

Informal sale of pulque as a social reproduction strategy. Evidence from central Mexico

Sandra Blas Yañez
Humberto Thomé Ortíz*
Angélica Espinoza Ortega
Ivonne Vizcarra Bordi

Abstract

Pulque is an ancestral alcoholic beverage that is sold informally in the street markets of central Mexico. The objective was to analyze the social reproduction dynamics of ancestral food producers in the context of marginal trade. A qualitative and exploratory case study was conducted. The findings indicate that the drink's permanence is linked to the deployment of marketing strategies, built from the conditions of the environment and the social capital available to sellers. These strategies constitute adaptation devices that allow the historical permanence of ancestral foods such as pulque.

Keywords: Social reproduction, food heritage, street commerce, pulque, central Mexico.

Venta informal de pulque como estrategia de reproducción social. Evidencias del centro de México

Resumen

El pulque es una bebida alcohólica ancestral que se comercializa de manera informal, en los mercados callejeros del centro de México. El objetivo fue analizar las dinámicas de reproducción social de los productores de alimentos ancestrales en el contexto del comercio marginal. Se desarrolló un estudio de caso, de tipo cualitativo y exploratorio. Los hallazgos indican que la permanencia de esta bebida se vincula con el despliegue de estrategias de comercialización, construidas a partir de las condiciones del entorno y el capital social del que disponen los vendedores. Dichas estrategias constituyen dispositivos de adaptación que permiten la permanencia histórica de alimentos ancestrales como el pulque.

Palabras clave: Reproducción social, patrimonio alimentario, comercio callejero, pulque, Centro de México.

Introduction

Pulque agave (*Agave salmiana*) is an emblematic plant of the central highlands of Mexico, which since ancient times has been used for the production of pulque, a low-alcohol drink (4-7 % ethanol) with high nutritional content and deep-rooted cultural value (Valadez, Bravo, Santos, Velasco, & Monteville, 2012).

Since the 16th century, pulque has represented a means of making a living for the rural communities of central Mexico (Hernández, 1979). The production and consumption of this fermented drink constituted Mexico's first alcoholic beverage industry and reached its heyday (between the 18th and 19th centuries) with the consolidation of the pulque hacienda system and the railway system (Leal & Rountree, 2011). However, in 1950 this industry collapsed due to several factors, such as the introduction of the brewing industry, agrarian reform, anti-alcohol campaigns and drives to discredit pulque (Valadez, 2014).

This led to a decline in its distribution to urban centers, by restricting the opening of pulquerías (taverns that mainly sell pulque), confining their location to poorer, more peripheral areas of Mexico City, and increasing taxes on the distribution of the drink (Toner, 2011). Against this backdrop, clandestine retail sales flow increased through tax evasion strategies and spatial regulations carried out by small producers at regional and local levels (Exbalin, 2006).

Currently, pulque persists as a popular drink, made on a small scale by rural families (Lappe, Moreno, Arrizón, Herrera García, & Gschaedler, 2008). The main retail marketing spaces are pulquerías, gastronomy fairs and restaurants, which stand out as points of sale that maintain the rural production-urban market relationship of this beverage, according to recent academic studies (Gschaedler, 2017).

However, the *tianguis*¹ or street markets have been little analyzed as reservoirs of ancestral food and as fundamental spaces in the historical continuity of pulque, from pre-Hispanic times to the present day (Hernández, 1979; León, 2002). The sale of this beverage in street markets takes place under

¹Tianguis is from the náhuatl word *tiānquiz(tli)* meaning market (Molina, 1992, 113). It refers to the type of street sale that is set up on a weekly basis at a given point in the city, and differs from a market, the latter being considered as a permanent sales outlet at a fixed location.

Introducción

El agave pulquero (*Agave salmiana*) es una planta emblemática del Altiplano central de México, que desde tiempos ancestrales es utilizado para la producción de pulque, una bebida de bajo grado de alcohol (4-7 % de etanol), con alto contenido nutricional y arraigado valor cultural (Valadez, Bravo, Santos, Velasco, & Monteville, 2012).

El pulque desde el siglo XVI ha representado un medio de vida para las comunidades rurales del Centro de México (Hernández, 1979). La producción y consumo de este fermento, conformó la primera industria de bebidas alcohólicas de México y alcanzó su máximo esplendor (entre los siglos XVIII-XIX), con la consolidación del sistema de haciendas pulqueras y el sistema ferroviario (Leal & Rountree, 2011). Sin embargo, en 1950 tal industria colapsó debido a diversos factores, como la introducción de la industria cervecera, la reforma agraria, campañas antialcohólicas y de desprestigio hacia el pulque (Valadez, 2014).

Lo que produjo un declive en su distribución hacia los centros urbanos, al restringir la apertura de pulquerías, confinar su ubicación a las zonas periféricas más pobres de la Ciudad de México, así como aumentar los impuestos sobre la distribución de la bebida (Toner, 2011). Ante este contexto, aumentaron los flujos clandestinos de venta al menudeo, a través de estrategias de evasión de impuestos y regulaciones espaciales, que llevaron a cabo los pequeños productores a nivel regional y local (Exbalin, 2006).

Actualmente, el pulque persiste como una bebida popular, elaborada en pequeña escala por familias rurales (Lappe, Moreno, Arrizón, Herrera García, & Gschaedler, 2008). Los principales espacios de comercialización al menudeo son pulquerías, ferias gastronómicas y restaurantes, que sobresalen como puntos de venta que mantienen la relación producción rural - mercado urbano de esta bebida, según estudios académicos recientes (Gschaedler, 2017).

Sin embargo, los *tianguis*¹ o mercados callejeros han sido poco analizados como reservorios

¹Tianguis del náhuatl *tiānquiz(tli)* que significa mercado (Molina, 1992, 113). Se refiere al tipo de venta callejera que se instala de manera semanal en un punto determinado de la ciudad, y difieren de mercado, al considerarse este último como un establecimiento de venta permanente en un lugar fijo.

rigid legislation that, since the first three decades of the 20th century, punishes with fines or arrest its marginal retail sale (Ramírez, 2004), tied to old schemes of prohibition and commercial and political dispute between producers and government officials (Valadez, 2014).

This is relevant because, despite the revaluation of pulque as part of Mexico's food heritage in agrifood fairs and along routes in the State of Mexico (Escalante et al., 2016), its production and habitual distribution remain within the economic and social underground, which constitutes a form of pluriactivity of the rural producers, who, being at the margin of institutional regulations and monitoring, generate diverse negotiation strategies to maintain their way of life anchored to the production and distribution of pulque.

This paper seeks to identify the social reproduction mechanisms of ancestral food producers in the context of marginal trade. For this purpose, the notion of social reproduction (Bourdieu, 1988; 2011) was used as an analytical category through an actor-based perspective (Long, 1997).

The text is composed of four sections, after the introduction. First the materials and methods of the research are described, followed by its theoretical approach. In the third part, the results and discussion are integrated. Finally, the conclusions are presented.

Materials and methods

A qualitative case study (Stake, 2000) was conducted in an itinerant market of high economic and cultural importance in central Mexico. The case was selected based on the following criteria: i) it is a market that is nearly 200 years old; ii) it is considered the largest street market in Latin America (10 hectares); iii) it has a large influx of buyers (more than 50,000) and sellers (more than 12,000); and iv) it has an important supply of traditional Mexican food.

The data were collected in various periods between 2016 and 2017. For this purpose, semi-structured interviews were applied to seven pulque vendors who set up their stalls in the market every Friday. Informants were selected using the non-probabilistic snowball sampling method (Goodman, 1961), where pulque street vendors were considered, who for more than two generations have maintained

de alimentos ancestrales y como espacios fundamentales en la continuidad histórica del pulque, desde la época prehispánica hasta nuestros días (Hernández, 1979; León, 2002). La venta de esta bebida en mercados callejeros se desarrolla bajo una rígida legislación que, desde las tres primeras décadas del siglo XX, castiga con multas o arresto su venta marginal al menudeo (Ramírez, 2004), apegado a antiguos esquemas de prohibición y disputa comercial y política entre productores y funcionarios del gobierno (Valadez, 2014).

Lo anterior es relevante, pues a pesar de la revalorización del pulque como patrimonio alimentario en ferias y rutas agroalimentarias en el Estado de México (Escalante et al., 2016), su producción y distribución habitual, se mantienen dentro de la clandestinidad económica y social, que constituye una forma de pluriactividad de los productores rurales, quienes, al margen de la normatividad y vigilancia institucional, generan diversas estrategias de negociación para mantener su forma de vida anclada a la producción y distribución de pulque.

Esta contribución busca identificar los mecanismos de reproducción social de los productores de alimentos ancestrales, en el contexto del comercio marginal. Para ello, se utilizó como categoría analítica la noción de reproducción social (Bourdieu, 1988; 2011) a través de una perspectiva basada en el actor (Long, 1997).

El texto se compone de cuatro apartados, después de la introducción. Primero se describen los materiales y métodos de la investigación, seguido se presenta el enfoque teórico de la investigación. En la tercera parte se integran los resultados y discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones.

Materiales y métodos

Se llevó a cabo un estudio de caso de tipo cualitativo (Stake, 2000), desarrollado en un mercado itinerante de alta importancia económica y cultural en el centro de México. El caso fue seleccionado atendiendo los siguientes criterios: i) es un mercado con cerca de 200 años de antigüedad; ii) se considera el mercado ambulante más grande de Latinoamérica (10 hectáreas); iii) presenta gran afluencia de compradores (más de 50 mil) y vendedores (más

this economic activity in itinerant markets in central Mexico. The number of interviewees was determined by the saturation method (Eisenhardt & Graebner, 2007), which consists of stopping the number of interviews at the moment the reported data are repeated and it is possible to identify a pattern of reproduction strategies among street pulque vendors.

A total of 28 visits were made to the market and four more to the homes of the informants chosen to learn about their life trajectories. The semi-structured interviews focused on three main areas: 1) forms of pulque distribution; 2) daily challenges of the activity; 3) links and strategies that allow the selling of pulque in public spaces.

The life trajectories made served to better represent the ruptures, continuities and transformations in the social reproduction strategies used among the pulque street vendors. In order to protect the identity of the informants, the testimonies reproduced herein were kept anonymous, only including initials to differentiate them. The research work is located at the micro level, and the family unit of pulque production and marketing was taken as the unit of analysis to identify the operative logic and social reproduction strategies of this trade in the context of street markets.

The actor-centered approach (Long, 1997) was chosen because it allows taking the practices and negotiations of the social actors as the focal point of the ethnographic approach. Likewise, this perspective allowed understanding how these actors perceive the crisis points in their activity, the changes experienced between generations and the strategies that allow their survival as a social group and the pre-Hispanic drink itself (pulque) in the context of the global agrifood and economic system.

The construct of "social reproduction strategies" (Bourdieu, 1988) was used as an analytical category, to demonstrate the mechanisms that allow maintaining, generationally, the marginal pulque trade, in spite of the existing structural and regulatory conditions, through the question: What is the set of practices that allows the historical continuity of pulque distribution in street markets?

de 12 mil); y iv) cuenta con una importante oferta de alimentos tradicionales de la cultura mexicana.

Los datos fueron recabados en diversos periodos entre 2016 y 2017. Para ello fueron aplicadas entrevistas semi-estructuradas a siete vendedores de pulque que se instalan en dicho mercado cada viernes. La selección de informantes se realizó a través del método de muestreo no probabilístico de bola de nieve (Goodman, 1961), donde se consideraron a los vendedores ambulantes de pulque, que por más de dos generaciones mantienen esta actividad económica en mercados itinerantes del centro de México. El número de entrevistados se determinó por el método de saturación (Eisenhardt & Graebner, 2007), que consiste en detener el número de entrevistas en el momento en que los datos reportados se repiten y es posible identificar un patrón de estrategias de reproducción entre los vendedores ambulantes de pulque.

Se realizaron un total de 28 visitas al mercado y cuatro más, en los domicilios de los informantes elegidos para conocer sus trayectorias de vida. Las entrevistas semi-estructuradas se centraron en tres ejes temáticos: 1) formas de distribución de pulque; 2) desafíos cotidianos de la actividad; 3) vínculos y estrategias que permiten la comercialización de pulque en espacios públicos.

Las trayectorias de vida realizadas sirvieron para representar, de mejor manera, las rupturas, continuidades y transformaciones en las estrategias de reproducción social esgrimidas entre los vendedores ambulantes del pulque. Con la finalidad de proteger la identidad de los informantes, los testimonios reproducidos en el manuscrito se mantuvieron en el anonimato, solo incluyendo iniciales para diferenciarlos. El trabajo de investigación se ubica en el nivel micro, y se retomó como unidad de análisis a la unidad familiar de producción y comercialización de pulque, para identificar la lógica operativa y estrategias de reproducción social de este gremio en el contexto de mercados callejeros.

Se eligió el enfoque centrado en el actor (Long, 1997), porque permite tomar las prácticas y negociaciones de los actores sociales como el punto medular del acercamiento etnográfico. Asimismo,

Social reproduction of traditional food producers: business strategies in the context of informal markets

Reproductive strategies are a polysemic construct in social sciences (Massa, 2010). Social reproduction is a term associated with Marxist political economy that encompasses the daily and long-term reproduction of the means of production, the labor force to make them work, and the social relationships that the *status quo* maintains (Katz, 2017).

Pierre Bourdieu (1979; 1988) developed a sociology that tries to break with the traditional representations of social hierarchies with economic bias and, instead, proposes to present the social world structured according to relational properties (social, economic, cultural and symbolic capitals) that act as powers (Wilkis, 2004).

Bourdieu's notion of social reproduction strategy has a broad explanatory capacity, which allows analyzing the relationship between structural conditions of the environment and the social survival practices deployed, directly, by the ancestral food producers, at the micro level (Hernández & Martínez, 2016).

In order to talk about social reproduction strategies, it is necessary to raise, in the first instance, the crisis contexts (economic, social and environmental) to which such strategies respond. The crises represent a collapse in daily dynamics, which destabilizes and reconfigures resources and opportunities (Narotzki & Besnier, 2014), which forces the ingenuity and creativity of the agents (individual and collective) to subvert the sense of fatality into opportunity (de Certeau, 1986).

The ways in which agents reproduce their material conditions of existence consist in mobilizing past experiences in the present (Wilkis, 2004), as objectively ordered and oriented sequences of practices that together form a system of social reproduction strategies (Bourdieu, 2011).

Studies on the informal trade in agrifood products indicate that one of the strategies that allow street vendors to appropriate a public space are the links they establish with other social agents, as well as the deployment of various forms of capital to compete in the market (Temkin & Zaremborg, 2006; Craviotti & Palacios, 2013; Sabourin, Aveline, Petersen, & Para, 2018).

esta perspectiva permitió comprender cómo estos actores perciben los puntos de crisis en su actividad, los cambios experimentados entre generaciones y las estrategias que permiten su sobrevivencia como grupo social y de la propia bebida prehispánica (pulque) en el contexto del sistema agroalimentario y económico global.

Se utilizó el constructo de "estrategias de reproducción social" (Bourdieu, 1988) como categoría analítica, para evidenciar los mecanismos que permiten mantener, generacionalmente, el comercio marginal de pulque, a pesar de las condiciones estructurales y regulatorias existentes, a través de la interrogante: ¿Cuál es el conjunto de prácticas que permite la continuidad histórica de la distribución de pulque en mercados callejeros?

La reproducción social de los productores de alimentos tradicionales: estrategias comerciales en el contexto de los mercados informales

Las estrategias de reproducción son un constructo polisémico en las ciencias sociales (Massa, 2010). La reproducción social es un término asociado con la economía política marxista que abarca la reproducción diaria y de largo plazo, de los medios de producción, la fuerza de trabajo para hacerlos funcionar y las relaciones sociales que el *statu quo* mantiene (Katz, 2017).

Pierre Bourdieu (1979; 1988), desarrolló una sociología que intenta romper con las representaciones tradicionales de las jerarquías sociales con sesgo económico y, en su lugar, plantea presentar el mundo social estructurado según propiedades relacionales (capitales social, económico, cultural y simbólico) que actúan como poderes (Wilkis, 2004).

La noción estrategia de reproducción social de Bourdieu, tiene una amplia capacidad explicativa, que permite analizar la relación entre condiciones estructurales del entorno y las prácticas sociales de supervivencia desplegadas, directamente, por los productores de alimentos ancestrales, a nivel micro (Hernández & Martínez, 2016).

Para hablar de estrategias de reproducción social, es necesario plantear, en primera instancia, los contextos de crisis (económica, social y

Several studies confirm the existence of resistance strategies to maintain traditional forms of agrifood production (Sabourin et al., 2018). Such strategies used in the development of small-scale agrifood production in developing countries include, among others: pluriactivity (Damián et al., 2009), forms of individual or collective resistance (Hernández & Martínez, 2016), emigration (Damián et al., 2009), self-consumption and government economic transfers (González & Sacco, 2015). From this set of practices, it is possible to differentiate between social reproduction strategies that have to do with survival, with social ascent and those that allow the growth of family capital (Miño, 2000).

According to this approach, social ties are a positive investment that guarantees that families build in each particular situation, as well as allows them to face critical situations and reproduce themselves as a group (Attademo, 2008). Therefore, reciprocity, trust and extended networks of social cooperation are understood, in social theory, as components or resources of social reproduction strategies and recently comparable to the “social capital of the poor” (Hintze, 2004).

Networks are central to the implementation of strategies, since they allow the flow of information about where, how, when and who can help in the consolidation of a survival strategy (Massa, 2010). Thus, social ties are essential to facilitate access to markets and contribute to maintaining forms of marketing over time. Under such precepts, this paper seeks to show how pulque vendors respond to the coercion of the dominant food, administrative and socioeconomic systems.

Results and discussion

Pulque distribution in central Mexico: the case of the northwest of the state of Mexico

The informal sale of pulque is linked to family production, which is feminized, rural and associated with ethnic groups in central Mexico (Blas, Thomé, Vizcarra, & Espinoza, 2018). The sale of pulque is supported by the family structure, in small volumes and in bulk, with a price ranging between 0.75 and 1 dollar per liter. Pulque producers sell their own product in itinerant markets and at special events;

ambiental) a los que responden tales estrategias. Las crisis representan un colapso en las dinámicas cotidianas, que desestabiliza y reconfigura recursos y oportunidades (Narotzki & Besnier, 2014), lo que fuerza al ingenio y a la creatividad de los agentes (individuales y colectivos) para subvertir el sentido de fatalidad en oportunidad (de Certeau, 1986).

Las formas en que los agentes reproducen sus condiciones materiales de existencia consisten en movilizar experiencias del pasado en el presente (Wilks, 2004), como secuencias objetivamente ordenadas y orientadas de prácticas que conjugan un sistema de estrategias de reproducción social (Bourdieu, 2011).

Los estudios sobre el comercio informal de productos agroalimentarios indican que una de las estrategias que permiten la apropiación de los vendedores callejeros del espacio público, son los vínculos que establecen con otros agentes sociales, así como el despliegue de diversas formas de capital para competir en el mercado (Temkin & Zarembek, 2006; Craviotti & Palacios, 2013; Sabourin, Aveline, Petersen, & Para, 2018).

Diversos estudios confirman la existencia de estrategias de resistencia para mantener formas tradicionales de producción agroalimentaria (Sabourin et al., 2018), entre las estrategias que contempla el desarrollo de la producción agroalimentaria de pequeña escala en países en desarrollo, se tienen: la pluriactividad (Damián et al., 2009), formas de resistencia individual o colectiva (Hernández & Martínez, 2016), emigración (Damián et al., 2009), autoconsumo y transferencias económicas gubernamentales (González & Sacco, 2015). De este conjunto de prácticas, es posible diferenciar entre estrategias de reproducción social que tienen que ver con la supervivencia; con el ascenso social; y las que permiten el crecimiento del capital familiar (Miño, 2000).

Acorde a este planteamiento, los lazos sociales son una inversión positiva que garantiza que las familias construyen en cada situación en particular, les permiten afrontar situaciones críticas y reproducirse como grupo (Attademo, 2008). Por lo que, la reciprocidad, la confianza y las redes ampliadas de cooperación social, en la teoría social son entendidas como componentes o recursos

they have a pluriactive character, in which they usually combine diverse activities of an agricultural and services character, with the latter being carried out in urban areas near their communities of origin.

Rural pulque producers develop the distribution of their product within a 60-km radius of their production units, to supply local and regional demand. This distance is due to the particularities of fermentation and handling of this product of a peremptory nature. The main pulque production points are rural areas that maintain an ethnic Mazahua and Otomi origin, such as the municipalities of Jocotitlán, Ixtlahuaca, Temoaya, Jiquipilco and Xonacatlán (See Figure 1), from which comes the pulque that is marketed in different itinerant markets of the State of Mexico.

The direct sale made in informal markets by small-scale pulque producers represents an important component of their reproduction strategies (Craviotti & Palacios, 2013), since the sale of this product brings them daily income in cash, with which they cover their daily family expenses.

de las estrategias de reproducción social y recientemente equiparables al “capital social de los pobres” (Hintze, 2004).

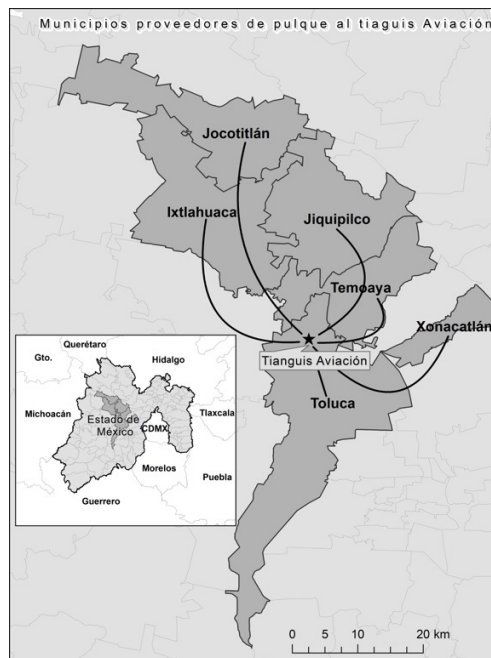
Las redes son centrales en la puesta en marcha de estrategias, dado que permiten el flujo de información acerca de dónde, cómo, cuándo y quiénes pueden ayudar en la consolidación de una estrategia de supervivencia (Massa, 2010). Así, los lazos sociales son esenciales para facilitar el acceso a los mercados y contribuyen a mantener formas de comercialización a través del tiempo. Bajo tales preceptos, este trabajo busca mostrar cómo los vendedores de pulque responden ante la coerción de los sistemas alimentario, administrativo y socioeconómico dominantes.

Resultados y discusión

La distribución de pulque en el centro de México: el caso del noroeste de estado de México

La venta informal de pulque se vincula con la producción familiar, feminizada, de tipo rural y

Figure 1. Location of the Aviación tianguis and pulque supplier territories.
Figura 1. Ubicación del tianguis Aviación y territorios proveedores de pulque.



Origin of the pulque marketed in the Aviación market

Procedencia del pulque comercializado en el mercado Aviación

Source: INEGI (2016).

Fuente: INEGI (2016).

Vicissitudes of pulque marketing

Pulque distribution is reinforced and proliferated through illegitimacy (Valadez, 2014; Barbosa, 2004), due to the proliferation of class prejudices based on public discourses and policies, implemented for the benefit of agro-industrial elites since the second decade of the 20th century, around the sale of alcoholic beverages and the payment of taxes in Mexico (Lutz, 2012).

The policies of restricting access to public space, through coercive rules and regulations, are materialized in forms of social classification and policies of ordering public space that hinder the free sale of pulque in public spaces, as they are considered a product of low, unhygienic classes known for their disorderly conduct. Vendors experience rejection and marginalization because "There is no permission to sell pulque, they always tell us that it is forbidden," "our own coworkers treat us with disgust, they call us the stinky ones because of the smell of pulque and they don't let us sell in the market" [GBH, 2017].

In this context, the pulque trade that is present in the tianguis is spatially and socially marginalized (Crewe, 2000), which is why it has a clandestine character and is frequently criminalized, but it has a central importance in the economic sustenance of many rural families (Vidal & Mungaray, 2009).

This allows seeing the lack of inclusive policies, which makes possible the insertion of traditional agrifood products in the context of a tolerant regulatory framework that recognizes the role that traditional agrifood retailing plays in the context of the global economy, as well as the role it plays in reducing poverty and malnutrition (Gough, Tipple, & Napier, 2003), as a component of healthy food environments (Khojasteh & Raja, 2017; Torres, 2011), in the preservation of traditional food practices (Goto, Whitten, Giovanni, Wolff, & Blanco, 2016), and the promotion of generational subsistence strategies (Vizcarra, 2006; Carranza, 2012; Hernández & Martínez, 2016).

The lack of inclusive policies perpetuates the forms of uncertain work and exclusionary practices (evictions, relocations and repression). Faced with such challenges, pulque sellers have developed social strategies to stay away from restrictive policies

asociada a grupos étnicos del centro de México (Blas, Thomé, Vizcarra, & Espinoza, 2018). La comercialización de pulque se apoya en la estructura familiar, en pequeños volúmenes y a granel, con un precio que oscila entre los 0.75 y 1 dólar por litro. Los productores de pulque venden su propio producto en mercados itinerantes y eventos especiales, tienen un carácter pluriactivo, en el que suelen combinar diversas actividades de carácter agrícola y de servicios, estas últimas las desarrollan en zonas urbanas próximas a sus comunidades de origen.

Los productores rurales de pulque desarrollan la distribución de su producto dentro de un radio de 60 km de sus unidades de producción, para abastecer la demanda local y regional. Dicha distancia se debe a las particularidades de fermentación y manejo de este producto de naturaleza perentoria. Los principales puntos de producción de pulque son, zonas rurales que mantienen un origen étnico mazahua y otomí, como los municipios de Jocotitlán, Ixtlahuaca, Temoaya, Jiquipilco y Xonacatlán (Ver Figura 1). De los cuales procede el pulque que se comercializa en distintos mercados itinerantes del Estado de México.

La venta directa en mercados informales que realizan los productores de pulque en pequeña escala representa un componente importante de sus estrategias de reproducción (Craviotti & Palacios, 2013), ya que la venta de este producto les reporta ingresos diarios en efectivo, con lo que hacen frente a los gastos cotidianos de las familias.

Vicissitudes de la comercialización de pulque

La distribución de pulque se refuerza y prolifera a través de la ilegitimidad (Valadez, 2014; Barbosa, 2004). Debido a la proliferación de prejuicios clasistas fundados en discursos y políticas públicas, instauradas en beneficio de las élites agroindustriales desde la segunda década del siglo XX, en torno al comercio de bebidas alcohólicas y al pago de impuestos en México (Lutz, 2012).

Las políticas de restricción de acceso al espacio público, a través de normas y reglamentos de coacción, se materializan en formas de clasificación social y políticas de ordenamiento del espacio público que obstaculizan la libre venta de pulque en

that affect the development of this deeply-rooted food and social cultural activity.

Spatial strategies

Pulque sellers set up their stalls on the fringes of passageways behind public toilets. This condition is seen by sellers as a business opportunity. *"Here pass the people who come to the bathroom; my clients already know where I am"* [RCH, 2017]. This confirms Certeau's (1986) thesis on the "ethics of tenacity," where popular culture subverts the sense of fatality by converting it into opportunity and adopting it as a transcendental lifestyle in its economy.

On the other hand, setting up one's stall in a passageway does not generate a cost since it is not a place that can be rented; "there is no permission to sell pulque ... I pay 10 pesos for sitting here" [PRD, 2017]. These marginal spaces have no cost, other than the merchant defending it as his own, preventing others from seizing it and fleeing when the government inspectors arrive.

Thus, the marginal sale of pulque translates into a "spatial strategy," which consists of taking advantage of the infrastructure and traffic flow existing in certain spaces to display and market their product (Palacios, 2016). This makes it possible to maintain the sale of pulque, parallel to the technocratic devices of the contemporary economy (de Certeau, 1986), such as zoning, the regulation of public space and the statutes on the sale and consumption of alcoholic beverages in public spaces (DOF, 1976).

The type of negotiation carried out by pulque sellers to access and remain within the public space is called "microlevel negotiating strategy" (Forkuor, Akuoko, & Yeboah, 2017), characterized by investment in social capital, mainly with the family and the community of sellers.

The degree of linkage between the seller and the other actors favors or hinders their access and permanence in the street market (Temkin & Zarembeg, 2006), as indicated by the following testimony:

"...Six years ago we were inside the market, in front of the bathrooms, but the government people who were inspecting the market made us leave; they no longer let us sell in there. Then we came with the old man, here he rents us his parking lot..." [AGC, 2017].

espacios públicos, al considerarse un producto de clases bajas, antihigiénico y de desorden social. Los vendedores experimentan rechazo y marginación a razón de que *"No hay permiso para vender pulque, siempre nos dicen que está prohibido"*, *"los propios compañeros nos hacen fuchi, nos dicen las apestosas por el olor del pulque y no nos dejan vender en el mercado"* [GBH, 2017].

Ante este contexto, el comercio de pulque que está presente en los tianguis es marginado espacial y socialmente (Crewe, 2000), motivo por el que tiene un carácter clandestino y es una práctica frecuentemente criminalizada, pero que tiene una importancia central en el sustento económico de muchas familias rurales (Vidal & Mungaray, 2009).

Lo anterior, permite observar la falta de políticas inclusivas, que posibiliten la inserción de los productos agroalimentarios tradicionales en el contexto de un marco regulatorio tolerante, que reconozca el papel que juegan formas de comercio al detalle de agroalimentos tradicionales en el contexto de la economía global, así como el papel que juegan en el abatimiento a la pobreza y la desnutrición (Gough, Tipple, & Napier, 2003), como un componente de los entornos alimentarios saludables (Khojasteh & Raja, 2017; Torres, 2011); en la preservación de prácticas alimentarias tradicionales (Goto, Whitten, Giovanni, Wolff, & Blanco, 2016); y el fomento de estrategias de subsistencia generacionales (Vizcarra, 2006; Carranza, 2012; Hernández & Martínez, 2016).

La falta de políticas inclusivas perpetúa las formas de trabajo incierto y prácticas de exclusión (desalijos, reubicaciones y represión). Frente a tales desafíos, los vendedores de pulque han desarrollado estrategias sociales para mantenerse al margen de las políticas restrictivas que afectan el desarrollo de esta actividad con profundo arraigo cultural alimentario y social.

Estrategias espaciales

El lugar que ocupa el vendedor de pulque dentro del mercado se mantiene en la marginalidad de pasillos detrás de baños públicos. Esta condición es vista por los vendedores como una oportunidad comercial. *"Aquí pasa la gente que viene al baño, mis clientes ya saben dónde estoy"* [RCH, 2017]. Lo que

This testimony shows that street vendors are not impotent in the face of relocation and eviction, as they actually have a variety of social investment strategies based on their experience of street commerce. This gives them the tools to adapt to the actions undertaken by the authorities responsible for regulating public space.

Collaborative social investment strategy

The sale of pulque in street markets is an activity that is learned through uses and practices that are reproduced within the family structure, as has been observed in the case of other traditional foods (Thomé, 2018); in the case of pulque, knowledge is transmitted from childhood, as indicated by the following testimony: *"My parents made us sell pulque in the squares; when they died, us seven, of nine siblings, we still keep those spaces of sale. Now my boy and my daughter accompany me to sell and since I am already tired, they stay to sell in my place and I stay to scrape the maguay"* (MCH, interview 2017).

This is because the family serves as a network that supports and facilitates access to the street market, functioning as a communication bridge (Gómez, 2007). In addition, the family bond and the constant reinforcement of this trust network provides legitimacy, increases or maintains capital in the market, does not cause costs and contributes to maintaining the clientele and the place gained within the itinerant markets.

Another type of social investment observed was the construction of friendship and reciprocity relationships between pulque sellers, merchants of other trades and consumers, denominated as "networks of reciprocal exchange," founded on physical proximity and trust, to face the pressures resulting from the hegemonic system (Lomnitz, 1975). This type of network is represented, in an empirical way, through the relationships that pulque sellers maintain with their merchant neighbors: such as the mutual care of their stalls, liquidity loans to start operations and collaboration to cover up their product in the event of unexpected inspections.

These networks of reciprocity are considered a form of social capital that allows the reproduction of marginal ways of life (Hintze, 2004). This is why building social relationships is a source of power

permite confirmar la tesis de Certeau (1986) sobre la "ética de tenacidad", donde la cultura popular subvierte el sentido de fatalidad, en oportunidad y lo adoptan como un estilo de vida trascendental en su economía.

Por otra parte, establecerse en un pasillo no genera costo, al no ser un lugar que se pueda rentar, *"no hay permiso para vender pulque...pago \$10 pesos por sentarme aquí"* [PRD, 2017]. Estos espacios marginales no tienen un costo, más que el de defenderlo como propio por parte del comerciante, impedir que otros se apoderen de él y huir cuando llegan los inspectores de gobernación.

Así, la venta marginal de pulque se traduce en una "estrategia espacial", que consiste en aprovechar la infraestructura y el flujo de tráfico existente en ciertos espacios, para organizar la forma de exhibir y comercializar su producto (Palacios, 2016). Ello permite mantener la venta de pulque, paralela a los dispositivos tecnocráticos de la economía contemporánea (de Certeau, 1986), como son el ordenamiento, la regulación del espacio público y los estatutos normativos sobre la venta y consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos (DOF, 1976).

El tipo de negociación que llevan a cabo los vendedores de pulque para acceder y permanecer dentro del espacio público se denomina "estrategia de negociación a nivel micro" (Forkuor, Akuoko, & Yeboah, 2017), caracterizada por la inversión en capital social principalmente con la familia y la comunidad de vendedores.

El grado de vinculación entre el vendedor y el resto de actores favorece u obstaculiza su acceso y permanencia en el mercado callejero (Temkin & Zarembeg, 2006), como indica el siguiente testimonio:

"...hace seis años estábamos adentro del mercado, frente a los baños, pero los de Gobernación que inspeccionaban el mercado, nos sacaron, ya no nos dejaron vender ahí dentro. Luego vinimos con el viejito, aquí nos renta su estacionamiento..." [AGC, 2017].

Este testimonio permite observar, que los vendedores ambulantes no son impotentes ante la reubicación y desalojo, en realidad cuentan con una variedad de estrategias de inversión social, fundadas en la experiencia que tienen sobre el comercio

for street vendors in negotiations over access to public space (Forkuor, Akuoko, & Yeboah, 2017); they also provide personal security (Roever & Skinner, 2016), serve as information bridges (Gómez, 2007), and provide links of reciprocity and support (Palomera, 2014).

Selective social investment strategy

The link between street vendors and market leaders is regarded as one of the most important social networks in street commerce (Gómez, 2007) given the negotiating and intermediary capacity that leaders exercise between authorities and vendors (Silva, 2007). However, in the case of pulque sellers, there is an atypical case of disassociation with the leaders, given the social and political connotation of the drink.

Instead, family and friendship relationships are strengthened with vendors from other trades, which allows maintaining the hermetic and clandestine character with which this product is marketed: *"We get to a certain place because our fellow merchants invite us and tell us which market has better sales... first we take a look around and we take a little, we sell it among the friends that invited us to the place, then little by little we start making customers and now we have a place to sell every week"* (MCH, interview 2017).

In this context, the leader loses strength, since pulque vendors have learned to handle themselves silently, occupying spaces that have no cost (such as passageways or bathroom peripheries), in order to avoid the repression they experienced in previous decades.

The pulque trade in the streets and markets is an individualized activity, since among vendors of the same trade there are no close relationships of solidarity or exchange of information, as they consider themselves business rivals: *"we do know each other, but we don't speak to each other, each one does his job and nothing more"* (ARG, interview 2017), *"there are many vendors, each one has his business, here each one sorts out things as he can"* (PRD, interview 2017).

This type of commercial antagonism was even observed within the extended family group, as in the case of a female vendor who expressed having experienced family conflicts with her sisters-in-

callejero. Lo que les brinda las herramientas para adaptarse a las acciones emprendidas por las autoridades reguladoras del espacio público.

Estrategia de inversión social colaborativa

La venta de pulque en los mercados ambulantes es una actividad que se aprende a través de usos y costumbres que se reproducen al interior de la estructura familiar, como se ha observado en el caso de otros alimentos tradicionales (Thomé, 2018), para el caso de pulque, la forma de transmisión del conocimiento se realiza desde la infancia, como indica el siguiente testimonio: *"Mis papás nos llevaban a la fuerza a vender el pulque a las plazas, cuando ellos murieron nosotros siete, de nueve hermanos, seguimos conservando esos espacios de venta. Ahora mi chavo y mi hija me acompañan a vender y como yo ya estoy cansado, ellos se quedan a vender en mi plaza y yo me quedo a la raspada de maguey"* (MCH, entrevista 2017).

Esto se debe a que la familia funge como una red que apoya y facilita el ingreso al mercado callejero, funcionando como puente de comunicación (Gómez, 2007). Además, el vínculo familiar y el reforzamiento constante de esta red de confianza proporciona legitimidad, aumentar o mantener el capital en el mercado, no ocasiona costos y contribuye a mantener la clientela y el lugar ganado dentro de los mercados itinerantes.

Otro tipo de inversión social que se observó fue la construcción de relaciones de amistad y reciprocidad entre vendedores de pulque, comerciantes de otros gremios y consumidores, denominadas como "redes de intercambio recíproco", fundadas en la cercanía física y la confianza, para hacer frente a las presiones devenida del sistema hegemónico (Lomnitz, 1975). Este tipo de red está representada, de forma empírica, a través de las relaciones que sostienen los vendedores de pulque con sus vecinos comerciantes: como el cuidado mutuo de los puestos, préstamos de liquidez para iniciar las operaciones y colaboración para encubrir su producto frente a inspecciones inesperadas.

Estas redes de reciprocidad, se consideran una forma de capital social que permite la reproducción de modos de vida marginales (Hintze, 2004). Motivo por el que la construcción de relaciones sociales es una fuente de poder para los vendedores

law due to the spatial closeness of their stalls in the same market: *"I've been in so many scrapes defending my pulque, with other vendors and even with my relatives, because the fact that they are placed in the same market means fewer customers for my business"* (GBH, interview 2017). Another male vendor also mentioned the risk that a competitor of the same trade represents in his workplace: *"one day my sister followed me to my place, and for what, the truth is that she hurt my business"* (MCH, interview 2017)."

These types of conflicts act as spatial segregation forces. And they are due to the penetration of the neoliberal economic system into traditional commercial forms, which has generated new forms of organization in the informal sale of pulque. This translates into extreme competition among sellers of the same product, where profit maximization is sought and leads to the breaking of solidarity ties, erosion of cooperative actions and the fragmentation of social harmony (Rajagopal, 2012).

Agency Capacity Strategies

Learnings about the sale of pulque are acquired through life experience, in contexts of continuous repression, which allow street vendors to acquire negotiating tools in the face of formal regulatory requirements (Forkuor, Akuoko, & Yeboah, 2017), and even to use such learnings as a counter-discourse and as strategies to deploy individual agency capacity, through which they demonstrate their capacity to innovate with respect to the insecurity and vulnerability of the socio-cultural conditions of the environment in which they are immersed. An example of this type of strategy and of the different forms of agency generation were observed in the life trajectories of the pulque vendors, two examples of which are:

The first is a memory of a female vendor who learned to subvert the repression of public space authorities since she was a child: *"I went with my mom to sell pulque in the Juarez market, I stayed behind the cars with a big bucket of pulque, and my mom hid the pulque in a grocery bag and went into the market to sell it"* (RCH, interview 2017).

The second example is the case of a female pulque vendor who was intimidated and rejected by other sellers in the market, as well as local authorities 8 years ago. Therefore, she decided to go to the

ambulantes en las negociaciones sobre el acceso al espacio público (Forkuor, Akuoko, & Yeboah, 2017); proporcionan seguridad personal (Roever & Skinner, 2016); sirven como puentes de información (Gómez, 2007); y proveen vínculos de reciprocidad y apoyo (Palomera, 2014).

Estrategia de inversión social selectiva

La vinculación entre vendedores ambulantes y líderes de los mercados se considera como una de las redes sociales más importantes del comercio callejero (Gómez, 2007) dada la capacidad de negociación e intermediación que los líderes ejercen entre las autoridades y los vendedores (Silva, 2007). Sin embargo, en el caso de los vendedores de pulque se presenta un caso atípico de desvinculación con los líderes, dada la connotación social y política que tiene la bebida.

En su lugar, se refuerzan las relaciones familiares y de amistad con vendedores de otros gremios, lo que permite mantener el carácter hermético y clandestino con que se comercializa este producto: *"Nosotros llegamos a cierta plaza por que los compañeros comerciantes nos invitan y nos dicen que mercado tiene mayor venta...primero vamos a echar un ojo y llevamos poquito, lo vendemos entre los amigos que nos invitaron a la plaza, luego poco a poco vamos haciendo clientela y ya nos hacemos de un lugar para vender cada ocho días"* (MCH, entrevista 2017).

En este contexto, el líder pierde fuerza, ya que los vendedores de pulque han aprendido a manejarse silenciosamente, ocupando espacios que no tienen ningún costo (como pasillos o periferias de los baños), a fin de evitar la represión que experimentaban en décadas anteriores.

El comercio de pulque en las calles y mercados es una actividad individualizada, ya que entre los vendedores del mismo gremio no hay relaciones estrechas de solidaridad ni intercambio de información, al considerarse rivales comerciales: *"sí nos conocemos, pero no nos hablamos, cada quien su trabajo y hasta ahí nada más"* (ARG, entrevista 2017), *"hay muchos vendedores, cada quien tiene su negocio, aquí cada quien se arregla como puede"* (PRD, entrevista 2017).

Este tipo de antagonismo comercial se observó, incluso, al interior del grupo familiar extendido,

Human Rights offices and file a lawsuit against the authority and the merchant neighbors who limited the free development of her work; her petition was subsequently attended to and through the same office the right to earn a living through the sale of pulque in the market was negotiated.

Both examples allow us to visualize the way in which the agency capacity of the pulque vendors is manifested in the same context of marginality, but over time they adapt to the context and resources available.

Food identity strategy

The staying power of the sale of pulque in the street markets of central Mexico is the result of continuing demand; *"we continue selling pulque because people are looking for it and we know how to do it"* (ASB, interview 2017).

It can be considered that the safeguarding of pulque as part of Mexico's food heritage is founded on the fact that it is preferred by the social groups that frequent the markets, since they are the ones that maintain the permanent demand for pulque in these spaces of commercial exchange, despite the hegemonic system that has sought to transform and eradicate traditional forms of food, such as the consumption of pulque (Lutz, 2012).

The positioning of each pulque seller is based on the empirical recognition of the tastes of its potential buyers; *"here sweet pulque is liked more by women and young people; and strong pulque only by older men"* (PRD, interview 2017). Thus, the pulque producer focuses on producing and marketing quality products, based on the values held by consumers, which works as a positioning strategy in the market (Rajagopal, 2010).

The direct sale of pulque in the popular markets of central Mexico is maintained through *binary reciprocity* (face to face) relationships that produce affective ties between seller and consumer (Sabourin et al., 2018). The establishment of these relationships allows the positioning of the pulque vendor vis-à-vis his/her competitors of the same trade, and is strengthened through exchanges of reciprocity and trust, such as *"dar fiado"* or *"dar el pilón"*².

This type of reciprocity is important for the permanence of the pulque seller, since it allows

como el caso de una vendedora quien expresó haber experimentado conflictos familiares con sus cuñadas por la cercanía espacial entre puestos en un mismo mercado: *"hartas arañadas me he ganado defendiendo mi pulque, con otros vendedores y hasta con mis familiares, porque el hecho de que lleguen a situarse en mi misma plaza representa menos clientes para mi negocio"* (GBH, entrevista 2017). Otro vendedor también asumió el riesgo que representa un competidor del mismo gremio en su lugar de trabajo: *"un día me siguió mi hermana a mi plaza, y pa'que, la verdad si me dio el bajón en el negocio"* (MCH, entrevista 2017).

Este tipo de conflictos, actúan como fuerzas de segregación espacial. Y se deben a la penetración del sistema económico neoliberal en las formas comerciales tradicionales, que ha generado nuevas formas de organización en la venta informal de pulque. Esto se traduce en una competencia extrema entre vendedores del mismo producto, donde se busca la maximización de utilidades y da pie a la ruptura de lazos de solidaridad, acciones de cooperación y la fragmentación de la armonía social (Rajagopal, 2012).

Estrategias de capacidad de agencia

Los aprendizajes sobre la comercialización de pulque, son adquiridos mediante la experiencia de vida, en contextos de represión continua, que permiten a los vendedores ambulantes adquirir herramientas de negociación ante los requisitos reglamentarios formales (Forkuor, Akuoko, & Yeboah, 2017), e incluso, utilizar tales aprendizajes como contradiscurso y como estrategias para desplegar la capacidad de agencia individual, a través de las cuales demuestran su capacidad de innovar respecto a la inseguridad y vulnerabilidad de las condiciones socioculturales del entorno en el que se encuentran inmersos. Un ejemplo de este tipo de estrategia y de las diferentes formas de generación de agencia se observaron en las trayectorias de vida de los vendedores de pulque, dos ejemplos de ello son:

El primero, es un recuerdo de una vendedora, que aprendió a subvertir la represión de las autoridades del espacio público desde que era niña: *"Yo acompañaba a mi mamá a vender pulque al mercado Juárez, yo me quedaba detrás de los coches*

urban consumers to be the main defenders of a tradition that remains overshadowed due to the repression of the public authority and global agrifood homogenization.

² "dar pilón" refers to a common street market practice, which consists of giving a little more of the product than is paid for by the buyer. For example, when selling a kilogram of lemon once it has been weighed, the vendor adds one or two more lemons, with the expression "here goes your bonus", as a way to gain the trust and loyalty of the customer.

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, entrevista 2017).

El segundo ejemplo, es el caso de una vendedora de pulque, que era amedrentada y rechazada por otros vendedores del mercado, así como de las autoridades locales hace 8 años. Por lo que, decidió acudir a las dependencias de Derechos Humanos, e interponer una demanda contra la autoridad y los vecinos comerciantes que limitaban el libre

Table 1. Social reproduction strategies of the pulque trade in street markets.
Tabla 1. Estrategias de reproducción social del comercio de pulque en mercados callejeros.

| Socio-cultural conditions of the environment / Condiciones socioculturales del entorno | Strategies / Estrategias | Resources / Recursos | Impact on social reproduction / Impacto en la reproducción social |
|---|---|--|---|
| Restriction to public space / Restricción al espacio público | Spatial strategies / Estrategias espaciales | Generationally acquired experience Social capital / Experiencia adquirida generacionalmente Capital social | Access and permanence in public space Establishment of a business with a minimum investment Commercial competitiveness / Acceso y permanencia en el espacio público Implementación de un negocio con una mínima inversión Competitividad comercial |
| Coercion through rules and regulations / Coacción a través de normas y reglamentos | Collaborative social investment strategy / Estrategia de inversión social colaborativa | Uses and practices. Family ties Reciprocal relations Social capital / Usos y costumbres Vínculos familiares Relaciones de reciprocidad Capital social | Entry and permanence in the public space Personal and product safety Tax evasion Information bridges / Ingreso y permanencia en el espacio público Seguridad personal y del producto Evasión de impuestos Puentes de información |
| Penetration of the neoliberal economic system into traditional commercial forms / Penetración del sistema económico neoliberal en las formas comerciales tradicionales | Selective social investment strategy / Estrategia de inversión social selectiva | Hermetic information flows Spatial segregation / Flujos herméticos de información Segregación espacial | Entry and permanence in the public space Increased market share. Profit maximization / Ingreso y permanencia en el espacio público Aumento de participación en el mercado Maximización de utilidades |

Table 1. Social reproduction strategies of the pulque trade in street markets. (cont.)
Tabla 1. Estrategias de reproducción social del comercio de pulque en mercados callejeros. (cont.)

| Socio-cultural conditions of the environment / Condiciones socioculturales del entorno | Strategies / Estrategias | Resources / Recursos | Impact on social reproduction / Impacto en la reproducción social |
|---|---|---|--|
| Crisis, policies and public order / Crisis, políticas y orden público | Agency capacity strategy / Estrategia de capacidad agencia | Perceptions of the possible (<i>habitus</i>) Institutionalization of praxis Strategic action (individual and collective) / Percepciones de lo posible (<i>habitus</i>) Institucionalización de la praxis Acción estratégica (individual y colectiva) | Maintenance of forms of action Legitimate negotiation Counter-discourse to the dominant socioeconomic system / Mantenimiento de formas de acción Negociación legitimada Contradiscursos al sistema socioeconómico dominante |
| Social classification / Clasificación social | Food identity strategy / Estrategia de identidad alimentaria | Consumer knowledge Reciprocal relations / Conocimiento del consumidor Relaciones de reciprocidad | Social empathy links Market positioning Continuity of food patterns / Vínculos de empatía social Posicionamiento en el mercado Continuidad de patrones de alimentación |

Source: Author-made based on field data.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

The strategies that allow the continuity of traditional food production, distribution and consumption forms are strongly linked to the producers' way of life (González & Sacco, 2015), as well as to their life trajectories and family cycles (Hernández & Martínez, 2016). The creation of social bonds and the transmission of knowledge between generations are essential to facilitate access to markets and the reproduction of pulque trade families.

Conclusions

The results show that the construction of solidarity ties between pulque sellers, vendors of other trades, authorities and consumers represents a form of social capital that allows the continuity, both material and symbolic, of ancestral foods such as pulque, whose place in the globalized agrifood system is marginal and uncertain.

The street markets are a reservoir of socio-cultural interactions that allow the social reproduction of

desarrollo de su trabajo, a lo cual, su petición fue atendida y a través de la misma dependencia, se negoció el derecho a ganarse la vida a través de la venta de pulque dentro del mercado.

Ambos ejemplos, permiten visualizar la forma en que se manifiesta la capacidad de agencia de los vendedores de pulque en el mismo contexto de marginalidad, pero que a través del tiempo se adaptan al contexto y recursos con que se cuenta.

Estrategia de identidad alimentaria

La permanencia de la venta de pulque en los mercados callejeros del centro de México es el resultado de una demanda que permanece en el tiempo "*nosotros seguimos vendiendo pulque porque la gente lo busca y nosotros lo sabemos hacer*" (ASB, entrevista 2017).

En tanto, se puede considerar que la salvaguarda del pulque como patrimonio alimentario, se cimienta en su preferencia por los colectivos sociales que frecuentan los mercados, ya que son los que

agrifood heritage, such as pulque, which in other scenarios would be destined to extinction. Among these interactions, the participation of family units, solidarity among actors, uses and practices built for sociability in street markets, material resources and commercial capacities stand out.

A broad research horizon can be envisioned regarding the political, social, economic and cultural categorization of pulque in the global agrifood context. These issues may be of interest to decision makers linked to the safeguarding of agrifood heritage in order to raise greater awareness of the difficult living conditions of those who reproduce this heritage.

This paper only provides the perspective of the pulque sellers, so the perspective it brings about the problem is partial. There is a need for future research to integrate other points of view, such as that of consumers, other social actors in informal commerce, academia and government agencies, in order to understand the social field in which some traditional foods are informally sold.

End of English version

References / Referencias

- Attademo, S. (2008). Lazos sociales y estrategias: ¿una opción para las familias hortícolas empobrecidas? *Mundo agrario*, 9(17). Recuperado de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view>
- Barbosa, M. (2004). *Controlar y resistir. Consumo de pulque en la Ciudad de México, 1900-1920*. Segundo Congreso Nacional de Historia Económica, Simposio: Las bebidas alcohólicas, siglos XVIII-XX: producción, consumo y fiscalidad. México.
- Blas, S., Thomé, H., Vizcarra, I., & Espinoza, A. (2018). Street sale of pulque and socio-spatial practices: a gender perspective in central Mexico. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4): 311-316.
- Bourdieu, P. (2011). *Estrategias de la reproducción social*. Gutiérrez, A. B. [Trad.]. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. *Revista de occidente* 81: 97-119.

mantienen la demanda permanente del pulque en estos espacios de intercambio comercial, a pesar del sistema hegemónico que ha buscado transformar y erradicar formas tradicionales de alimentación, como el consumo de pulque (Lutz, 2012).

El posicionamiento de cada vendedor de pulque se basa en el reconocimiento empírico sobre los gustos de sus compradores potenciales, "*aquí les gusta el pulque dulce, más a mujeres y jóvenes; y el pulque fuerte solo a hombres mayores*" (PRD, entrevista 2017). De esta forma, el productor de pulque se enfoca en producir y comercializar productos de calidad, en función de los valores que ostentan los consumidores, lo que funciona como estrategia de posicionamiento en el mercado (Rajagopal, 2010).

La venta directa de pulque en los mercados populares del centro de México se mantiene a través de relaciones de *reciprocidad binaria* (cara a cara) que producen lazos afectivos entre vendedor y consumidor (Sabourin et al., 2018). El establecimiento de estas relaciones permite el posicionamiento del vendedor de pulque frente a sus competidores del mismo gremio, y se fortalece a través de intercambios de reciprocidad y confianza, como el "dar fiado" o "dar el pilón"².

Este tipo de reciprocidad es importante para la permanencia del vendedor de pulque, ya que permite que los consumidores urbanos, sean los principales defensores de una tradición que permanece opacada ante la represión de la autoridad pública y la homogenización agroalimentaria global.

Las estrategias que permiten la continuidad de las formas de producción, distribución y consumo de alimentos tradicionales están fuertemente vinculadas al modo de vida de los productores (González & Sacco, 2015), así como a sus trayectorias de vida y ciclos familiares (Hernández & Martínez, 2016). La creación de vínculos sociales y la transmisión de conocimiento entre generaciones resultan esenciales para facilitar el acceso a los mercados y la reproducción de las familias del gremio pulquero.

²"dar pilón" se refiere a una práctica común del mercado callejero, que consiste en dar un poco más del producto que es pagado por el comprador. Por ejemplo: al vender un kilogramo de limón una vez pesado, se le agrega uno o dos limones más, con la expresión "ahí le va su pilón", como una forma de ganar la confianza y fidelidad de la clientela.

- Bourdieu P. (1979). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. México: Taurus.
- Carranza, T. (2012). Tianguis indígena: The solidarity economy and indigenous women in Mexico. *Development*, 55: 393–396.
- Craviotti, C., & Palacios, P. (2013). La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 51: s063-s078. Recuperado de <http://www.mundogrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01>
- Crewe, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2): 275–290.
- Damián, M. Á., Ramírez, B., Parra, F., Paredes, J. A., Gil, A., López, J. ..., Cruz, A. (2009). Estrategias de reproducción social de los productores de maíz de Tlaxcala. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(34): 111-146.
- de Certeau, M. (1986). *La invención de lo cotidiano I. Ates del hacer*. Pescador, Alejandro. (trad.). 2010. México: Universidad Iberoamericana.
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (1976). Reglamento para el control sanitario del pulque. 4 de octubre de 1976. Última modificación: 18 de junio de 1981. Acceso mayo de 2015. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4662203&fecha=18/06/1981
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal* 50(25): 25-32.
- Escalante, A., López, D. R., Velázquez, J. E., Giles, M., Bolívar, F., & López, A. (2016). Pulque, a traditional Mexican alcoholic fermented beverage: historical, microbiological, and technical aspects. *Frontiers in microbiology*, 7: 1026. doi: 10.3389/fmicb.2016.01026
- Exbalin, A. (2006). Géographie du «vice» à Mexico: Les pulquerías dans la ville illustrée (XVIII siècle). *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, 49: 30-41.
- Forkuor, J., Akuoko, K., & Yeboah, E. (2017). Negotiation and Management Strategies of Street Vendors in Developing Countries: A Narrative Review. *SAGE Open* 7(1). Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2158244017691563>

Conclusiones

Los resultados muestran que la construcción de lazos solidarios entre vendedores de pulque, vendedores de otros gremios, autoridades y consumidores, representa una forma de capital social que permite la continuidad, material y simbólica, de alimentos ancestrales como el pulque, cuyo lugar en el sistema agroalimentario globalizado es marginal e incierto.

Los mercados ambulantes suponen un reservorio de interacciones socioculturales que permiten la reproducción social del patrimonio agroalimentario, como el contenido en el pulque, que en otros escenarios estaría destinado a su extinción. Entre dichas interacciones destaca la participación de las unidades familiares, la solidaridad entre actores, los usos y las costumbres construidas para la sociabilidad en los mercados ambulantes, los recursos materiales y las capacidades comerciales.

Se vislumbra un amplio horizonte de investigación respecto a la categorización política, social, económica y cultural del pulque en el contexto agroalimentario global. Temáticas que pueden ser de interés para los tomadores de decisiones, vinculados con la salvaguarda del patrimonio agroalimentario para dar a conocer, más profundamente, las difíciles condiciones de vida de quienes reproducen dicho patrimonio.

Este trabajo únicamente recupera la perspectiva de los vendedores de pulque, por lo que la perspectiva que aporta acerca del problema es parcial. Se observa la necesidad de que futuras investigaciones integren otros puntos de vista, como el de los consumidores, otros actores sociales del comercio informal, la academia y los organismos gubernamentales, con el fin de comprender el campo social donde se comercializan, informalmente, algunos alimentos tradicionales.

Fin de la versión en español

- Gómez, N. A. (2007). Redes sociales y comercio en vía pública en la Ciudad de México. *El Cotidiano* 22(143): 41-47.
- González, J., & Sacco, F. (2015). Estrategias de reproducción social de la producción familiar en la región fronteriza de Cerro Largo, Uruguay. *Agrociencia. Uruguay*, 19(2): 101-109.
- Goodman, L. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics* 32: 148-170. Recuperado de: DOI: 10.1214/aoms/1177705148
- Goto, K., Whitten, J., Giovanni, M., Wolff, C., & Bianco, S. (2016). Understanding possible roles of locally-grown ethnic produce in dietary practices and food cultures: an exploratory study. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 11(1): 72-85. doi: 10.1080/19320248.2015.1066733
- Gough, K. V., Tipple, A. G., & Napier, M. (2003). Making a living in African cities: The role of home-based enterprises in Accra and Pretoria. *International Planning Studies*, 8(4): 253-277.
- Gschaedler, A. C. (2017). Panorama del aprovechamiento de los Agaves en México. 1ra. ed. Red Temática Mexicana Aprovechamiento Integral Sustentable y Biotecnología de los Agaves. México. 302 p.
- Hernández, J., & Martínez, B. (2016). Reproducción campesina y conocimiento local en contextos de fragilidad social y ambiental. Estrategias familiares y comunitarias en la cordillera del Tenzó, México. *Mundo Agrario*, 17(35): e020. Recuperado de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAe020H>
- Hernández, J. J. (1979). *La renta del pulque en Nueva España, 1663-1810*. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano-Americanos, C.S.I.C.
- Hintze, S. (2004). Capital social y estrategias de supervivencia. Reflexiones sobre el capital social de los pobres. En Danani, C. (Comp.), *Política social y economía social: debates fundamentales* (pp. 87-116). Buenos Aires, Argentina: Altamira.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). Áreas geoestadísticas municipales. Aguascalientes, México.
- Katz, C. (2017). Social reproduction. *The International Encyclopedia of Geography*. doi: 10.1002/9781118786352.wbieg1107
- Khojasteh, M., & Raja, S. (2017). Agents of change: how immigrant-run ethnic food retailers improve food environments. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 12(3): 299-327.
- Lappe, P., Moreno, R., Arrizón, J., Herrera, T., García, A., & Gschaedler, A. (2008). Yeasts associated with the production of Mexican alcoholic nondistilled and distilled Agave beverages. *FEMS yeast research*, 8(7): 1037-1052.
- Leal, J. F., & Rountree, M. H. (2011). *Economía y sistema de haciendas en México: la hacienda pulquera en el cambio, siglos XVIII, XIX y XX*. Juan Pablos editor, SA/DRVoyeur.
- León, M. C. (2002). *Distinción alimentaria de Toluca: el delicioso valle y los tiempos de escasez, 1750-1800*. México: Porrúa.
- Lomnitz, L. A. (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI.
- Long, N. (1997). Agency and constraint, perceptions and practices. A theoretical position. In *Images and realities of rural life. Wageningen perspectives on rural transformations*, 1-20. Van Gorcum.
- Lutz, B. (2012). Civilizar al campesino pobre: biopolíticas alimentarias en México. *RURIS-Revista do Centro de Estudos Rurais-UNICAMP*, 6(2): 91-122. Recuperado de: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ruris/article/viewFile/1539/1047>
- Massa, L. (2010). Estrategias de reproducción social y satisfacción de necesidades. Parte I: Controversias conceptuales, polémicas prácticas. *Perspectivas sociales: Social Perspectives*, 12(1): 103-140.
- Miño, A. (2000). Estrategias de supervivencia y reproducción social: el caso del barrio San Alfonso del Pilar-Paraguay. Informe final del concurso: Democracia, derechos sociales y equidad; y Estado, política y conflictos sociales. Programa Regional de Becas CLACSO, Centro de Estudios Interdisciplinarios, [http://www.clacso.org.ar/biblioteca] (3 de octubre de 2008), Asunción, Paraguay, pp. 5-6.
- Narotzky, S., & Besnier, N. (2014). Crisis, value, and hope: rethinking the economy: an introduction to supplement. *Current Anthropology*, 55(S9): S4-S16.
- Palacios, R. (2016). The New Identities of Street Vendors in Santiago, Chile. *Space and Culture*, 19(4): 421-434.

- Palomera, J. (2014). Reciprocity, commodification, and poverty in the era of financialization. *Current Anthropology*, 55(S9): S105-S115.
- Rajagopal, P. (2010). Coexistence and conflicts between shopping malls and street markets in growing cities: Analysis of shoppers' behavior. *Journal of Retail & Leisure Property* 9(4): 277-301.
- Rajagopal, P. (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, R. (2004). *El maguey y el pulque: Memoria y tradición convertidas en historia, 1884-1993* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Filosofía y Letras del Colegio de Historia. Puebla. Recuperada de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40548855/52>
- Roever, S., & Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2): 359-374.
- Sabourin, E., Aveline, I. A., Petersen, P., & Pra, M. (2018). Construcción social del acceso a los mercados por agricultores familiares en Brasil. *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*, 3(1): 1-19.
- Silva, D. A. (2007). Las redes sociales y la importancia de la mediación política en el comercio en vía pública. *Perfiles latinoamericanos*, 15(30): 79-99.
- Stake, R. (2000). Case studies. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 435-454. London: Sage.
- Temkin, B., & Zarembeg, G. (2006). Explorando el mercado informal: Qué hay entre la elección voluntaria y la determinación social. *El reto de la informalidad y la pobreza moderada* (pp.307-328). México: Porrúa y Flacso.
- Thomé, H. (2018). Heritage cuisine and identity: free time and its relation to the social reproduction of local food. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2): 104-114.
- 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 (1-2): 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, R., Bravo, G., Santos, N. F., Velasco, S. I., & Montville, T. J. (2012). The artisanal production of pulque, a traditional beverage of the Mexican highlands. *Probiotics and antimicrobial proteins*, 4(2): 140-144.
- Valadez, M. (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.
- Vidal, S., & Mungaray, A. (2009). La industria informal del mezcal bacanora. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(33): 163-198.
- Vizcarra I. (2006). The "authentic" taco and peasant women: nostalgic consumption in the era of globalization. *Culture & Agriculture* 28: 97-107.
- Wilks, A. (2004). Apuntes sobre la noción de estrategia en Pierre Bourdieu. *Revista argentina de sociología*, 2(3): 118-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26920307>