar en las entrevistas, los informantes destacaron que sus padres o suegros tenían como empresa familiar la producción de pulque, desde la plantación del maguey hasta la comercialización dentro y fuera de sus comunidades de origen. Sin embargo ellos, actualmente sólo se dedican a acaparar el aguamiel, transfórmala en pulque y venderla, lo que conlleva a una especialización de la cadena productiva. Lo que los coloca como vínculos directos entre lo rural y lo urbano, pero además como guardianes de hábitos alimenticios tradicionales.

Las formas de vender pulque y su permanencia en el tianguis, obedecen a usos y costumbres que se reproducen a nivel familiar, ya que el 100% de los encuestados confirmó que realizaban esta actividad por tradición, es decir, que un familiar directo o indirecto les enseñó a desenvolverse en la informalidad y la comanda de pulque, como indica el siguiente testimonio:

“Yo acompañaba a mi mamá a vender pulque al mercado Juárez, yo me quedaba detrás de los coches con la cubeta grande de pulque, y mi mamá escondía el pulque en la bolsa de mandado y se metía al mercado a venderlo...” (RCH, 2017, entrevista).

“yo estoy muy agradecida con mi suegra porque gracias a ella aprendí de este negocio, yo no sabía hacer nada, así que la empecé a acompañar a vender a las plazas, yo solita veía como le hacía y así fue como aprendí, ya luego yo busque mi propia plaza y así sigo desde hace más de 20 años” (GBR, 2017, entrevista).

Como diversos estudios demuestran (García 2010, 432; Steel 2012, 13; Forkuor et al. 2017, 13), la venta ambulante de alimentos y bebidas, es una actividad importante para reproducción de la vida de los individuos y familias que lo protagonizan, al considerarse una oportunidad de sustento.

d) El pulque entre enfrentamientos y rechazo

La distribución marginal de bienes y alimentos es visible en los espacios públicos urbanos de todo el mundo y mantiene la particularidad de enfrentarse a prácticas de exclusión permanentemente, como son desalojos, reubicaciones y acoso, por considerarse indeseable en el paisaje urbano (Roever y Skinner, 2016). Dado que “el comercio informal se ve cada vez más en conflicto con nuevas agendas estéticas y económicas para la ciudad” (Asiedu y Agyei-Mensah, 2008:201).

Ante este esquema de clasificación de la cultura económica de lo moderno o marginal y la exclusión espacial, los vendedores marginales utilizan diversas tácticas de negociación para tener acceso a los espacios públicos urbanos en diferentes partes del mundo (Forkuor *et al.*, 2017). A través de minúsculos y casi invisibles mecanismos de contrapartida que la sociedad forma al interior de estructuras sociales hegemónicas (De Certau, 1986).

Para el caso de estudio, los principales problemas a los que se enfrenta la distribución callejera de pulque, son los conflictos con administradores locales, la policía, inspectores de salubridad, inseguridad en el lugar de trabajo, acoso y confiscación de mercancías, como indican otras investigaciones de la venta informal (Asiedu y Agyei-Mensah, 2008; Roever y Skinner, 2016). Además del acceso limitado a espacios públicos y exclusión social por considerar al pulque una bebida alcohólica de clase baja y una bebida fermentada de aroma penetrante, como indican los siguientes testimonios: “*las autoridades nos dicen que no se puede vender pulque, que esta prohibido*” (RCH, 2017, entrevista); “*los inspectores nos piden que tengamos baños*

cerca para vender el pulque, para que los clientes no hagan sus desechos en la calle” (GBR, 2017, entrevista); “tenemos varios problemas con los comerciantes de a lado, porque nos llaman las apestosas, dicen que nuestro producto huele mal y por eso no nos quieren aquí” (GBR, 2017, entrevista).

Ante el hostigamiento, la destrucción de bienes por parte de los funcionarios públicos o por el riesgo de ser arrestados, los vendedores llevan a cabo la táctica de “torear” el pulque, al permanecen alertas y preparados para exhibir y trasportar su mercancía discretamente y elegir lugares estratégicos para instalarse y esconder la mercancía rápidamente (Asiedu y Agyei-Mensah, 2008; Palacios, 2016; Forkuor *et al.*, 2017).

“Torear” el pulque, en un contexto de incertidumbre permanente, surge como una táctica cotidiana para hacer frente a las dificultades operativas de la venta de pulque en la vía pública y subvertir, resistir o evadir las prácticas de exclusión, regulaciones e imposiciones sobre el uso del espacio público, utilizando tácticas espaciales (Palacios, 2016) y el conocimiento relacional (D’Alessandro y Linck, 2017), articulando causal y funcionalmente el espacio, la bebida y actores sociales.

El escenario donde se desarrolla la táctica de “torear” pulque en los tianguis itinerantes, son lugares marginales y estratégicos con alta afluencia de personas, como pasillos de entrada a baños y estacionamientos públicos. Lo cual se puede interpretar como una “táctica espacial” (Palacios, 2016:423) que les permite a los vendedores de pulque utilizar a su favor la infraestructura y el flujo de tráfico para organizar la forma de exhibir y comercializar su producto.

Por ejemplo, los vendedores de pulque que se establecen dentro de la explanada del tianguis, se ubican detrás de baños públicos, cerca y entre los puestos de verdura, mantienen una imagen estigmatizada de un establecimiento popular y arcaico, con casi nula infraestructura. Sólo llevan sus garrafones o botes de pulque y una bolsa con vasos desechables para distribuir el producto; no cuentan con lonas, ni mesas, ni sillas. En tanto utilizan la sombra de las paredes del baño estratégicamente, para evitar colocar lona que los cubra del sol, ya que, por la posición de las paredes y las lonas de otros puestos, evitan que su producto se vea dañado por los rayos directos de luz.

Además, ante el constante rechazo y limitaciones sobre el uso del espacio público, los

vendedores exhiben el pulque, entre cajas de verdura, lo cual les permite esconder su verdadera distribución. Esto también les permite tener un espacio comercial, ya que para vender verduras sí es permitido y de esta forma cuentan con un lugar más amplio y visible.

Sin embargo, las vendedoras que no acceden a pagar por un espacio comercial, se establecen detrás de los baños públicos, pero sobre un pasillo de tránsito. Donde solo hay espacio para colocar sus botes de pulque y ellas se sientan en un lado, disimulando su producto con telas y bolsas. Con esto evitan pagar a los líderes del mercado por el acceso al espacio, pero también se les facilita escapar de las autoridades cuando hay inspecciones. Ya que solo toman sus botes y bolsas y se van como cualquier otro visitante.

e) Redes sociales en la continuidad de un gusto alimentario tradicional

Respecto al conocimiento relacional, se tiene que esta táctica es esencial para mantener un lugar dentro de los tianguis. Ya que estos espacios, son también disputados diariamente por los vendedores itinerantes que reclaman el uso del espacio público (Recio y Gómez, 2013). En tanto, las redes sociales funcionan como articulaciones esenciales para vender en la calle sin ser arrestados y salvaguardar las mercancías ofertadas (Palacios, 2016; Forkuor et al., 2017).

El uso del espacio se hace a través de negociaciones internas con conocidos o personas que ya tienen asignados espacios comerciales por autoridades locales (Asiedu y Agyei-Mensah, 2008).

Los siguientes testimonios muestran la importancia de las relaciones sociales para acceder y mantener un lugar dentro del tianguis:

“cuando vienen los inspectores escondo mi bote de pulque con el vecino que vende bolsas, y yo me hago la que le ayudo a limpiar y acomodar sus bolsas, mientras terminan de inspeccionar, luego saco de nuevo mi puesto y termino de vender” (RCH, 2017, entrevista).

“aquí me llevo bien con mis vecinas que venden taco de plaza, les ayudo a poner su puesto y atender, porque ellas también me cuidan el puesto cuando yo tengo que ir al baño o a cambiar” (GBR, 2017, entrevista).

Esta red de relaciones sociales entre vendedores de pulque y comerciantes de otros gremios demuestra lo esencial del conocimiento relacional para eludir los castigos y el control policiaco. Este tipo de relaciones se aprenden y se desarrolla desde el seno familiar hasta con actores externos, lo cual es consistente con diversos trabajos sobre la informalidad que indican que las redes sociales son el centro de la vida cotidiana de los vendedores marginales (Palacios, 2016).

Conclusiones

Ante la amplia gamada de alimentos preparados que se disponen dentro del tianguis, éste puede ser entendido como importantes escenarios de intercambio informal, donde el gusto por ciertos productos tradicionales es reproducido. Ello es particularmente importante para mantener formas tradicionales de alimentación que el sistema agroalimentario global ha fragmentado en los hogares urbanos, haciendo que el día de tianguis permita adquirir alimentos tradicionales.

Los vendedores marginales de pulque, han adoptado las tácticas necesarias para mantener con éxito un legado agroalimentario heredado generacionalmente, que siguen reproduciendo en el seno familiar como una forma correcta de ganarse la vida.

Esta actividad marginal, puede entenderse como una forma activa de economía popular Coraggio (2007, 5). Ya que, esta actividad conforma un subsistema económico, que incorpora unidades de producción familiar, que generacionalmente transmiten, movilizan y reproducen habilidades y capacidades humanas para aprovechar un recurso natural llamado maguey pulquero (*agave salmiana*), del que se obtiene el aguamiel que es transformada en pulque, para intercambiarlo en espacios públicos (principalmente mercados itinerantes), que por costumbre representa una manera para satisfacer necesidades de diversa índole para las familias de diferentes zonas del Centro de México.

El presente trabajo puede ser de utilidad para los vendedores de pulque, en el sentido de ubicar su posición en la construcción social del patrimonio y su importancia en el mantenimiento de los productos ancestrales. Igualmente, resulta de interés para los tomadores de decisiones, vinculados con la salvaguarda del patrimonio agroalimentario, para darles a conocer, más profundamente, las condiciones de vida de los comerciantes de pulque.

La limitación principal que presenta el trabajo es que únicamente recupera la perspectiva de los vendedores de pulque, por lo que se observa la necesidad de que futuras investigaciones integren otros puntos de vista como el de los otros comerciantes, los consumidores y las autoridades.

Bibliografía

- Aguirre, Noé Antonio y Montes, Roberto. 2005. “Sistemas espaciales de mercados campesinos en el Valle de Toluca”. Tesis de Licenciatura. Facultad de Geografía, Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México. 163p.
- Asiedu, Alex y Agyei-Mensah, Samuel. 2008. “Traders on the run: Activities of street vendors in the Accra Metropolitan Area, Ghana”. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 62: 191-202.
- Ayala, Suhey y Castillo, Víctor Manuel. 2014. “La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional”. *Espacio Abierto*, 23(4): 661-681.
- Ayora-Díaz, Igor. 2014. “El performance de lo yucateco: cocina, tecnología y gusto”. *Alteridades*, 24(48): 59-69.
- Bey H. 2011. *TAZ: The Temporary Autonomous Zone*. Seattle, WA: Pacific Publishing Studio.
- Casas, L. A. 2017. Reubicación del comercio informal en el mercado “Lic. Benito Juárez García” de la ciudad de Toluca. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México. 168 p.
- Contreras, José. 2016. “Reclaman ejidatarios pago del predio donde opera tianguis Aviación-Autopan”. MTV Noticias, sección Política. Disponible en Línea: <http://mvt.com.mx/reclaman-ejidatarios-pago-del-predio-donde-opera-tianguis-aviacion-autopan/>. Consultado el 4 de julio de 2017.
- Coraggio, José Luis, 2007, “Una perspectiva alternativa para la economía social: de la economía popular a la economía del trabajo”, en *La Economía Social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas*, organizador Coraggio, José Luis, 1-21. Altamira, Buenos Aires.
- Correa-Ascencio, M., Robertson, I. G., Cabrera-Cortes, O., Cabrera-Castro, R., and Evershed, R. P. 2014. “Pulque production from fermented agave sap as a dietary supplement in

- Prehispanic Mesoamerica”. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 111, 14223–14228.
- Cortés, Fernando. 2006. “Consideraciones sobre la marginación, la marginalidad, marginalidad económica y exclusión social”. *Papeles de Población* 47:71-84.
- Crewe, Louise. 2000. “Geographies of retailing and consumption”. *Progress in Human Geography* 24, 2: 275–290.
- Crossa, Verónica. 2016. “Reading for difference on the street: De-homogenising street vending in Mexico City”. *Urban Studies* 53(2): 287-301.
- D’Alessandro, **Renzo et Linck, Thierry.** 2017. “Diversité, variabilité, connectivité: Mobiliser les savoirs locaux pour cultiver la biodiversité”. *Développement durable et territoires* [En ligne] 8(1):1-27. Acceso 15 de diciembre de 2017. <http://journals.openedition.org/developpementdurable/11548>
- De Certeau, Michel. 1986. *La invención de lo cotidiano I. Ates del hacer*. Pescador, Alejandro. Trad. 2010. México: Universidad Iberoamericana.
- Diskin, Martin y Scott, Cook. 1975. *Mercados de Oaxaca*. México: INI-CNCA.
- Escamilla, A. 2001. *Los paseos dominicales en Toluca durante el Porfiriato*. México: UAEM.
- Forkuor, John; Akuoko, Kofi and Yeboah, Eric. 2017. “Negotiation and Management Strategies of Street Vendors in Developing Countries: A Narrative Review”. *SAGE Open* 7(1): 2158244017691563. Acceso 4 de agosto de 2017. <https://doi.org/10.1177/2158244017691563>
- García, Domingo. 2010. “Prácticas alimenticias y clasificación social ¿Los tacos son un alimento “popular”?”. *Civitas. Revista de Ciências Sociais* 10(3): 430-449.
- García, Domingo. 2011. “Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey”. *Estudios Sociales* 19(37): 32-63.
- Gonçalves de Lima, O. 1956. *El maguey y el Pulque en los Códices Mexicanos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Goodman, Leo. 1961. “Snowball sampling”. *The Annals of Mathematical Statistics* 32: 148–170. https://projecteuclid.org/download/pdf_1/euclid.aoms/1177705148
- Hernández, José Jesús. 1979. *La renta del pulque en Nueva España, 1663-1810*. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano-Americanos. C.S.I.C.
- León, María del Carmen. 2002. *Distinción alimentaria de Toluca: el delicioso valle y los tiempos*

de escasez, 1750-1800. México: Porrúa.

Licona Valencia, E. 2004. “La pulquería como lugar de encuentro: el caso de la Pirata”. *Antropología. Boletín Oficial del INAH*, (75-76): 126-130.

Long-Solís, Janet. 2007. “A Survey of Street Foods in Mexico City”. *Journal Food and Foodways*, 15(3-4): 213-236.

MOLINA de, Fray Alonso. 1992. *Vocabulario en lengua castellana y mexicana y mexicana y castellana*. México: Porrúa.

Ortiz, T. 2015. Acondicionan espacios para tianguis Aviación Autòpan. EdoMex al día. 18 de mayo de 2015.

Palacios, Rosario. 2016. “The New Identities of Street Vendors in Santiago, Chile”. *Space and Culture*, 19(4): 421–434.

Paré, Luisa. 1975. “Tianguis y economía capitalista”. *Revista Nueva Antropología* I (002):85-94.

Rajagopal. 2012. “Food Products Vending in Street Markets Held in Urban Habitat”. *Journal of Food Products Marketing*, 18(4): 325-352, DOI: 10.1080/10454446.2012.684326

Ramírez, Rodolfo. 2004. “El maguey y el pulque: Memoria y tradición convertidas en historia, 1884-1993”. Tesis para Licenciatura en la Facultad de Filosofía y Letras del Colegio de Historia. Puebla.

Recio, Redento y Gómez, José Edgardo. 2013. “Street Vendors, their Contested Spaces, and the Policy Environment: A View from Caloócan, Metro Manila”. *Environment and Urbanization ASIA*, 4(1): 173–190.

Roever, Sally y Skinner, Caroline. 2016. “Street vendors and cities”. *Environment and Urbanization*, 28(2): 359-374.

Schindler, S. 2014. “Producing and contesting the formal/informal divide: Regulating street hawking in Delhi, India”. *Urban Studies*, 51(12):2596-2612.

Stake, Robert. 2000. “Case studies”. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 435–454. London: Sage.

Steel, Griet. 2012. “Whose Paradise? Itinerant Street Vendors’ Individual and Collective Practices of Political Agency in the Tourist Streets of Cusco, Peru”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36: 1007-1021.

Sweeney, Kevin. 2014. “Alcohol as Food and the Good Life”. *Encyclopedia of Food and*

Agricultural Ethics 0 (0):106-114. DOI 10.1007/978-94-007-0929-4_2

Toner, D. 2011. “Everything in its Right Place? Drinking Places and Social Spaces in Mexico City, c. 1780-1900”. *Social History of Alcohol and Drugs*, 25: 26-48.

Torres, F. 2011. “El abasto de alimentos en México, hacia una transición económica y territorial”. *Revista Problemas del Desarrollo*, 166(42):63-84.

Valadez, Marisa. 2014. “Pulque limpio” / “pulque sucio”: disputas en torno a la legitimidad y la producción social del valor”. *Revista Colombiana de Antropología* 50 (2):41-63.

Veerkamp, Verónica. 1982. “Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas”. *Nueva Antropología*, VI (19): 189-214.

Viesca, Felipe Carlos, Barrera, Verónica Daniela, Juárez, Andrés José Antonio (2012). “La Recolección, Venta y Consumo de Insectos en Toluca, México y Sus Alrededores”. *Rosa dos Ventos*. 4(2): 208-221.

Watson, Sophie. 2009. “The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space”. *Urban studies*, 46(8): 1577–1591.

Entrevista a GBA, vendedora de pulque, 9 de noviembre de 2017.

Entrevista a AGC, vendedor de pulque, 13 de octubre de 2017.

Entrevista a PRD, vendedora de pulque, 13 de octubre de 2017.

Entrevista a RCH, vendedora de pulque, 7 de julio de 2017.

Entrevista a RCH, vendedora de pulque, 16 de mayo de 2017.

Notas _____

¹ Tianguis del náhuatl *tiānquiz(tli)* que significa mercado (Molina 1992, 113). En ciencias sociales y económicas el tianguis se caracteriza por ser un espacio itinerante en el que se ofertan servicios y mercancías semanalmente (Paré, 1975; Long, 2007). Y difiere del “mercado” al considerarse éste como un espacio fijo, donde bienes y servicios se ofertan permanentemente en un mismo lugar (Diskin y Cook, 1975; Paré, 1975; Veerkamp, 1982).