



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
RECURSOS NATURALES**

**PATRIMONIALIZACIÓN DEL AGAVE PULQUERO: ENTRE EL DISCURSO
INSTITUCIONALIZADO Y LA EXPERIENCIA DEL PRODUCTOR**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

PRESENTA:

SANDRA BLAS YAÑEZ

COMITÉ DE TUTORES:

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ. TUTOR ACADÉMICO

DRA. IVONNE VIZCARRA BORDI. TUTORA ADJUNTA

DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA. TUTORA ADJUNTA

El Cerrillo, Piedras Blancas, Toluca, Estado de México. Mayo de 2019.

RESUMEN

A partir de una revisión de literatura, se constató que los principales trabajos de investigación sobre la patrimonialización de alimentos tradicionales, se han concentrado en el análisis de sus aspectos normativos y económicos. Estas perspectivas esencialistas y tecnocráticas del patrimonio, tienden a señalar los efectos positivos de la revalorización de manifestaciones alimentarias para el desarrollo socioeconómico de las áreas rurales, y dejan de lado la dimensión conflictiva, de negociación y contradicción de la práctica social cotidiana. A través de un estudio de caso de tipo cualitativo, se investigó el proceso de patrimonialización del pulque en Jiquipilco, México, en un periodo comprendido entre 2015 y 2018. Con el objetivo de analizar las dinámicas de reproducción social del patrimonio agroalimentario a partir de una aproximación dialéctica a los pequeños productores de pulque, en el contexto de los nuevos escenarios de consumo. Los resultados muestran la bifurcación de prácticas discursivas inmersas en la construcción de activaciones patrimoniales, como: élite/popular; formal/informal; privada/común, que posicionan al pulque en escenarios ambivalentes de reproducción, en el actual contexto de reestructuración productiva, enmarcado como nueva ruralidad. Se discute sobre la revalorización del pulque a través de la construcción de discursos fundados en la autenticidad y valor simbólico de la identidad; que posteriormente es mercantilizada formal e informalmente, convierte a la activación patrimonial, en un campo de lucha y relaciones asimétricas de poder. Se concluye que los procesos de patrimonialización de productos tradicionales han sufrido un sesgo hacia las élites para obtener una apropiación privilegiada del patrimonio, soslayando otras formas de valorización y transmisión, desde y para las bases sociales. Ante la naturaleza compleja, sistémica y ambivalente, del fenómeno de patrimonialización de alimentos emblemáticos, es pertinente acudir al uso de perspectivas epistemológicas, metodológicas y teóricas más potentes, con la finalidad de generar análisis explicativos más complejos y profundos de este fenómeno.

Palabras clave: patrimonio agroalimentario, análisis socio crítico, pulque, mercado, centro de México.

ABSTRACT

From a literature review, it was found that the main research work on the heritagisation of traditional foods has focused on the analysis of its normative and economic aspects. These essentialist and technocratic perspectives of heritage tend to point out to the positive effects of the re-valuation of food manifestations of socioeconomic development in rural areas, and leave aside the dispute dimension of negotiation and contradiction in everyday social praxis. Through a qualitative case study, the heritagisation process of pulque was researched in Jiquipilco, Mexico, in a period between 2015 and 2018. The aim of this research was to analyze dynamics of social reproduction of agro-food heritage from a dialectical approach to small producers of pulque, in the context of new consumption scenarios. Results show the bifurcation of discursive practices immersed in the construction of heritage activations, such as: elite / popular; formal / informal; private / common, where pulque position in ambivalent scenarios of reproduction, in the current context of restructuring framed as new rurality. We discuss the revaluation of pulque through the construction of discourses based on the authenticity and symbolic value of identity; that later it is commercialized formally and informally, converting heritage activation into a field of struggle and asymmetric relations of power. It is concluded that food heritagisation have suffered a bias towards the elites, to obtain a privileged heritage appropriation, avoiding other forms of valorization and transmission, from and for the social bases. Given the complex, systemic and ambivalent nature of the phenomenon food heritagisation, it is pertinent to resort to the use of more powerful epistemological, methodological and theoretical perspectives, in order to generate more complex and profound explanatory analyzes of this phenomenon.

Keywords: agro-food heritage, socio-critical analysis, pulque, street market, central Mexico.

AGRADECIMIENTOS

Productores de maguey pulquero y derivados de Jiquipilco A.L.P.R y Productores de aguamiel y derivados del *Agave salmiana* S. Coop. Agradezco la confianza depositada en mí, para evidenciar las condiciones de marginalidad que su oficio ha experimentado por generaciones y los nuevos embates que conlleva su participación en los nuevos escenarios de mercado. Gracias por abrirme las puertas de su casa y por haber hecho posible mi realización profesional, ya que, sin su paciencia, disposición y entusiasmo, esta tesis no hubiera sido concluida.

Dr. Humberto Thomé-Ortiz, tutor académico. Agradezco su apoyo y dirección durante mi formación doctoral.

Dra. Angélica Espinoza-Ortega y Dra. Ivonne Vizcarra-Bordi, tutoras adjuntas. Agradezco las observaciones y comentarios realizados a los productos escritos en coautoría.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo económico mediante la beca para los estudios de posgrado.

Contenido

INTRODUCCIÓN	20
--------------------	----

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Antecedentes: discursos y significados socioculturales asociados al pulque	23
1.2 Patrimonio agroalimentario: aproximaciones conceptuales y debates teóricos	26
1.3 Patrimonio agroalimentario e identidad	28
1.4 Autenticidad y valor simbólico del patrimonio agroalimentario.....	29
1.4.1 Autenticidad agroalimentaria	29
1.4.2 Autenticidad institucionalizada a través de la reinención del valor simbólico de los alimentos	30
1.5 Mercantilización de la identidad alimentaria	31
1.5.1 Estetización y marketing en expresiones turísticas vinculadas al patrimonio agroalimentario	32
1.6 Nuevos metabolismos sociales: turismo como catalizador de cambio.....	34

CAPÍTULO II

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema y justificación de la investigación	36
2.2. Pregunta de investigación.....	38
2.3. Objetivos	38
2.3.1. Objetivo General	38
2.3.2. Objetivos Específicos.....	38
2.4. Supuesto de investigación	38

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Nueva ruralidad como contexto social	39
3.2 Apropiación simbólica de lo rural: una aproximación a la post-ruralidad	41
3.3 La patrimonialización agroalimentaria como proceso de la nueva ruralidad	43
3.4 Lo patrimonial como construcción social	45
3.5 Patrimonialización agroalimentaria como campo social y de lucha	46
3.6 Estrategias de reproducción social y capacidad de agencia como mecanismos de posicionamiento social	47

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA

4.1. El estudio de caso: entre la realidad empírica y la teoría	50
4.2. Selección y delimitación del caso	51
4.2.1. Descripción de la zona de estudio	52
4.3. Estrategia metodológica, técnicas e instrumentos de investigación	55
4.3.1. Diseño de la muestra y selección de los informantes	58
4.3.2. Definición de los temas abordados.....	58
4.4. Procesamiento y análisis de la información	59

CAPÍTULO V
RESULTADOS

5.1 La construcción discursiva del patrimonio agroalimentario en las sociedades contemporáneas: aproximaciones conceptuales y debates teóricos	62
5.2 Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el Altiplano Central Mexicano	80
5.3 El mercado informal como escenario de reproducción y permanencia del gusto por el pulque: el caso del tianguis Aviación, Estado de México	100
5.4 Venta informal de pulque como estrategia de reproducción social. Evidencias del centro de México.....	119
5.5 Street sale of pulque and socio-spatial practices: a gender perspective in central Mexico .	138

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN GENERAL

6.1 La construcción del pulque como patrimonio agroalimentario	152
6.1.2 La apropiación simbólica del pulque como patrimonio agroalimentario.....	154
6.2 Las ambivalencias del patrimonio agroalimentario.....	156
6.2.1 Apropiaciones del patrimonio agroalimentario entre bien colectivo y bien privado	156
6.3 La distribución de alimentos tradicionales como campo social y de lucha.....	160

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

7.1 Principales hallazgos y aportaciones de la investigación.....	164
7.2 Limitaciones de la investigación y futuros horizontes de análisis	166
REFERENCIAS	168
ANEXOS.....	174

Índice de tablas

Tabla 1. Temas abordados de acuerdo a categorías de análisis.....	60
Tabla 2. Tipos de productores de pulque	90
Tabla 3. Estrategias de reproducción social del comercio de pulque en mercados callejeros...	131
Table 4. An overview of pulque sellers.....	143

Índice de figuras

Figura 1. Elementos conceptuales para el análisis del objeto de estudio	49
Figura 2. Diseño metodológico de la investigación	51
Figura 3. Ubicación de la zona de estudio	52
Figura 4. Disponibilidad de puestos fijos de comida dentro del tianguis Aviación	107
Figura 5. Ubicación del tianguis Aviación y territorios proveedores de pulque	125
Figure 6. Agave plantation.....	139
Figure 7. A producer serving pulque.....	140
Figure 8. Men extracting agave's honeywater to make pulque	144
Figure 9. Women transporting and selling small quantities of pulque as strategies of marketing	146
Figure 10. Sale of pulque with other vegetables as male strategies of marketing.....	147
Figure 11. Homosocial segregation of space in selling pulque. (A) female; (B) male	148

Índice de gráficos

Grafica 1. Producción de agave pulquero en el Estado de México (has/municipio).....	54
---	----

Índice de mapas

Mapa 1. Ubicación de Jiquipilco, Estado de México	84
---	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad algunos alimentos tradicionales, anteriormente clasificados como “comida de pobres”, como es el caso de los insectos, la chía o el pulque, son revalorizados bajo el precepto de desarrollo local (Suremain y Matta, 2013). Lo anterior se logra a través de prácticas discursivas fundadas en investigación médica, agroecológica y disposiciones patrimoniales, que reclasifican a estos alimentos como productos “nutracéuticos, súper alimentos, auténticos, naturales o justos” (García, 2010; Guerrero et al., 2009).

Los alimentos emblemáticos con identidad territorial son un componente central de las industrias culturales y recreativas contemporáneas, como el turismo rural o turismo agroalimentario (Matta, 2019), actividades que se rigen por la lógica de la economía de la calidad ligada al territorio. Lo anterior se traduce en una puesta en valor, que simultáneamente, es una acción política atravesada por relaciones de poder y procesos de institucionalización, donde convergen una heterogeneidad de agentes, intereses y relaciones sociales (Mármol et al., 2016).

A la vez, es un campo en el que, se promueve la distinción asociada al valor simbólico de los alimentos, de manera selectiva, sistemática e institucionalizada (Grasseni, 2011), lo que pone en evidencia el surgimiento de un modelo de emprendimientos que siguen la lógica y las pautas hegemónicas de privatización sobre las expresiones alimentarias, a través de diversas figuras de protección legal. De manera paralela, una misma manifestación alimentaria que no se produzca bajo tales preceptos de regulación institucional, es consignado a la clandestinidad dentro el mercado informal.

En este tenor, el pulque, como bebida tradicional de México con arraigo territorial, calidad diferenciada y profundidad histórica, es revalorizada en el centro de México a través de diversos procesos de patrimonialización. Sin embargo, la excesiva atención a la comprensión del fenómeno alimentario en términos normativos o económicos, imposibilita la visualización de las complejas interacciones sociales que permiten la reproducción social de los productores rurales en distintos escenarios de mercado.

La presente tesis, se encamina en ese sentido y tiene por objetivo analizar las dinámicas de reproducción social de los pequeños productores de pulque, a partir de una aproximación dialéctica al patrimonio agroalimentario, en el contexto de los nuevos escenarios de consumo.

A través del caso del pulque en el centro de México, se buscó evidenciar la importancia de la producción de pulque como sustento económico y alimenticio de la sociedad rural, la constante movilización de los productores rurales a las ciudades para dinamizar la economía basada en el magüey pulquero en el contexto de la nueva ruralidad, así como la importancia de la transmisión generacional del saber-hacer como motor de reproducción social de formas de alimentación tradicional, y la influencia de discursos, políticas globales y nuevas tecnologías, en la transformación de las formas de producción y distribución de los bienes agroalimentarios.

Para una mejor lectura, la tesis se ha dividido en siete capítulos. En el primero se presenta un análisis de la producción científica sobre la construcción social del patrimonio y los procesos de patrimonialización de alimentos emblemáticos. Con esta revisión se constató la existencia de tres aproximaciones al estudio del patrimonio agroalimentario: los enfoques “esencialista” y “crítico” del patrimonio, brindan formas de conceptualizar y entender al patrimonio agroalimentario de manera antagónica, mientras que el enfoque anti-hegemónico, más que oponerse a la primera forma de abordaje, busca alternativas sobre la proliferación de prácticas patrimoniales agroalimentarias, para evidenciar que el patrimonio agroalimentario es un constructo social que mantiene complejidades específicas según su contexto (Prats, 1998; Gustavsson, 2012), que no caben en los esquemas clasificatorios, de los aparatos institucionales.

Después de una definición de los conceptos de patrimonio alimentario y de patrimonialización. En el segundo capítulo, se plantea el problema de investigación, los objetivos y el supuesto de la investigación. Se destaca la limitada investigación respecto a los procesos de patrimonialización de productos comercializados marginalmente y la poca atención prestada a la problemática de la valorización de bienes comunes en el mercado capitalista. Así, el supuesto de investigación sostiene que la reproducción social de los productores de agroalimentos patrimoniales, depende de su adaptación a las estructuras socioculturales y a las normas institucionales, que rigen sus procesos de producción y distribución.

El tercer capítulo plasma el marco teórico y el enfoque de la investigación. A diferencia de otras investigaciones, en ésta no se emplea una teoría en particular, más bien, se articularon diferentes fundamentos teóricos, para interpretar los procesos sociales que tiene lugar en la reproducción de formas particulares de alimentación y los conflictos inherentes a su continuidad histórica.

El enfoque centrado en el actor (Long, 1997), permitió tomar las prácticas y negociaciones de los actores sociales como el punto medular del acercamiento etnográfico. Así mismo, esta perspectiva permitió comprender la agencia individual de los actores en el campo social analizado. Mientras que el constructo de “estrategias de reproducción social” (Bourdieu, 1988) sirvió para evidenciar los mecanismos que permiten mantener, generacionalmente, el comercio marginal de pulque, a pesar de las condiciones estructurales y regulatorias existentes.

Las teorías del capital y campo cultural de Bourdieu (1993; 1985) se retomaron para comprender los procesos de acumulación y conversión de bienes de capital que despliegan los productores rurales para ingresar y posicionarse en actividades turísticas emergentes en el espacio rural. Finalmente, la perspectiva de la geografía feminista (McDowell, 2000) contribuyó a evidenciar las prácticas socio-espaciales de género, que se reproducen en la venta informal de pulque, que permiten la permanencia de formas de alimentación tradicional.

El capítulo cuarto describe la metodología empleada. La investigación se abordó mediante el método de estudio de caso. El análisis de información se situó al interior de un paradigma socio-crítico del conocimiento y asume una perspectiva interpretativa del tema de investigación. De la misma manera, se presentan los temas abordados, la estrategia metodológica empleada y el procesamiento de la información.

El capítulo número cinco presenta los resultados. Estos se integran en cinco productos académicos que dan respuesta a los objetivos específicos. En el primero se aborda la construcción de un corpus teórico sobre el patrimonio agroalimentario, en forma de un ensayo. En el segundo trabajo se analizan los mecanismos de acumulación y conversión de distintas formas de capital que los productores de pulque esgrimen, en los procesos de construcción social de iniciativas de turismo agroalimentario. El tercer y cuarto producto abordan las dinámicas de reproducción social de los productores de alimentos ancestrales, en el contexto del comercio marginal. Finalmente, el quinto producto a partir del método inductivo, recopiló evidencia empírica para entender las prácticas sociales de género, que inciden en la reproducción material y simbólica del pulque en mercados itinerantes.

En el capítulo seis se presenta la discusión general de la tesis. Donde se discuten la naturaleza compleja, sistémica y ambivalente, del fenómeno de patrimonialización de alimentos emblemáticos. Finalmente, el capítulo siete expone las conclusiones a las que se llegó, a partir del estudio sobre el proceso de patrimonialización del pulque. Así mismo, se incluyen las principales aportaciones de la investigación, las limitaciones de la misma y las futuras perspectivas de análisis.

-CAPÍTULO I- REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Antecedentes: discursos y significados socioculturales asociados al pulque

El agave pulquero (*Agave americana*, *Agave atrovirens*, *Agave ferox*, *Agave mapisaga* y *Agave salmiana*) (Ortiz-Basurto et al., 2008) es una planta emblemática del Altiplano central de México, de gran importancia desde el punto de vista económico, social y agroecológico (Gutierrez-Uribe et al., 2016).

Diferentes especies de agave o maguey pulquero, desde tiempos ancestrales han sido utilizadas para la producción de pulque. El pulque es una bebida alcohólica no destilada producida por la fermentación espontánea de aguamiel¹ (Escalante et al., 2012), que posee bajo grado de alcohol, entre 4 a 6% de etanol por volumen (Sánchez-Marroquín y Hope, 1953), con alto contenido nutrimental (Backstrand et al., 2007) y arraigado valor cultural (Valadez et al., 2012).

El origen del pulque se remonta a la época prehispánica (Gonçalves de Lima, 1956). Para las culturas precolombinas, esta bebida se consideraba sagrada, por ejemplo, en la civilización azteca, se vendía bajo estrictas regulaciones en el mercado de Tlatelolco, el principal centro comercial de la época (Toner, 2011). Así, desde el siglo XVI, esta bebida representó un medio de vida para las comunidades originarias (Hernández, 1979).

Con la llegada de los españoles al centro de México, se popularizó la ingesta de pulque. A mediados del siglo XVII el pulque dejó de ser un producto de autoconsumo y venta local exclusiva de indios (comunidades originarias), por la importancia económica que representaba para los hacendados españoles y las poblaciones mestizas de alta jerarquía (Hernández, 1979), lo que rebasó y transformó el entorno cultural alimentario del pulque.

Pronto se gestó una industria del pulque, que tomó el conocimiento milenario y generacional de los indígenas sobre el manejo y producción de maguey y pulque, para la acumulación de capital, bajo el control de los hacendados (Zorrilla y Sánchez, 1988). La comercialización de pulque conformó la primera industria de bebidas alcohólicas de México y alcanzó su máximo esplendor entre los siglos XVIII y XIX, con la consolidación del sistema de haciendas pulqueras y el sistema ferroviario (Leal y Rountree, 2011).

¹ Aguamiel es la savia de agave amarillenta, espesa, dulce y ligeramente turbia obtenida de la parte central de la planta, después de un porceso que implica retirar el tallo de la flor inmadura de plantas de entre 8 a 10 años de vida, y realizar un orificio circular en la parte central de la planta, donde se almacena la savia y luego se recolecta dos veces al día durante 2 a 6 meses (Ortiz-Basurto et al., 2008).

Durante los siglos de bonanza (s. XVIII y XIX), el principal punto de comercialización de pulque, fueron el amplio número de pulquerías existentes en la ciudad de México (Valadez, 2014:46), para lo que se consolidó una amplia red de comercialización del producto a la ciudad de México y se desplegaron discursos y disposiciones políticas para regular su producción y comercialización, por la importancia fiscal que este ramo representaba, en términos económicos, para las elites del país (Ramírez, 2004; Valadez, 2014).

Sin embargo, a principios del siglo XX, cuando la higiene y la salubridad del pulque fueron cuestionadas por el Estado mexicano, los conocimientos tradicionales se vieron envueltos en un sistema institucional mediado por procedimientos burocráticos, que ponderaban parámetros técnicos y científicos para su producción, lo que trastocó la noción de legitimidad y los elementos que originalmente articulaban su valor social (Valadez, 2014).

En 1950 tal industria colapsó debido a diversos factores, entre los más sobresalientes se tienen:

i) la introducción de la industria cervecera, al considerar al pulque como su primer competidor en el mercado nacional, y en alianza con el Estado, se crearon diversos discursos de desprestigio hacia el pulque (Valadez, 2014), relegándolo al estatus de bebida antihigiénica asociada a estratos sociales bajos y desorden público (Lappe-Oliveras et al., 2008; Toner, 2011);

ii) la reforma agraria, entre 1950-1993 época del México contemporáneo, se dió un cambio de uso y tenencia del suelo, que repercutió en la industria del pulque, al transformar un monopolio de latifundistas magueyeros a un aprovechamiento fragmentado, desorganizado y de libre competencia entre pequeños productores (Ramírez, 2004); y

iii) un aparato normativo y constantes regulaciones impuestas por las autoridades sanitarias y fiscales (Valadez, 2014), que restringieron la apertura de pulquerías, así como la constante elaboración de políticas de segregación socio-espacial, que confinaron la ubicación de pulquerías a las zonas periféricas más pobres de la Ciudad de México, el aumento de los impuestos sobre la distribución de la bebida (Toner, 2011) y campañas antialcohólicas (Ramírez, 2004).

Ante el declive del comercio del pulque en la ciudad de México, la tendencia de sembrar cebada en lugar de magueyes se hizo notoria, a finales de la década de los cuarenta (Valadez, 2014). Lo que generó la transformación de zonas productoras de maguey en campos de monocultivo de cebada, con semilla mejorada, tecnificación y asistencia técnica, que atrajo la atención de inversiones, al asegurar una agricultura bajo contrato con las empresas cerveceras. A la par, se generó una transformación social y laboral, dado que los productores y campesinos se vieron forzados a entrar al nuevo entorno económico, como mano de obra para la industria

manufacturera, ferroviaria, automovilística, de la construcción, etcétera. Lo que generó una creciente pérdida del conocimiento tradicional sobre el agave pulquero (Ramírez, 2004).

De 1940 a 2012, el número de hectáreas ocupadas por magueyes decreció significativamente en los principales estados productores de pulque, Hidalgo, Tlaxcala y Estado de México, con una reducción del 81%, 94% y 93% de la superficie cultivada respectivamente (Aguilar et al., 2014).

Ante las demandas y nuevas actividades del México contemporáneo, entre 1930 y 1970, los pequeños productores de pulque emprendieron diferentes estrategias para subvertir de una legislación moderna que castiga con multas o arresto, por la venta de pulque al menudeo (Ramírez, 2004:196), apegado a antiguos esquemas de prohibición y disputa comercial y política entre productores y funcionarios del gobierno (Valadez, 2014).

Para mantener el comercio de pulque en los principales centros urbanos y la ciudad de México, una estrategia para mantener a flote las pequeñas producciones de pulque durante la segunda mitad del siglo XIX, fue enviar a las mujeres indígenas a la ciudad, para vender este producto en los tianguis y calles de la ciudad (Toxqui, 2008: 235). Dado que ellas, utilizaban el discurso de género para negociar con el gobierno, identificándose como mujeres pobres que trabajaban para salir de la miseria (Toxqui, 2008; Pulido, 2014:41).

De esta manera, aumentaron los flujos clandestinos de venta al menudeo y se fomentó la proliferación del comercio “ilegal” de pulque en espacios marginales (Ramírez, 2004; Valadez, 2014), 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) dentro de los tianguis² y mercados del centro de México. Así, las pequeñas producciones de pulque se mantienen insertas en la informalidad hasta nuestros días (Blas-Yañez et al., 2018ab).

Actualmente, el pulque persiste como una bebida popular, elaborada en pequeña escala por familias rurales (Lappe et al., 2008). Gracias a la creación de contradiscursos elaborados por empresarios del ramo pulquero y académicos, que asociaron al valor nutrimental, ecológico y cultural que representa el maguey y el pulque, en la vida de las comunidades rurales (Valadez, 2014), de 1990 a inicios del siglo XXI, se emprendió un proceso de revalorización de las producciones materiales e inmateriales de la cultura del agave pulquero en la sociedad contemporánea (Ramírez, 2004). A través de la creación de proyectos en torno a esta bebida, como colectivos, libros, nuevas pulquerías, entre otros proyectos que intentan “rescatar” el

² 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).

patrimonio agroalimentario que representa esta cultura (Velasco, 2012) que sobrevive a la reestructuración productiva, económica y sociocultural presente.

Así, los principales espacios de comercialización de pulque 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). Por otra parte, a pesar de la revalorización del pulque como patrimonio alimentario en ferias y rutas agroalimentarias en el Estado de México, 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.

1.2 Patrimonio agroalimentario: aproximaciones conceptuales y debates teóricos³

El patrimonio como construcción social aparece en los inicios de la modernidad (Prats, 2006), era en la que existe una constante incertidumbre de lo real, y surge para proteger y evitar a desaparición de hábitos alimenticios tradicionales. En América Latina las propuestas para la valorización aplicada a los alimentos es un fenómeno reciente, que surgieron en la década de los 90 y deviene de los nuevos patrones productivos, económicos y sociales del sector agropecuario en el contexto de la Nueva Ruralidad y de la multifuncionalidad (Grajales y Concheiro, 2009).

La valorización de alimentos en países en vías de desarrollo, se adopta del modelo europeo, como una estrategia para el posicionamiento de productos alimentarios a escala internacional (Guzmán, 2012; Martín, 2006), principalmente incentivados por constituir una forma de representación identitaria e ideológica a nivel nacional, regional y local frente al mundo global (Prats, 2005). Mientras que la valorización en Europa inicio a finales del siglo XIX y comienzos del XX, buscaba disminuir el fraude y la falsificación de alimentos para proteger al consumidor (Guzmán, 2012; Martín, 2006), en un contexto de incertidumbre generada por los desastres alimentarios en los países industrializados avanzados (Goodman y Watts, 1994).

Desde el anterior marco de referencia, en el desarrollo de esta tesis se emplean dos enfoques que comparten rasgos comunes para conceptualizar al patrimonio agroalimentario, al adolecer de un concepto preciso para tal precepto, estas dos propuestas abarcan el conjunto de valores inmersos en la construcción social del patrimonio agroalimentario. Desde un enfoque sociológico incluye

³ Una versión resumida de este apartado se publicó como ensayo en la *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 9 núm. 2 (15 de febrero - 31 de marzo, 2018) pp. 443-457 (Ver en Resultados).

todos los productos agrícolas elaborados y no elaborados, los conocimientos (materiales e inmateriales) y los objetos vinculados a la producción en pequeña escala vinculada a la actividad agrícola, en las diferentes etapas de la cadena agroalimentaria: i) producción; ii) procesamiento; iii) distribución-comercialización; iv) consumo (Bessiére, 2013). Complementario a éste, desde un enfoque socio-antropológico, este tipo de patrimonio expresa todos aquellos conocimientos y prácticas vinculadas con la producción, distribución y consumo de alimentos, que son transmitidos de una generación a otra y que satisfacen no sólo una necesidad física, sino, también, una necesidad sociocultural. Enmarcados entre: i) productos e ingredientes; ii) paisajes e infraestructuras; iii) prácticas y técnicas; iv) cocina y gastronomía; v) fiestas, ferias y mercados (Contreras y Ribas, 2014).

Las formas de aproximación social que han contribuido a la conformación de un corpus teórico sobre el patrimonio agroalimentario, son diversas, mantienen enfoques contrastantes y ante la práctica discursiva de sus preceptos institucionales, generan cambios considerables en las formas de apropiación, producción, distribución y consumo de los recursos agroalimentarios (Blas-Yañez et al., 2018).

La proliferación de trabajos teóricos y empíricos sobre la patrimonialización agroalimentaria en México, es reciente y ha ganado terreno en los últimos años, a raíz de la declaratoria de la Cocina Tradicional Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, que ha contribuido a la multiplicación de iniciativas interesadas en la revalorización de agroalimentos emblemáticos anteriormente clasificados como “comida de pobres”, como es el caso de los insectos, la chía o el pulque, activados bajo el precepto de desarrollo local (Suremain y Matta, 2013), puestos en valor mediante rutas turísticas, ferias agroalimentarias, museos gastronómicos o mercados locales (Thomé y De Jesús, 2017).

La expansión del uso de alimentos emblemáticos como “bienes patrimoniales culturales”, ha llevado a configurar una amplia gama de perspectivas sociales, que estudian al patrimonio agroalimentario como fenómeno cultural (Waterton y Watson, 2013) y como un fenómeno social complejo (Valencia, 1998; Espeitx, 2004; Waterton et al., 2017), que debe ser reinterpretado a la luz de las transformaciones sociales, económicas y culturales, propias de “un contexto hipermoderno y neoliberal” que conjuga la sobreproducción patrimonial con políticas globales (Santamarina et al., 2014).

Algunas revistas científicas han dedicado números especiales al patrimonio alimentario, son el *Journal of Heritage Tourism* que en 2013 editó un número sobre cocinas regionales y patrimonio alimentario; *Anthropology of Food* (2011) publicó un dossier especial denominado “Patrimoines alimentaires”; la revista *Humanities* publicó "Food, Culture, and Heritage. Identity Formation through Eating Customs" como un número especial en el año 2016; y recientemente

en el 2018, el *International Journal of Cultural Property* publicó el dossier “Foodways as Intangible Cultural Heritage”.

En dichos trabajos se analizan las múltiples y complejas relaciones entre el patrimonio agroalimentario, turismo y desarrollo económico, desde un enfoque esencialista (Prats, 2006); y desde una perspectiva crítica (Brumann, 2009; 2014). Se presentan las paradojas operativas y conceptuales que enfrenta el patrimonio agroalimentario, para mostrar los desafíos existentes sobre las ambigüedades y vacíos de dimensionamiento acerca de las dinámicas de patrimonialización agroalimentaria (Bortolotto y Ubertazzi, 2018).

Los conceptos más destacados y transversales a la construcción social del patrimonio agroalimentario, son: i) identidad; ii) autenticidad; iii) mercantilización; iv) turismo como agente de cambio. Aspectos que serán descritos a continuación.

1.3 Patrimonio agroalimentario e identidad

Uno de los ejes de análisis abordados en los estudios pioneros sobre la construcción social del patrimonio cultural en general y en el patrimonio agroalimentario en particular, es la identidad. Entendida como la apropiación colectiva de marcadores de diferenciación cultural, como los alimentos, los olores culinarios, imágenes, sonidos, prácticas alimentarias, rutas culinarias, sitios y paisajes, que permiten distinguir a un pueblo o región de otras (Timothy y Ron, 2013). Estas representaciones soportan identidades e ideologías políticas a nivel nacional, regional y local para fijar discursos específicos de identidad (Prats, 2005) en un contexto de globalización alimentaria, donde las identidades sociales, son cada vez más importantes para la política de los sistemas alimentarios (Dixon, 1999).

Los discursos que determina los referentes de identidad, son la directriz de toda activación patrimonial o proceso de patrimonialización (Prats, 2005). En tanto, diversas investigaciones plantean el análisis discursivo para identificar los problemas críticos del discurso institucionalizado sobre la construcción y praxis del patrimonio agroalimentario (Gaytán, 2018; Valadez, 2014). De lo que se concluye que la identidad se configura como arena de conflicto cultural y político (Smith, 2012). En la que interceden diversidad de actores como: autoridades internacionales, nacionales y locales, para generar diversas formas de regularización y protección de patrimonios agroalimentarios (Bessière, 1998).

Los análisis de este tipo de investigaciones, examinan los cambios de valoración del referente identitario alimentario, como una construcción cultural y simbólica, en la que intervienen procesos ideológicos y políticos que se conjugan en un marco social específico (Valadez, 2014).

Así, la identidad como discurso, se convierte en una arena de lucha, en la cual es posible redefinir el valor de los alimentos, como el caso del tequila, mezcal (Gaytán, 2018), pulque (Valadez, 2014) y bacanora (Salazar y Mungaray, 2007). Este tipo de investigaciones, muestra que no se puede comprender el valor como una mera imposición, sino como una construcción en la que hay luchas por parte de los actores y que es expresada de forma dinámica en el lenguaje y como una forma de acción social (Valadez, 2014).

1.4 Autenticidad y valor simbólico del patrimonio agroalimentario

1.4.1 Autenticidad agroalimentaria

En el contexto de la multifuncionalidad y nueva ruralidad, los productos agroalimentarios locales asociados a un territorio y una identidad colectiva determinada, ha dado paso a la transición de una economía de volumen a una economía de valor (Lozano y Aguilar Criado, 2010), a través de la creación de valores simbólicos de los alimentos, lugares y paisajes agrarios (Espeitx, 1996). Esta distinción se basa en una "valencia moral de autenticidad" (Gaytán, 2018)

En este tenor, numerosos autores desde una perspectiva esencialista y fenomenológica, abordan el tema de la autenticidad desde su dimensión simbólica, a través de la experiencia de los consumidores y turistas principalmente (Autio et al., 2013; Sims, 2009). Dichas aportaciones demuestran que la vinculación de los agroalimentos con un espacio en particular, un origen, una historia y su asociación con el nombre de un productor, actúan como "marca de autenticidad" (Bessièrre y Tibère, 2013).

La asociación de autenticidad vinculada a los alimentos patrimoniales, se posiciona como un fenómeno ambivalente, entre la conservación y transmisión de memoria común asociada a los saberes de ciertas manifestaciones alimentarias (Waitt, 2000) y como práctica lucrativa, al turismo y a los medios, así como a la mercantilización de las comunidades y sus tradiciones (Bowen y de Master, 2011). De esta manera, los criterios de calidad definidos localmente y definidos por el mercado convierten a las cualidades de autenticidad, en arenas de lucha social que privilegian determinadas formas de conocimientos a expensas de los demás (Bowen y Mutersbaugh, 2013). Como muestran algunas etnografías recientes sobre la producción social, experiencia social y percepción de la calidad de los alimentos tradicionales, inmersos en algún proceso de patrimonialización, como el queso Alpino (Grasseni, 2011), el queso Cotija en México (Barragán, 2016) o el caso del maíz azul y el pinole de Puebla, México (Littaye, 2016).

1.4.2 Autenticidad institucionalizada a través de la reinención del valor simbólico de los alimentos

En el campo de la producción y el consumo de alimentos, se promueve la distinción asociada a valor simbólico de los alimentos, de manera selectiva, sistemática e institucionalizada (Grasseni, 2011) para garantizar la calidad y autenticidad de los productos agroalimentarios revalorizados. A través de diferentes tipos de certificación, convenciones, declaraciones, reglamentos, normas, legislaciones, organizaciones, instituciones, (Bessièrè, 1998), festivales, ferias y mercados (Thomé y de Jesús, 2017).

Algunos estudios de caso al respecto, revelan que si bien, las certificaciones como las Denominaciones de Origen o Marcas Colectivas en México, se han promovido para evitar el auge de “pseudo tequilas” o imitaciones de “quesos tipo Cotija”, que se producen de bajo costo y calidad (Gaytán, 2018), y que compiten de manera desleal en el mercado alimentario, dada la popularidad que cada alimento fomenta. Este tipo de investigaciones, demuestran que la estandarización de los alimentos se siente no solo en términos económicos, sino también en términos simbólicos y culturales. Dado que, no solo es un movimiento hacia una mayor regulación y rendición de cuentas, sino también un aumento en la uniformidad y en la homogeneidad, en oposición a la diversidad y la variedad que caracteriza a las producciones tradicionales a pequeña escala (Grasseni, 2011).

Por otro lado, las etiquetas de certificación de productos locales, pone en debate, las limitaciones legislativas para acceder y promover este tipo de certificaciones en México (Barragán, 2016). Así como de los conflictos, tensiones y negociaciones inherentes a las demarcaciones territoriales de producción (Gaytán, 2018), ya que, la institucionalización de una Indicación Geográfica (IG), Denominación de Origen (DO) o Marca Colectiva (MC)⁴ para manifestaciones alimentarias (Amaya, 2013), propician exclusión y marginación de ciertos grupos sociales, ante la reestructuración y transformación de los contextos de producción tradicional bajo el neoliberalismo (Overton y Murray, 2012; Grasseni, 2011). Lo que pone en evidencia el surgimiento de un modelo de emprendimientos que siguen la lógica y las pautas hegemónicas de privatización sobre las expresiones alimentarias, a través de diversas figuras de protección legal.

Las prácticas institucionalizadas que han sido abordadas en diversos textos (Bortolotto y Ubertazzi, 2018) demuestran que la combinación entre regímenes de patrimonio complejos en

⁴ Se trata de certificaciones que garantizan la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y unas técnicas de elaboración concretas, las cuales, con estos distintivos tienen reconocimiento a nivel nacional e internacional (Amaya, 2013).

un contexto de economía neoliberal, generan diversidad de formas de salvaguardia, protección y promoción, basados en una combinación de diferentes instrumentos, como son: i) regímenes de legislación comercial; ii) derecho comercial internacional; iii) derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, uno de los principales problemas que destacan estos estudios, es la falta de alineación en la creciente gastronomía diplomática (Rockower, 2012).

Por otra parte, la institucionalización de normas y etiquetas que garantizan la autenticidad de productos alimentarios bajo un modelo de alta productividad (Bessièrè, 2013), es criticada por utilizar la autenticidad como estrategia discursiva para posicionar la seguridad del consumidor como la seguridad de la industria, por lo que cualquier otro alimento que no se produzca bajo tales preceptos de regulación institucional, se consideran potencialmente peligrosos para la nación y los preceptos básicos de civilidad (es decir, "desorden y anarquía") (Gaytán, 2018). Lo que lleva a reproducirse al margen de toda normatividad y vigilancia de las instituciones (Salazar y Mungaray, 2007), consignado a la clandestinidad dentro el mercado informal. Este último aspecto carece de investigaciones profundas, que desde una perspectiva crítica hagan evidentes y validas otras formas de patrimonialización no hegemónicas.

1.5 Mercantilización de la identidad alimentaria

La activación del patrimonio sometida a cuestiones económicas, se denomina *mercantilización del patrimonio*, y está estrechamente relacionada con la existencia del turismo (Prats, 2006) y el consumo de la nostalgia (Barrera y Bringas, 2008; Vignolles y Pichon, 2014). Donde la identidad, autenticidad, calidad diferenciada, profundidad histórica y tradición del patrimonio agroalimentario, se utiliza como herramienta comunicativa para el uso de los medios de comunicación y sirve para tranquilizar y atraer al consumidor (Bessièrè y Tibère, 2013). Y a su vez, funciona como catalizador de mecanismos de dinamización económica, social y cultural (Bessièrè, 2013) en los espacios rurales.

La revalorización de manifestaciones alimentarias, tiene que ver con: imaginarios asociados a la salud, a un modelo ideal de comunidad, nacionalismo alimentario, al terruño y a la ruralidad, así mismo, asociado al placer y prestigio del consumo de producciones diferenciadas (Espeitx, 1996). De esta manera la calidad de un producto agroalimentario se traduce en una especie de *marketing experiencial* (Schmitt, 2000) relacionada directamente con expresiones de turismo.

En estas investigaciones, se plantean que el conocimiento sobre las relaciones entre el turismo y las cocinas del patrimonio se cimientan en conexiones entre imágenes de destino, identidad, autenticidad y cambio (Timothy y Ron, 2013). En tanto, toda activación patrimonial se trata de un *jeu simbólico y económico* (Prats, 2006).

Otro segmento en el que se puede observar la mercantilización de la identidad de un producto agroalimentario, se cristaliza en el mercado de la nostalgia. Este tipo de investigaciones integran las perspectivas de marketing y sociológicas, para comprender mejor los vínculos entre el consumo de alimentos y la nostalgia (Acle y Burguete, 2014; Vignolles y Pichon, 2014). La demanda de la “nostalgia” pone a la luz, los procesos de comercialización de agroalimentos tradicionales entre escalas local-global, atravesados por la afirmación identitaria ligada al origen de los alimentos y de la propia cultura alimentaria de cierta colectividad (Littaye, 2016). Tal es el caso del pinole de Puebla (Littaye, 2016), la bacanora de Sonora (Salazar y Mungaray, 2009), el tequila (Gaytán, 2018) y otros productos nacionales que se exportan para satisfacer la demanda del mercado nostálgico de alimentos mexicanos en el extranjero.

Los trabajos revisados abordan la privatización, industrialización y redes de solidaridad como temas que interceden en las formas de producción y distribución de los alimentos tradicionales. En general estas investigaciones, están permeadas por los binomios formal-informal, industrial-artesanal, bajo los preceptos acumulación, estandarización y comercialización formal, por un lado, y por el otro, el “contrabando hormiga” (Salazar, 2009), asociado a la pequeña producción y comercio informal. Este último tema, poco abordado en las investigaciones sobre patrimonio, dado que tienden a evocarlo como antecedentes de las investigaciones, para evidenciar el avance de la modernización e institucionalización sobre los procesos tradicionales de producción agroalimentaria (Grasseni, 2011), sin profundizar sobre las prácticas que organizan la diversidad de forma selectiva.

1.5.1 Estetización y marketing en expresiones turísticas vinculadas al patrimonio agroalimentario

La articulación entre representación estética, patrimonio agroalimentario y turismo, habla de un fenómeno de intermediación estética en los procesos de producción y consumo de alimentos, y se posiciona como estrategia clave en los procesos de apropiación, reinterpretación y revalorización de alimentos emblemáticos (Thomé-Ortiz, 2015). Las investigaciones que retoman la dimensión simbólica de manifestaciones culinarias, paisajes y objetos, responden al reacomodo de la lógica capitalista, fuertemente orientada a la estética (Lipovestky y Serroy, 2013).

La reinención de atributos materiales y simbólicos de los alimentos, constituyen la dimensión estética de los mismos, basados en la creación de autenticidad mediante la selección de marcadores de identidad, que permiten exaltar efectos de realidad como principios de diferenciación (Gyimóthy y Mykletum, 2009). Entre los casos que destacan por reproducir

copias irregulares sobre la realidad que subyace a la producción y consumo de alimentos, destacan las ferias y rutas agroalimentarias, museos, restaurantes y festivales temáticos, por citar algunos casos. Sin embargo, son pocas las investigaciones sistemáticas al respecto (Thomé-Ortiz et al., 2015; Suremain, 2017; Jesús-Contreras, y Thomé-Ortiz, 2018).

La maquinaria publicitaria y el *marketing heritage* (Santamarina y del Mármol, 2014) usan imágenes, símbolos y sentidos de la tradición para la reelaboración y asignación de nuevos significados respecto a un símbolo alimentario, capaz de diferenciar la identidad de un colectivo en diversidad de escalas (Amaya, 2013). De esta manera, las activaciones patrimoniales mantienen orientaciones ideológicas que espectacularizan la realidad a través de los medios de comunicación y expresiones de turismo (Prats, 2006).

En tanto, la vinculación del patrimonio con el turismo equivale a su introducción en el mercado y produce cambios cualitativos en las activaciones y su evaluación, donde el éxito, incluso la eficacia simbólica de las activaciones, pasa a ser eje central de las activaciones patrimoniales (Prats, 2006). Así, los alimentos tradicionales son utilizados como marcadores de autenticidad y sirven para revitalizar la imagen de un lugar; también se usan para crear una marca destino y como elemento de atracción (Bessièrre, 2013), a partir de la identidad, una nación se refleja y fortalece por las experiencias de comida que ofrece (Du Rand y Heath, 2006).

De acuerdo a Bessièrre (2013) existen tres sistemas de acción y construcción diferencial de modos de construcción del patrimonio, en función de las prácticas de promoción del patrimonio como sistema de desarrollo local:

- 1) ***La forma tradicional o artesanal de promoción del patrimonio:*** denota una lógica de esfuerzo cualitativo, donde la acción local y movilización de actores se centrada en el patrimonio gastronómico y su supervivencia, a través de múltiples acciones e iniciativas singulares (dispersas y escasas) para revitalizar las producciones locales. Donde los actores utilizan el patrimonio agroalimentario como medio de supervivencia y sustento, respetando las técnicas de fabricación heredadas, a fin de reproducir una experiencia auténtica, arraigada a una región y dieta local.
- 2) ***La forma industrial de la promoción del patrimonio:*** es un tipo de promoción patrimonial que mantiene un modelo de alta productividad, gestionada por el sector industrial, que codifica técnicas de producción estandarizadas impuestas por las normas científicas y no por los actores locales. Este tipo de producción industrial se promociona como una producción única, hegemónica y emblemática, que mistifica imágenes alrededor del pasado, como estrategia de marketing y despoja al producto de sus aspectos patrimoniales.

- 3) **Promoción del patrimonio centrado en la "empresa rural"**: este tipo de proceso de construcción del patrimonio, consiste en la movilización y emulación local, a través de la combinación de actividades agrícolas, turísticas y comerciales en una lógica de recomposición rural. Donde coexisten y refuerzan la tradición y la modernidad en un único proceso de promoción de diversos sistemas de acción local, que movilizan al patrimonio en un proceso natural de evolución.

1.6 Nuevos metabolismos sociales: turismo como catalizador de cambio

Los usos sociales, políticos y económicos del patrimonio en el contexto de los desarrollos de las políticas globales (Bortolotto y Ubertazzi, 2018), indican que los alimentos, la cocina, la gastronomía y las delicias epicúreas están llenos de simbolismos étnicos, de conocimiento intergeneracional, determinismo ambiental, gustos perdurables, prácticas socio-culturales, luchas de poder político, conexiones con la naturaleza, historias de sustento y supervivencia, de inspiración indígena y colonial y de pobreza y riqueza, son todos elementos del sistema más amplio del patrimonio cultural (Timothy y Ron, 2013).

Diversas investigaciones, analizan el patrimonio agroalimentario en función de sus mecanismos de dinamización económica, social y cultural (Bessière, 2013). A partir de estudios de caso y etnografías sobre la patrimonialización agroalimentaria, se ha demostrado que las estrategias actuales para volver a valorar los alimentos como patrimonio intangible, actúan como catalizadores de cambios trascendentales en las relaciones y estilos de vida, específicamente desde el punto de vista de la estandarización de la diversidad y de la construcción de identidad y fronteras en los territorios (Grasseni, 2011).

La adopción y promoción de un patrimonio determinado se construye con un sentido de alteridad, lo que significa que se produce a través del encuentro con una forma de una diversidad social que obliga a los actores, en algún momento, a reposicionarse y repensar su sistema de valores (Bessière, 2013). Por lo que, el análisis de los procesos de patrimonialización permiten estudiar las fracturas y continuidades relacionados a los usos sociales del pasado (Del Mármol, 2010). Y al mismo tiempo, demostrar que el desarrollo del turismo basado en la cultura invoca la transformación, mientras que la cultura tradicional de la comunidad desaparece al intentar crear simultáneamente una nueva cultura basada en los iconos de la cultura tradicional (George y Reid, 2005).

Lo que permite ver, que la valorización del patrimonio representa no sólo una tendencia de moda sino también una determinación social, económica y política y su promoción puede resultar rentable para el área local (Bessière, 1998). Empero, al mismo tiempo plantean

ambigüedades respecto a su capacidad para detonar proyectos de desarrollo y a la vez generar monopolización de la realidad rural, mediante la creación de nuevos nichos de mercado (Thomé-Ortiz et al., 2015).

Otras discusiones retoman teorías relacionales como la de campo y vicisitudes culturales de Pierre Bourdieu, para entender las luchas, negociaciones de poder y estatus, entre diferentes grupos sociales de intervención en el desarrollo de actividades relacionadas al turismo (Balslev Clausen y Velázquez García, 2010). Así como la influencia de las políticas de turismo, el poder político y la intrusión cultural extranjera, como catalizadores del cambio cultural local (Liang y Chan, 2018). Otros cambios generados por procesos de patrimonialización alimentaria, han sido abordados desde la dinámica entre la formación clase y acumulación de capitales, como impulsores de patrones de consumo, vinculados al valor de prestigio simbólico de los alimentos (Overton y Murray, 2012).

Las investigaciones asociadas a los procesos de mercantilización de la cultura, desde una perspectiva crítica, abogan por evaluar cuidadosamente el papel del turismo como una estrategia de diversificación y sostenibilidad; consideran retomar cuidadosamente los temas del cambio radical, la volatilidad y la transformación cultural asociados a los procesos de patrimonialización cultural (George y Reid, 2005). Ante las ambivalencias entre el sentido de empoderamiento y generación de agencia individual sobre actividades turísticas; y a la vez la erosión de la cohesión social y la mercantilización de las relaciones familiares (Ivan, 2016).

Por otro lado, este tipo de investigaciones subestima y opaca la participación de empresarios de turismo informal⁵ (Çakmak et al., 2018; Koh y Hatten, 2002), así como el papel de los patrimonios informales⁶ (Barrere, 2015) como fenómenos que desempeñan cada vez más un papel importante sobre la economía y la vida social dentro de las economías modernas. Por tanto, se espera que futuras investigaciones aborden categorías específicas para considerar aspectos como la inclusión / exclusión de empresarios informales en la sociedad local y los conflictos de partes interesadas, desde otras perspectivas teóricas y metodológicas, para comprender el desarrollo del turismo rural, a partir de las experiencias de los proveedores de transporte, guías de turismo informales, empresarios patrimoniales independientes o propietarios de estadías en hogares, por ejemplo.

⁵ Los empresarios de turismo informal, pueden ser definidos como aquellos dueños de negocios independientes en el sector turístico que operan sin licencias, ni operaciones legalmente autorizadas, pero que son toleradas por el gobierno, (vendedores ambulantes y guías turísticos sin licencia) por tanto no califican como verdaderos empresarios turísticos (Koh y Hatten, 2002).

⁶ Los patrimonios informales son aquellos que no están incluidos en un proceso institucional de definición, delimitación y legitimación, al igual que muchas tradiciones, rutinas y conocimientos locales que han sido desarrollados por empresas y sectores particulares (Barrere, 2015).

-CAPÍTULO II- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema y justificación de la investigación

Esta investigación busca contribuir, desde una perspectiva socio-crítica, al conocimiento del patrimonio agroalimentario, en relación con las implicaciones derivadas de la reactivación de manifestaciones alimentarias tradicionales, en el contexto de la reestructuración productiva del espacio rural del centro de México. A partir de una revisión de literatura sobre la construcción social del patrimonio alimentario, se identificó la existencia de un vacío de conocimiento sobre las dinámicas de reproducción social de los pequeños productores que mantienen al patrimonio agroalimentario, desde su perspectiva, dado que su experiencia, socialmente no constituye una opinión autorizada (Kigman, 2004).

En este sentido, la mayoría de los trabajos analizados mantienen un sesgo a documentar activaciones construidas y autorizadas por las elites políticas y económicas. Estas investigaciones mantienen un enfoque esencialista e instrumental sobre el patrimonio, y tienden a profundizar sobre alienación de la cadena productiva, la institucionalización de distintivos de calidad vinculados a la identidad y el terruño, y el uso del patrimonio como catalizador de desarrollo local a través del turismo.

Por otra parte, el enfoque de investigación crítica, se centra en profundizar sobre las políticas patrimoniales y presentan las paradojas operativas y conceptuales que enfrenta el patrimonio agroalimentario. Evidencian el poder de las elites para manipular la aplicación de políticas vinculadas al mercado y la monopolización de expresiones alimentarias. Este enfoque es importante para la investigación, ya que permite contrastar y comparar la realidad empírica con los postulados de las políticas patrimoniales, y de esta manera avanzar en la consolidación de interpretaciones sobre las implicaciones derivadas de la patrimonialización.

Finalmente, un último enfoque identificado como emergente, privilegia la investigación empírica para profundizar sobre las tensiones sociales y relaciones de poder que se construyen en torno a los recursos agroalimentarios, a través de la voz de los poseedores del patrimonio. Este posicionamiento, es especialmente significativo en el contexto de este trabajo, porque permite situarlo en un campo emergente de los estudios sobre el patrimonio alimentario y admite contribuir, desde esta posición, a la generación y robustecimiento de nuevas líneas socio-críticas de investigación.

Así, la excesiva atención a la comprensión del fenómeno alimentario en términos normativos o económicos, imposibilita la visualización de las complejas interacciones sociales que permiten la reproducción social de los productores rurales en distintos escenarios de mercado.

La profundidad histórica del pulque devela que la industria alimentaria y el Estado han intervenido en la colonización de la alimentación autóctona (Lutz, 2012), generando discursos y contradiscursos sobre los significados asociados a su consumo, así como los espacios y regulaciones de su comercialización, que posiciona al pulque en escenarios ambivalentes de comercialización, en el actual contexto agroalimentario globalizado.

Los procesos de patrimonialización de la cultura alimentaria local, codifican y enaltecen ciertas particularidades del patrimonio, sin embargo, las prácticas discursivas del patrimonio atraviesan y se mueven en diversos escenarios sociales de consumo alimentario. Fenómeno que resulta importante, ya que a pesar de su “revalorización” como patrimonio alimentario ancestral (Escalante et al. 2016, 15) en restaurantes y ferias gastronómicas (Gschaedler, 2017), paralelamente, esta bebida se mantiene dentro de la clandestinidad económica y social, debido a los discursos y políticas restrictivas que estigmatizan su reproducción cotidiana en espacios públicos como los tianguis.

Este último escenario de distribución y consumo, figura como espacio fundamental en la continuidad histórica de esta bebida, desde la época prehispánica hasta nuestros días (Hernández 1976, 36; León 2002, 112). Sin embargo, la complejidad sociocultural que permite su continuidad en estos espacios públicos, no ha sido documentada, ni analizada sistemáticamente.

En este sentido, la disociación entre el contexto de patrimonialización y el mercado informal de los agroalimentos tradicionales, resulta en una clara separación de formas más críticas de captar la agencia individual de los productores de pulque, para circular entre uno y otro escenario de mercado, a pesar de las normas y discursos institucionalizados que construyen las reglas del juego de cada escenario. En ambos casos, los productores de pulque han generado estrategias específicas para acceder y permanecer en los escenarios planteados, pese a su notable desventaja ante los imperativos estructurales de los campos en los que se mueven y reproducen formas de vivir de manera cotidiana.

Lo anterior, plasma la manera cotidiana en que se desarrollan los productores de pulque de Jiquipilco. Este oficio como manifestación alimentaria, ha experimentado una revalorización, que responde al despliegue de actividades de afirmación identitaria, ejecutadas en la última década a través de diversos agentes, tanto locales como externos. De esta manera, la puesta en valor del pulque, es la cara más visible del proceso de reorganización productiva del espacio

rural en el contexto de la nueva ruralidad, y una forma palpable de cómo los discursos globales sobre patrimonio impactan a nivel local.

2.2. Pregunta de investigación

¿Cómo se articulan las dinámicas sociales entre diferentes actores con intereses divergentes en torno a la construcción social del patrimonio agroalimentario?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Analizar las dinámicas de reproducción social de los pequeños productores de pulque, a partir de una aproximación dialéctica al patrimonio agroalimentario, en el contexto de los nuevos escenarios de consumo.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar y contrastar las diferentes posturas de abordaje del patrimonio agroalimentario desde la perspectiva de los estudios rurales.
- Documentar los mecanismos y estrategias de apropiación de los patrimonios agroalimentarios, que los actores sociales realizan para su inserción en actividades productivas, en el contexto de la multifuncionalidad rural.
- Analizar las dinámicas de reproducción social de los productores de alimentos ancestrales en el contexto del comercio marginal.
- Analizar las prácticas socio-espaciales de género que se reproducen en el escenario del mercado informal de pulque.

2.4. Supuesto de investigación

La reproducción social de los productores de agroalimentos patrimoniales, depende de su adaptación a las estructuras socioculturales y a las normas institucionales, que rigen sus procesos de producción y distribución, ello en contextos de acumulación, intercambio y conversión de distintos bienes de capital de carácter económico, social y cultural.

-CAPÍTULO III-

MARCO TEÓRICO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Nueva ruralidad como contexto social

La consolidación de un sistema agroalimentario mundial y las políticas de liberalización económica, bajo tutela de la globalización, forman parte de la transformación y de ajuste estructural de las condiciones de trabajo y formas organizativas de la vida de todos los agentes sociales, incluso en las localidades rurales más remotas (Llambí, 2000; Teubal, 2001). De esta manera, los espacios rurales detentan flujos de diferenciación productiva, diversidad de actores sociales, nuevos conflictos, nuevas identidades y multiplicidad de representaciones particulares (Goodman y Watts, 1994).

En América Latina, a partir de la crisis de la deuda externa en 1982, se agudizaron muchos fenómenos que reflejan la dominación del capital sobre el agro en el contexto de globalización (Teubal, 2001). El modelo neoliberal obligo a los gobiernos a: i) sustituir su estrategia de desarrollo basada en la agricultura, por la apertura de las economías nacionales a los mercados mundiales; ii) la reducción del gasto público; iii) el aumento de la competitividad; iv) la promoción de las exportaciones; y v) la subordinación de las políticas públicas a la regulación supranacional (Llambí y Pérez, 2007; Teubal, 2001). Estos procesos incidieron considerablemente en la reproducción social del sector agropecuario del medio rural (Teubal, 2001).

El espacio rural mantiene procesos de cambio en un periodo en el que las interconexiones local-global impugnan fenómenos, procesos, practicas materiales y discursivas que ha rediseñado la complejidad y particularidad multidimensional de la ruralidad (Heley y Jones, 2012). Dado que las tendencias de la globalización han llevado a la aparición de un campo más diferenciado (Helvey y Jones, 2012). Así los nuevos actores compiten por los recursos en un entorno rural diferenciado, en el que la agricultura puede volverse cada vez más residual, a pesar de que ésta, sigue teniendo una importante presencia social e ideológica en la configuración de las representaciones de lo rural y su carácter territorial (Goodman y Watts, 1994).

Como reacción al proceso de globalización y para el estudio sistemático de las formas de vida de las sociedades rurales frente a los nuevos ajustes estructurales, que el sistema económico capitalista generó en los procesos de desarrollo rural Latinoamericano, a principios de la década de los noventa surgió el paradigma de la nueva ruralidad para dar cuenta de la multiplicidad de actividades y funciones de lo agrario en el modelo neoliberal (Kay, 2009). Desde los “nuevos estudios rurales”, se han explorado estudios y análisis que intentan comprender procesos de

multifuncionalidad económica, social y cultural de los espacios rurales, para entender la reconfiguración y revalorización de los sistemas productivos agroalimentarios (Palafox y Martínez, 2015).

La categoría analítica de nueva ruralidad (Grammont, 2008) es de suma utilidad para el análisis de las reestructuraciones productivas del campo. El objeto de estudio de la nueva Ruralidad es el espacio rural, a través de un enfoque multidisciplinario (Hembuz, 2018). Mediante este constructo, se analizan las transformaciones del agro, entre las que destacan: la ruptura del binomio rural - agricultura; nuevas relaciones campo - ciudad y diversificación productiva no agrícola, aspectos característicos en la reconfiguración económica del territorio (Thomé-Ortiz, 2015). La nueva ruralidad es incluyente, en el sentido de que no se centra sólo en las actividades económicas, sino que reconoce el valor de las instituciones, la cultura, el patrimonio agroalimentario y el uso del espacio rural para la recreación y el ocio (Rosas, 2013; Pérez y Farah, 2006).

Por ende, este concepto ha logrado una generalidad que, en nuestros días, se retoma como una perspectiva de todo proceso de desarrollo rural, ya que la nueva ruralidad existe como un hecho empírico (Kay, 2009), lo que ha posibilitado entender los procesos de reestructuración que prevalece en los sistemas productivos localizados.

Los pilares en que se sustenta la nueva ruralidad, son: i) multifuncionalidad, ii) pluriactividad y iii) reestructuración productiva. Tales categorías son aspectos sustantivos en la reconfiguración socioeconómica del espacio rural como respuesta a la crisis del campesinado en el periodo de la globalización neoliberal (Kay, 2009; Thomé-Ortíz et al., 2015).

La multifuncionalidad es un nuevo enfoque de análisis que incluye las diversas funciones ambientales, económicas y sociales relacionadas con la agricultura y la utilización de las tierras (FAO, 1999). El término multifuncional es referido a la capacidad territorial de generar diferentes tipos de productos y servicios derivados de la agricultura, que tienen un impacto directo o indirecto sobre la economía y la sociedad en su conjunto (Bonal et al., 2003). Desde esta noción, es posible contemplar la multiplicidad de funciones y relaciones económicas, sociales y culturales no contenidas en las actividades agropecuarias tradicionales, que constituye nuevas funciones del espacio rural (García Ramón, 1995). Funciones vinculadas a la creación de valor respecto a la diversificación productiva, cuidado del ambiente y revalorización el patrimonio material e inmaterial, impulsadas por las necesidades de consumo de las grandes urbes (Thomé-Ortíz et al., 2015).

La pluriactividad se entiende como la combinación de dos o más actividades agrarias y no agrarias por parte de los productores agropecuarias y sus familias, dentro y fuera de una misma

unidad productiva (Gras, 2003), que dependen, de estrategias sociales y productivas a las que tenga acceso la familia según el contexto en que esté adherida. A partir de las iniciativas de diversificación productiva, la unidad familiar puede aumentar las fuentes y formas de acceso a los ingresos (Schneider, 2009). La combinación de actividades y ocupaciones aporta elementos para comprender la persistencia de la agricultura familiar en un modelo económico con un fuerte sesgo concentrador (Gras, 2003).

Las evidencias empíricas sobre la reestructuración productiva a través de la multifuncionalidad y la pluriactividad, revelan que los productores rurales mantienen nexos con zonas urbanas y en una variedad de mercados (Kay, 2009) como parte del fundamento de la NR. Sin embargo, ni la multifuncionalidad ni la pluriactividad pueden generalizarse, lo que se esperaría del enfoque de NR es que, con la diversificación productiva, las comunidades mejoraran su capacidad y poder de decisión sobre la forma y los límites de su integración al mercado (Kay, 2009). Sin embargo, estas formas de reestructuración productiva del medio rural, representan un proceso ambivalente para las comunidades, dado que tienen potencial para fortalecer las economías locales y crear empleos (Klein et al., 2003), pero acceder a ello implica altos niveles de calificación, así como el desarrollo de capacidades de organización y acción colectiva, lo cual es limitativo en contextos de rezago económico y educativo de la sociedad rural (Thomé-Ortiz, 2015). Por tanto, la promoción de la pluriactividad tiene que situarse en un análisis crítico y profundo de su viabilidad en contextos de fuertes asimetrías económicas y sociales.

3.2 Apropriación simbólica de lo rural: una aproximación a la post-ruralidad

En el intento de comprender la naturaleza y causalidad del fenómeno de la nueva ruralidad, se propone pensar en la ruralidad como subordinada en un sentido causal a rasgos estructurales más generales del capitalismo del siglo XXI, en este sentido, la agricultura se inscribe en diversos roles para parecerse a otras industrias de la actual economía capitalista (Halfacree, 2009). En el contexto de la NR se vislumbra un proceso de significación del espacio rural, en el que se mercantiliza lo rural como un signo y como lugar consumible, imaginario y simbólico, a través de mitos dominantes sobre lo rural, que se traduce en la estatización de entorno agrario denominado como “post-rural” (Hopkins, 1998). Que refiere a la construcción discursiva de la ruralidad para ser mercantilizada cumpliendo las demandas urbanas que frecuentemente responden a la lógica de una ética hedonista (Lipovetsky, 2002).

La patrimonialización de productos agroalimentarios emblemáticos y la mercantilización de identidades rurales en expresiones turísticas, son ejemplos de post-ruralidad en México. El concepto post-rural, es útil para entender el desarrollo de nuevos usos y valores sociales de

productos agroalimentarios emblemáticos y marginados como el pulque. Hopkins (1998) utiliza el término post-rural para entender los nuevos significados representados en los lugares rurales, sus identidades rurales emergentes y los signos utilizados para representar, mercantilizar y promover la construcción de lo rural en el contexto cultural posmoderno.

Esto ilustra los mecanismos específicos de instauración de las “nuevas” actividades en el medio rural (Thomé et al., 2015). Como resultado de las relaciones cambiantes entre producción y consumo de la agricultura en el sistema capitalista, lo que ha permitido la reconfiguración del espacio rural (Goodman y Watts, 1994).

Para Hopkins lo rural está mercantilizado por signos (1998). En los procesos de patrimonialización, los productos agroalimentarios adquieren significado, valor e identidad como marca transferible comercialmente para el consumo contemporáneo. Un ejemplo convincente de esta postura radica en el crecimiento exponencial de procesos de meta-apropiación simbólica y performances sobre la reproducción y la representación del espacio rural, para recrear unidades funcionales al turismo diferenciado, que responden a necesidades específicas de las sociedades urbanas, en el contexto de la globalización (Thomé et al., 2015). Todo esto, en respuesta al reacomodo de la lógica capitalista, fuertemente orientada a la estética (Lipovetsky y Serroy, 2013) y a la mercantilización de significados de la ruralidad (Hopkins, 1998; Lash y Urry, 1994).

En términos de la NR, la mercantilización de lo rural y por ende su reestructuración y multifuncionalidad, se compone por tres grupos generales de actividades: a) *commodities* ligados a la agroindustria; b) tercerización del medio rural a través de la prestación de servicios de ocio y recreación y c) por la creación de nuevos nichos de mercado especializados en nuevas actividades agropecuarias, como la revalorización de formas alimentarias antes limitadas al autoconsumo y que ahora se destinan al mercado (Gómez, 2001). Es decir, la comercialización de signos asociados como distintivos típicos de la ruralidad parte del idilio imaginario del valor y representaciones particulares de lo rural, en función de las demandas de consumo.

Así, la agricultura familiar enfocada en productos auténticos y platos con identidad, mediante los intersticios de acción que ofrece el mundo globalizado (Renard, 1999, citada por Thomé et al., 2015), permite la proliferación de los signos de calidad agroalimentaria avalados por cualidades diferenciales y la mercantilización de especificidad histórica, territorial, medioambiental y cultural que determinados alimentos poseen (Lozano y Aguilar Criado, 2010), agrega un nivel de meta-apropiación simbólica de los recursos, a través de la valoración patrimonial basado en las narrativas alrededor del alimento (Thomé-Ortiz, 2015).

El reconocimiento de los aspectos simbólicos de los alimentos emblemáticos, implica la valoración de los sistemas socioculturales concretos en que estos son producidos. Así, la dimensión intangible de los alimentos y el desarrollo de estos alimentos de calidad vinculados con la expansión de las directrices del *marketing experiencial* (Schmitt, 2000), permite incorporar sensaciones e imágenes que suponen la recreación nostálgica de unos espacios, como tendencia de consumo simbólico de los alimentos (Lozano y Aguilar Criado, 2010). De esta forma, la ruralidad se construye socialmente y su presentación expresada lejos de su referente espacial material indica la post-ruralidad (Halfacree, 2009), que sirve para el desarrollo de nuevos nichos de mercado (Thomé et al, 2015) dentro de la economía cultural contemporánea (Nurit, 1997). Donde la estetización de la realidad es una técnica generalizada que incide en el carácter hedonista del patrimonio mercantilizado a través del turismo (Thomé et al., 2015).

3.3 La patrimonialización agroalimentaria como proceso de la nueva ruralidad

Actualmente, el patrimonio agroalimentario denota una importancia central como marcador de la calidad de vida de las sociedades contemporáneas, por lo que se ha convertido en un objeto central de políticas culturales e iniciativas de desarrollo social (Bessièrre, 2013). Debido a las crisis económicas y políticas actuales, así como a las reconversiones de los sistemas de producción, el patrimonio agroalimentario se considera activo de desarrollo económico; marcador de identidad social y territorial; y como forma de preservar saberes o memoria local, así como sostén de biodiversidad y culturas alimentarias ancestrales, por lo que se vuelve un activo económico de primer orden (Di Meo, 2007).

La aparición y proliferación de patrimonio y de procesos de revalorización del entorno rural tiene lugar después de una última crisis del sistema de producción (a partir de los años 80's) que deja pocas alternativas a la población local en la nación europea (Bérard y Marchenay, 1996; Di Meo, 2007; Mármol, 2016). El fenómeno de patrimonialización surge por el cambio de modelos productivos en las áreas rurales denominado por Lowe et al (1993) y Wilson (2007) como transformación post-productivista (Estrada y del Mármol, 2014). Que incorpora valores simbólicos, emocionales y nutricionales sobre los productos de la tierra, para conformar una nueva interpretación y uso de los alimentos emblemáticos (Thomé, 2015:1374) para crear valor añadido (Santamarina y del Mármol, 2014).

Una respuesta a la crisis rural latinoamericana, se ha construido a través de nuevas formas de metabolizar los alimentos locales como recursos turísticos (Thomé, 2015). En la actualidad la promoción de alimentos tradicionales de las comunidades rurales de México, forman parte de la política de planificación económica y de desarrollo en todos los niveles de gobierno. Lo que

constituye la reestructuración socioeconómica y cultural local, frente a la contracción de las formas de producción convencionales del entorno rural.

La patrimonialización de agroalimentos tradicionales y los saberes u oficios que los sostienen, supone procesos de revalorización a través de la exaltación de los valores intrínsecos dominados por las prácticas y paisajes de la agricultura propios de la ruralidad (Halfacree, 2009). Es decir, el patrimonio es un proceso de conversión semántica de elementos del pasado considerados como obsoletos; donde su reinterpretación dentro de los procesos de exhibición les otorga nuevos valores (de Saussure, 1995; Barthes, 1957, 1968 citado por del Mármol, 2016). Por lo que llegan a ser adoptados y pasan a formar parte de las nuevas maneras de vivir y entender el territorio dentro de la NR (Mármol, 2016).

Así la dimensión económica del patrimonio, se debe al sistema de intercambio y el valor de uso de objetos, lugares y manifestaciones, asociados a valores, experiencias y significados inscritos a la autenticidad, calidad e identidad territorial, que se comercializan y se consumen en el campo simbólico (Hopkins, 1998). Lo que ha generado un *marketing heritage* cuyo sello de calidad pasa por la articulación de la historia, la autenticidad y la tradición (Santamarina y del Mármol, 2014), e interviene en la tercerización de la economía local.

La patrimonialización permite que lo ordinario y lo marginado sean promovidos como extraordinarios y centralizados en el acervo del conocimiento cultural sobre lo rural, para reivindicar su posición en el campo del patrimonio (Hopkins, 1998). Esta acción de selección y preservación del patrimonio se vuelve una actividad meramente productiva; creadora de valor económico; y simbólica, ya que remite a la nostalgia por manifestaciones del pasado, que en conjunto constituye un activo global y recurso local, dirigidos a gestionar alternativas de desarrollo en el esquema de la NR (Álvarez, 2008).

La patrimonialización como práctica institucional, cambia de modo imperceptible el sentido y significado (Kingman, 2004) de los oficios, agroalimentos y tradiciones locales. Este proceso de significación, surge al trivializar el agroalimento, a través de la sobrevaloración de sus atributos estéticos y simbólicos, a fin de construir su valor de signo mercantilizado (Lash y Urry, 1994).

En tanto, la patrimonialización de productos agroalimentarios, constituye una expresión de nueva ruralidad que impacta en la dimensión territorial a partir de la valoración del espacio rural como proveedor de productos diferenciados; en la dimensión ocupacional, transforma la estructura tradicional de actividades primarias hacia la prestación de servicios de ocio y recreación a través de los alimentos con identidad territorial; y finalmente en la dimensión cultural, se transforman los estilos de vida rural mediante los valores de la modernidad (Gómez,

2001) que estetizan y mercantilizan ideales de lo rural en signos de lo “post-rural” (Hopkins, 1998).

En el marco de la NR la patrimonialización de recursos agroalimentarios locales, están siendo un factor clave en la configuración de las nuevas realidades rurales (Santamarina et al., 2014:15) a partir del cual se visibilizan procesos de transformación de la estructura social de la población local, en la composición de nuevos modelos económicos orientados al desarrollo del turismo, que configura nuevas dinámicas y realidades sociales a nivel local (Lozano y Aguilar Criado, 2010; Del Mármol, 2007; 2016).

Una de las secuelas de la tercerización económica, es que se ha colocado al patrimonio como un producto comercial de primera importancia (Santamarina et al., 2014). En este sentido el patrimonio agroalimentario se presenta como recurso para reactivar las actividades agrícolas tradicionales. Una forma de cristalizar este precepto, son por ejemplo las rutas alimentarias que se planean como una propuesta para la tercerización productiva local y como forma de posicionamiento de alimentos marginados (Barrera, 2009).

3.4 Lo patrimonial como construcción social

El patrimonio agroalimentario es un constructo sociocultural que permite el abordaje de los complejos procesos de transformación social en el contexto de la globalización económica y cultural (Brünner, 2002). Pensar en el patrimonio como un proceso cultural y/o social (Smith, 2011; del Mármol, 2016), fenómeno social (Dormaels, 2011), o como construcción social (Prats, 1988), permite tener una mirada crítica, para examinar las consecuencias de definir o hacer que ciertos recursos sean patrimonio; así mismo permite comprender por qué ciertas cosas son recordadas, cuáles han sido olvidadas y por qué se han olvidado (Smith, 2011). Pero también porqué se resignifican y reactivan ciertas cosas.

La activación patrimonial es construida socialmente, a través de una convención de asignación colectiva de normas y modelos de aplicación que procuran la salvaguardia, conservación y promoción de lo que llamamos patrimonio, en el que interviene el contexto histórico, sociocultural, institucional, económico y territorial, para que posteriormente este acuerdo sea regionalizado e institucionalizado (Di Meo, 2007).

Los agentes que promueven iniciativas de desarrollo a través de la patrimonialización de productos agroalimentarios, dan significado, identidad y valor a un producto en particular para posicionarlo como una cultura popular rural (Hopkins, 1998). Como indica Espeitx (2004:194), el patrimonio agroalimentario se inscribe en el tiempo y en el espacio, sirve a unos intereses,

adquiere unos usos y es movilizado por unos agentes también cambiantes. Así el patrimonio generalmente es activado desde los intereses políticos y en menor medida desde el consenso social (Prats, 2006:74).

La designación de un recurso o práctica agroalimentaria como bien patrimonial se construye por elementos materiales e inmateriales, desde la implicación económica y social, así como las prácticas discursivas que generan y legitiman valor sobre los alimentos locales, el espacio físico, personas e instituciones. De este modo, configura un acto eminentemente discursivo que incorpora una gran diversidad de actores, estrategias, relaciones de poder y escalas sociales (Lander, 2000; Del Mármol et al., 2016). De ahí que el patrimonio agroalimentario se considere un objeto de estudio polifacético y complejo (Waterton et al., 2017). Que ha sido abordado desde diferentes enfoques socioeconómicos y antropológicos, contribuyendo al debate académico sobre la valorización de algunos agroalimentos emblemáticos y sus implicaciones sociales. Desde esa perspectiva, el patrimonio agroalimentario conforma un campo de luchas entre diversos actores sociales por la apropiación y uso de estos recursos patrimoniales.

3.5 Patrimonialización agroalimentaria como campo social y de lucha

La patrimonialización propicia nuevas formas, lógicas y desafíos en las dinámicas territoriales (Landel y Senil, 2009). Los productos agroalimentarios emblemáticos, circulan como productos altamente valorados en las lógicas de mercado actual, debido a las narrativas e imágenes que promueven diversidad de discursos, instituciones y agentes para posicionar su consumo (Curiel et al., 2016:14). La patrimonialización agroalimentaria constituye una forma de reconocimiento para actividades tradicionales que han sufrido marginación a la entrada de la modernidad, por el sistema capitalista y la serie de normas alimentarias de la industria agroalimentaria global.

Las dimensiones de la patrimonialización entrelazan instituciones, acciones, discursos y recursos materiales que se articulan socialmente (Valadez, 2014:42), por tanto, la revalorización del patrimonio constituye un campo donde interactúan diferentes actores, reglas que guían las acciones del campo, así como la apreciación compartida de lo que se valora o no (Jiménez y Sainz, 2013).

El concepto de campo proviene de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu, y ha sido retomado para el análisis de casos empíricos de patrimonialización cultural en diversos ámbitos: museos y patrimonio local (Prats, 2005); artesanía y patrimonio urbano (García Calclini y Criado, 1999); la restauración artística (Vega Cárdenas, 2008); sitios arqueológicos (Barreiro, 2012); edificios

y monumentos arquitectónicos (Jiménez y Sainz, 2013); y la cultura alimentaria (Matta, 2019) por mencionar algunos casos.

Un campo se trata de un espacio relacional que se estructura por agentes que dominan y agentes dominados (Bourdieu, 1998), estos actores ocupan posiciones sujetas a la concentración de capitales específicos mediante los cuales las estructuras de poder son movilizadas (Schmitz et al., 2017). Por lo cual, los agentes entran en conflicto y competencia al tratar de acumular, conservar o convertir diferentes tipos de capital (económico, social, cultural y simbólico) (Ihlen, 2007).

Desde esta concepción teórica, el patrimonio agroalimentario, se considera un subcampo del campo socioeconómico del patrimonio cultural, dado que constituye un sistema de disposiciones, agentes y financiamientos que sirven para la revalorización agroalimentos locales, desde la perspectiva de las nuevas configuraciones territoriales de la ruralidad. Donde se mantiene una constante disputa por los bienes de capital, que dicha actividad económica representa en la reestructuración productiva del entorno rural.

Por lo que los procesos de patrimonialización se convierten en escenarios de constante confrontación y relaciones de poder, dado que, en estos procesos, se generan nuevas vías de interpretación del pasado, creando nuevos significados del mismo y modificando las relaciones de poder (del Mármol, 2007). A través de la negociación entre personas, comunidades, expertos e instituciones que ayudan a reinterpretar, recordar, olvidar y volver a evaluar el significado del pasado, a razón de las necesidades actuales en términos económicos, ecológicos, culturales, políticos y sociales del presente (Smith, 2012). En este sentido, se considera que el capital que permanece en juego dentro del campo del patrimonio cultural es la capacidad que tienen los alimentos para simbolizar y legitimar su valor (Jiménez y Sainz, 2013) a través de discursos y prácticas hegemónicas (Smith, 2006).

3.6 Estrategias de reproducción social y capacidad de agencia como mecanismos de posicionamiento social

En el actual contexto de transformación que experimentan las áreas rurales, así como el surgimiento de nuevas funciones y demandas sobre estos espacios, que pueden traducirse en la mercantilización de signos de lo rural, es importante plantear el análisis del estado de los mecanismos de reproducción de la sociedad rural en el contexto de la NR (Craviotti, 2012).

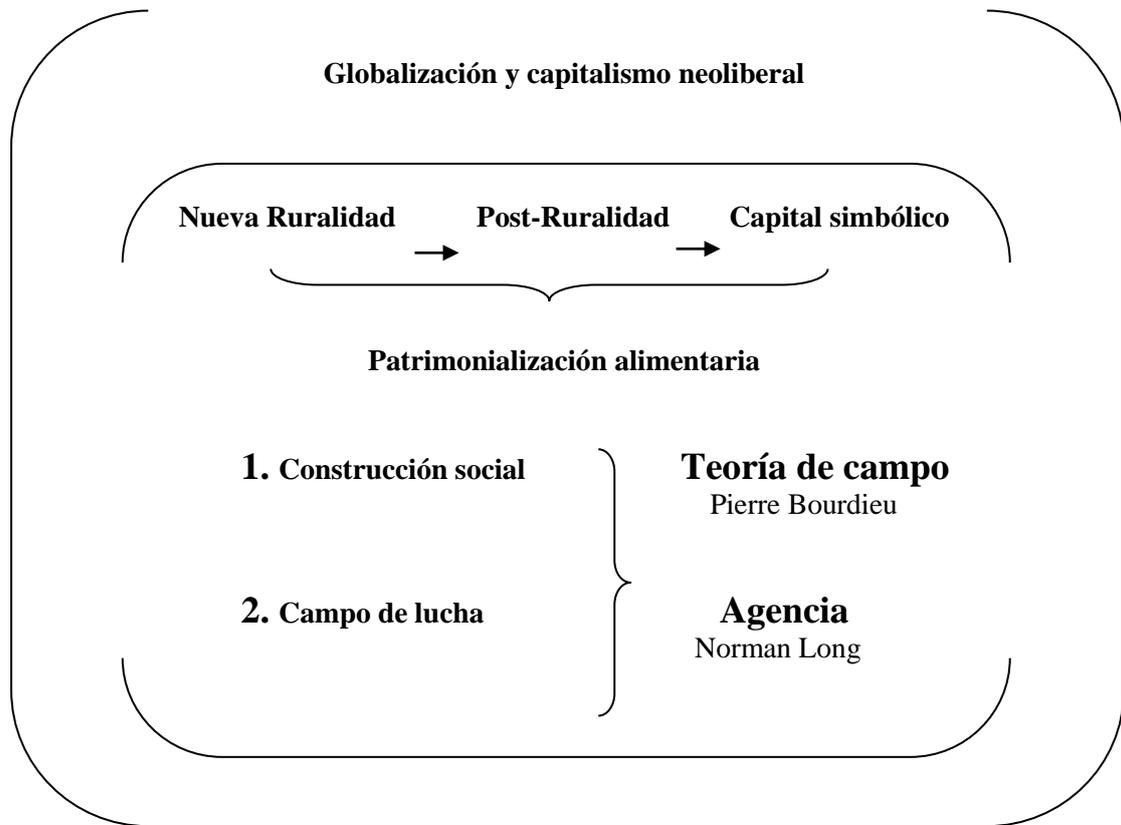
Para ello, la noción estrategia de reproducción social de Bourdieu, tiene una amplia capacidad explicativa, que permite analizar la relación entre condiciones estructurales del entorno y las

prácticas sociales de supervivencia desplegadas, directamente, por los productores de alimentos ancestrales, a nivel micro (Hernández y Martínez, 2016).

La perspectiva de Bourdieu considera las acciones subjetivas de los actores sociales sesgadas y condicionadas por las estructuras, reglas y regulaciones hegemónicas, que permiten la generación de intersticios para la toma de decisiones de los agentes dominados. Esta práctica se denomina “agencia” (Long, 2007:48) que consiste en “la capacidad que tiene el actor individual para procesar la experiencia social y diseñar maneras de lidiar con la vida, aún bajo las formas más extremas de coerción”. Tal práctica permite visibilizar la manera en que los actores se sobreponen a los nuevos contenidos experienciales y logran establecer directrices intencionales de decisión y acción en el campo social (Berger y Luckmann, 2003). Esta agencia se traduce en el campo de la patrimonialización agroalimentaria, como la capacidad de decisión y acción que tienen diversos actores sociales para insertarse en los nuevos procesos de reestructuración productiva del medio rural (Llambí y Pérez, 2007).

Ante los nuevos condicionantes estructurales y limitantes institucionales y normativas presentes en el nuevo entorno rural denominado NR, las nociones de estrategia de reproducción social y agencia, sirven para interpretar la relación entre las condiciones estructurales y las prácticas sociales a nivel micro (Hernández, 2016). Las estrategias de reproducción social, se explican relacionadamente (Bourdieu, 2011) a razón de dos factores principales: a) el contexto objetivo o campo y b) las formas de pensar, actuar y percibir el mundo, es decir el conjunto de predisposiciones, sociales y subjetivas, de cada individuo (*habitus*) (Bourdieu, 2002). Desde esta perspectiva, es posible identificar las relaciones objetivas que implican los campos y las posibilidades y limitaciones que estos contienen (Bourdieu, 2014), además de entender las elecciones y percepciones que los productores rurales atribuyen a sus acciones en función de su experiencia, que permite la continuidad de formas de producción, distribución y comercialización de productos agroalimentarios emblemáticos, en coexistencia con las actuales tendencias de consumo.

Figura 1. Elementos conceptuales para el análisis del objeto de estudio



Fuente: elaboración propia (2019).

-CAPÍTULO IV- METODOLOGÍA

4.1. El estudio de caso: entre la realidad empírica y la teoría

El estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales (Yin, 1994). Éste, utiliza básicamente métodos cualitativos en la realización de investigaciones empíricas (Martínez, 2006), dado que es una herramienta que permite medir y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1989). El estudio de caso puede ser utilizado para diversidad de objetos de investigación, desde investigaciones exploratorias, estudios descriptivos como explicativos (Eisenhardt, 1989), en la contrastación de teoría (Pinfield, 1986; Anderson, 1983) y en la generación de teoría (Gersick, 1988; Harris y Sutton, 1986).

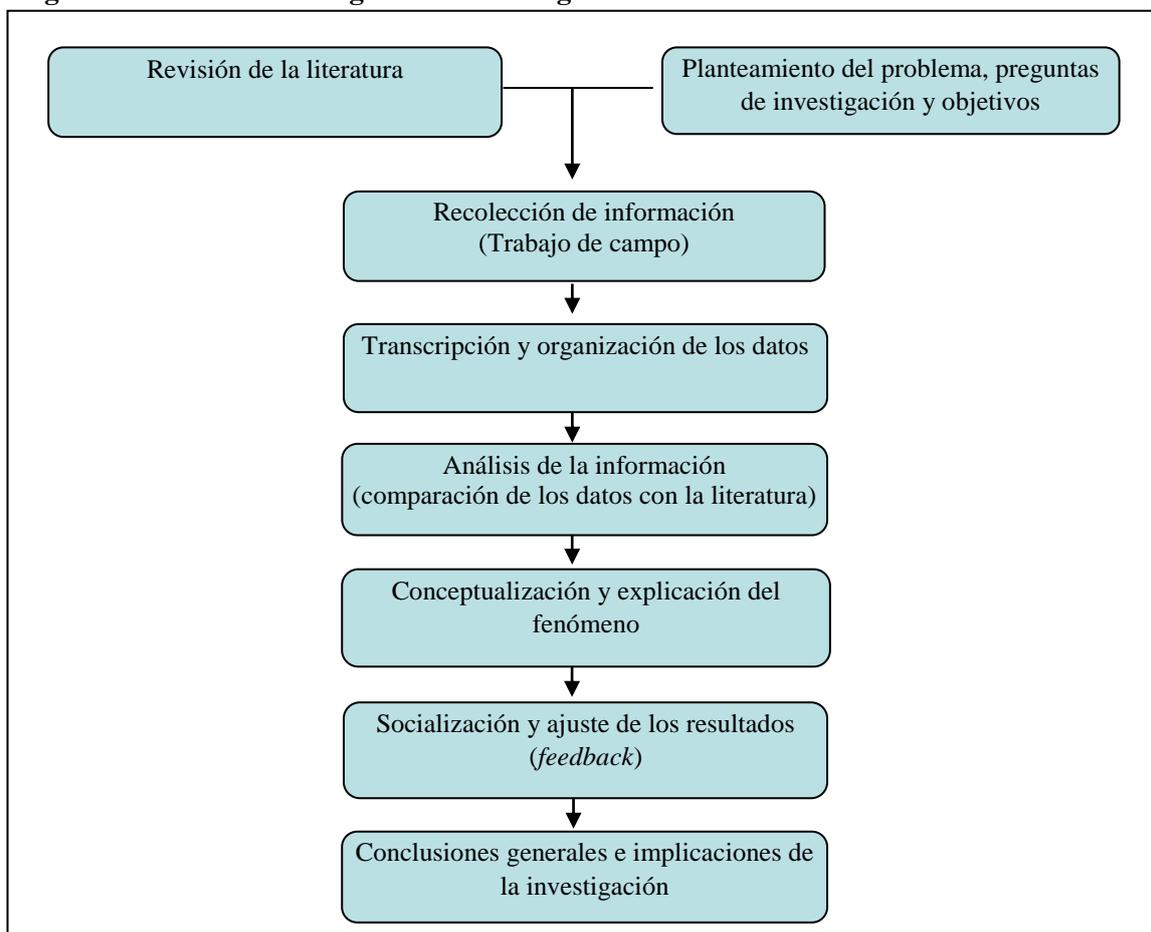
El estudio de caso permite organizar datos sociales, al mantener el carácter unitario del objeto social como un todo para determinar el cómo y el porqué de los eventos contemporáneos (Yin, 1994). La forma de obtención de información para este método, puede provenir de variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996).

Para esta investigación, el estudio de caso se retoma como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” Eisenhardt (1989), dado que permite: i) examinar e indagar sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, para dar respuesta a cómo y por qué ocurre; ii) es adecuado cuando las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes, por tanto permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable; iii) permite utilizar múltiples fuentes de datos; y iv) se pueden estudiar tanto un caso único como múltiples casos (Yin, 1989; Chetty, 1996).

En tanto, se desarrolló un estudio de caso simple (Stake, 2000) de tipo cualitativo, en un periodo comprendido entre 2016 y 2018, en el municipio de Jiquipilco, estado de México. Este enfoque permitió hacer una investigación profunda sobre el proceso de patrimonialización del agave pulquero y las prácticas de reproducción social que mantienen al pulque como bebida tradicional del centro de México, pero sin establecer una generalización en el sentido estadístico del término (Arzaluz, 2005), sino más bien una *generalización analítica* (Yin, 1994) utilizando la teoría como patrón para comparar los resultados empíricos del estudio de caso (Arzaluz,

2005), a partir de un procedimiento inductivo se describió, analizó e interpreto el caso estudiado para comprenderlo en toda su amplitud (Martínez, 2006).

Figura 2. Diseño metodológico de la investigación



Fuente: elaborado con base en Shaw (1999).

4.2. Selección y delimitación del caso

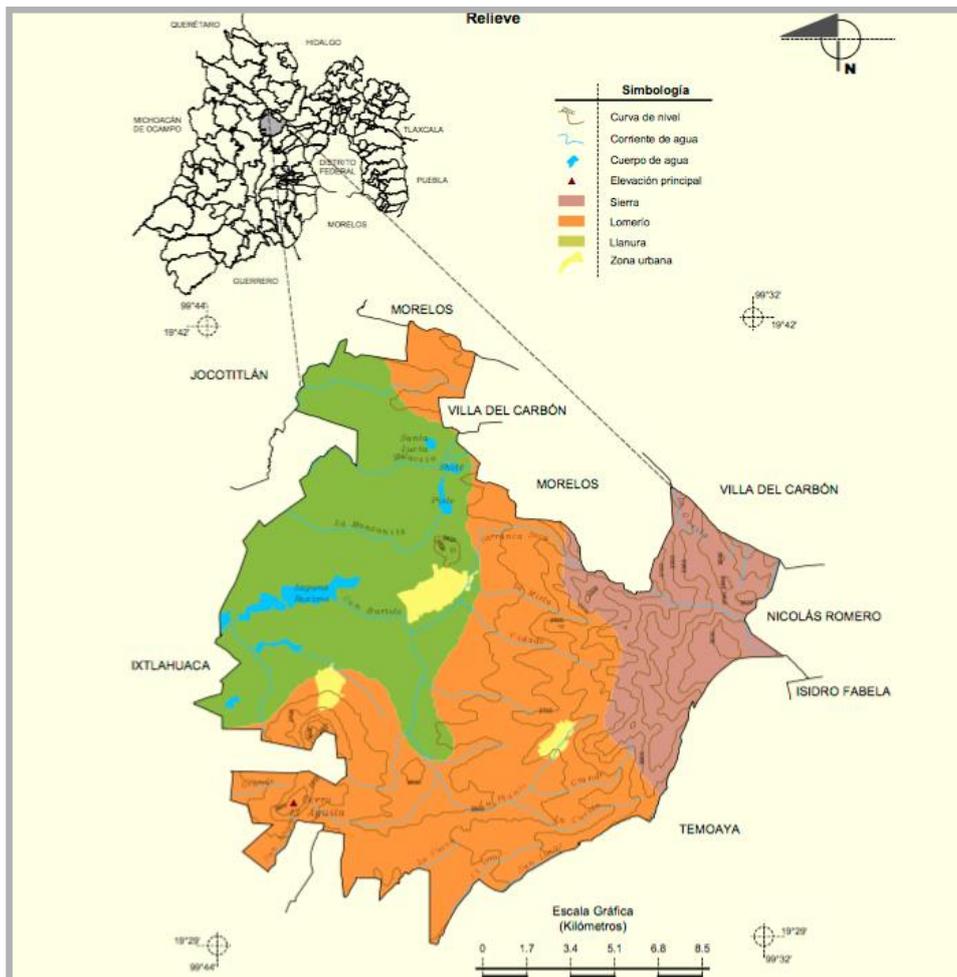
Para seleccionar el lugar de estudio se buscaron cuatro condiciones básicas: 1) un escenario con una tradición agroindustrial con profundidad histórica, que aún conservara gran parte de las características rurales; 2) que se encontrará en un proceso de patrimonialización agroalimentaria en construcción; 3) que existieran productores de pulque que mantuvieran como actividad económica principal la producción de pulque, evidente en por lo menos dos generaciones continuas; y 4) que se localizara geográficamente en un punto intermedio entre las zonas metropolitanas de la ciudad de Toluca y ciudad de México para visualizar el flujo de interacción comercial rural-urbano del pulque.

El municipio mantiene conectividad e infraestructura carretera, así como disponibilidad de transporte público, que permite actualmente una plena comunicación a escala regional y facilita el desplazamiento de productos agroalimentarios locales hacia diversos centros de intercambio comercial de importancia económica y cultural.

4.2.1. Descripción de la zona de estudio

El caso de estudio se ubicó en Jiquipilco, un municipio ubicado al norte del Estado de México (ver Figura 3), que tiene la particularidad de mantener profundidad histórica en la producción de pulque asociado al establecimiento de la etnia otomí.

Figura 3. Ubicación de la zona de estudio



Fuente: INEGI, (2009).

La zona se distingue por tener una topografía accidentada en gran parte del territorio y estar integrada por importantes valles que históricamente han sido aptos para el cultivo y aprovechamiento del agave pulquero (Blas-Yañez, 2015).

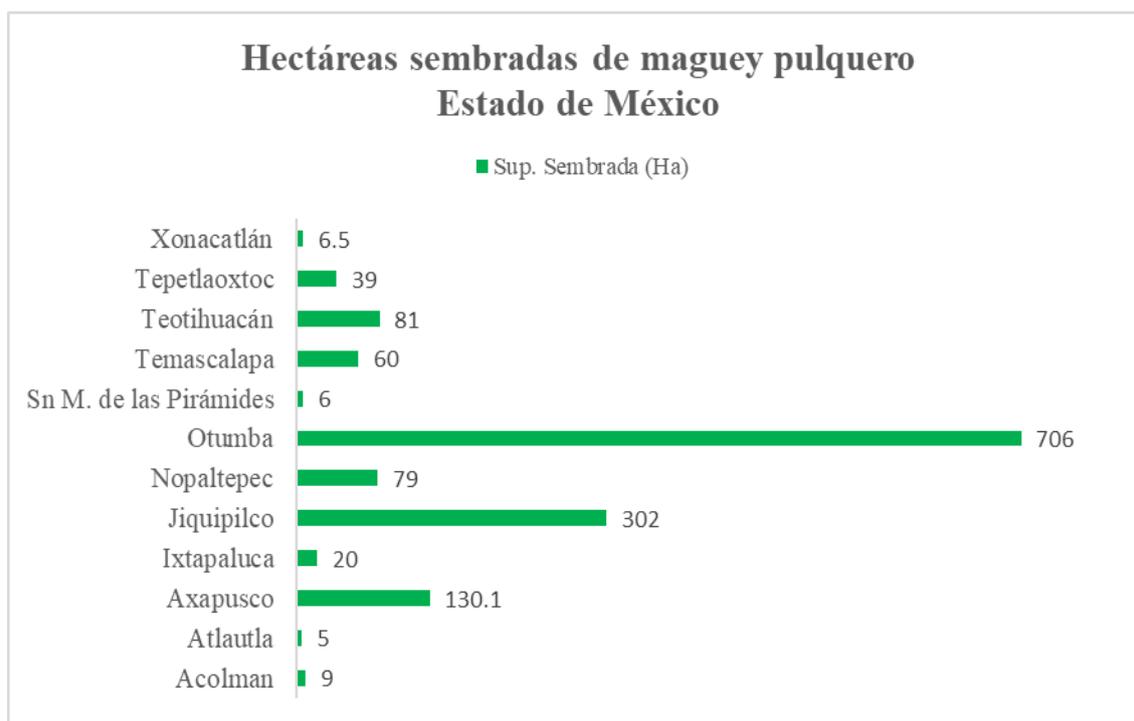
Jiquipilco se caracterizaba por mantener una economía ligada a la actividad pulquera, su importancia como productor de pulque data del siglo XVII, cuando se consolidaron las haciendas pulqueras, muy relevantes social y económicamente en la meseta central mexicana, que alcanzó su máximo esplendor a finales del siglo XVIII y durante el XIX (Ramírez, 2004, Valadez, 2014).

Sin embargo, la producción de pulque fue perdiendo importancia por las transformaciones propias del modelo neoliberal, la colonización de la cultura alimentaria nacional y la estigmatización del pulque como bebida de la clase trabajadora e indígena (Lutz, 2012: 94). Aunado a un permanente control a través de medidas fiscales, sanitarias y de orden público, que, en la primera mitad del siglo XX, iniciaron el periodo de crisis y estancamiento de la industria pulquera (Ramírez, 2004; Camacho, 2014). Lo que repercutió en la disminución drástica (80%) de hectáreas dedicadas a la plantación de agave pulquero y, por ende, una disminución de más del 90 % de puntos de venta de pulque (pulquerías) en los estados dedicados a esta agroindustria, Tlaxcala, Hidalgo, Estado de México y Ciudad de México (antes D.F.) en un periodo de 1940 a 2004 respectivamente (Aguilar et al., 2007).

Datos estadísticos acuatizados en el año 2017 por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), indican que a nivel nacional se tiene sembrada una superficie de 8, 120 has de maguey pulquero distribuidos en 92 municipios de la meseta central mexicana; y que anualmente se obtienen alrededor de 184, 167 litros de pulque.

De manera particular, en el Estado de México se siembran actualmente 1,443 has dedicadas a la producción de agave pulquero y el municipio de Jiquipilco ocupa el segundo lugar en superficie sembrada (Grafica 1) con un total de 302 has sembradas (SIAP, 2017).

Grafica 1. Producción de agave pulquero en el Estado de México (has/municipio)



Fuente: SIAP (2017).

La producción de pulque a pequeña escala permanecen en Jiquipilco, debido a dos causas principales: 1) por mantener las condiciones edafológicas y climáticas, que limita la producción de granos básicos en las zonas montañosas, pero que son suficientes para la producción de agave pulquero; 2) debido a que se localiza en un punto intermedio entre varios municipios con mercados importantes y gran flujo de personas que mantienen una demanda permanente de pulque, como lo son los mercados semanales de los municipios de Ixtlahuaca, Temoaya, Toluca y Metepec.

En este escenario es posible todavía ver algunas pequeñas plantaciones de maguey que aún se aprovechan para la elaboración de pulque, como un resabio de la importancia que tuvo en la economía local. Debido a la profundidad histórica del pulque en la zona de estudio, ha promovido la diversificación de actividades y el establecimiento de relaciones territoriales con localidades de distinto tamaño generando un escenario de multifuncionalidad y pluriactividades económicas a través de la promoción de una feria agroalimentaria que busca revalorizar el pulque, como propuesta de desarrollo local desde el año 2010.

Los participantes en la revalorización del pulque en Jiquipilco, fueron inicialmente dos categorías de actores involucrados: autoridades municipales (Presidencia municipal e integrantes de cabildo) quienes iniciaron la promoción de la feria del pulque con 10 productores de la localidad. A lo largo del proceso de reactivación se sumaron más actores de promoción

agroalimentaria, como productores y rescatadores de pulque del municipio, lo que generó una demanda de participación cada vez mayor. En la décima edición de la feria (marzo de 2019) se presentaron 30 participantes como productores de pulque, y la lista de espera sigue en aumento.

Otros agentes que han contribuido a la reactivación del pulque, son actores del desarrollo turístico y productividad, como instituciones educativas, de investigación y de gobierno, entre las que destacan: la Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo, el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (Inifap), el Instituto de Capacitación y Adiestramiento para el Trabajo Industrial (Icati), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Estado de México (Sedagro); Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER, antes SAGARPA); así como la Secretaría de Turismo (SECTUR) y Secretaría de Economía (SE); agentes que han ayudado a complejizar y diversificar las esferas de acción y aprendizajes, que constituyen nuevas realidades para los productores de pulque y el territorio en general.

4.3. Estrategia metodológica, técnicas e instrumentos de investigación

La investigación se basa en un enfoque interpretativo de la realidad social rural, siguiendo una corriente de pensamiento empirista: posicionamiento que privilegia la investigación empírica para cuestionar la valoración del patrimonio y sus efectos (Brumman, 2014). Enmarcada en la intersección de planteamientos teóricos y conceptuales propios de la sociología rural, entre los que destaca el papel de la sociología del desarrollo centrada en el actor de Norman Long (2007), la teoría de campos y capitales de Pierre Bourdieu (1989) y la nueva ruralidad (Grammont, 2004) de la que se deriva un acercamiento a la geografía feminista (McDowell, 2000). Todo ello enmarcado en un contexto histórico de la Nueva Ruralidad.

A partir de un enfoque cualitativo se buscó comprender las prácticas discursivas y estrategias de reproducción social que se despliegan en los procesos de patrimonialización de alimentos tradicionales. Para el análisis de las realidades locales se utilizó una perspectiva etnográfica, que permite acceder a una comprensión profunda de los nuevos escenarios rurales (Mármol, 2010). Dado que es un método de los más completos para estudiar y describir los aspectos culturales de una comunidad a partir de la observación del fenómeno estudiado (Ameigeiras, 2006). La etnografía se empleó para analizar el objeto de estudio desde la perspectiva de los actores locales (Long, 2007) para después ser interpretada por el investigador.

La investigación toma en cuenta tanto las condiciones de existencia definidas por procesos históricos que configuran el campo del patrimonio cultural, así como las experiencias subjetivas de los agentes sociales. Para analizar más detalladamente cómo los discursos hegemónicos son

consumidos y adoptados por los sujetos, y no centrarse exclusivamente en el proceso mediante el cual es producido, para así obtener una imagen más completa de la realidad social (Smith, 2012). De esta forma se lograron captar los procesos y hechos sociales, a fin de capturar algunas paradojas de apropiación del patrimonio agroalimentario y comprender la realidad que este fenómeno suscita en la zona de estudio.

En el marco del trabajo de campo, se aplicaron diferentes técnicas de investigación para observar la triangulación de las fuentes y de los propios datos, así como para garantizar la validez interna de la investigación. Estas técnicas principales fueron la observación directa y participativa, las entrevistas y el análisis de documentos.

a) Revisión documental

La búsqueda de evidencias a partir de la lectura de las investigaciones previas sobre el fenómeno en estudio fue un punto de partida para el planteamiento del problema de investigación, así como para la comprensión del problema y el posterior análisis de la información recopilada en campo (Cifuentes, Osorio y Morales, 1993). La estrategia de revisión documental como libros, artículos, ensayos, tesis, revistas y expedientes, es una actividad científica y, como tal, obedece a procesos inductivos (recolección y sistematización de los datos) y deductivos (interpretación y nueva construcción) enmarcados bajo principios epistemológicos y metodológicos (Uribe, 2005), que sirven para la construcción de nuevo conocimiento.

b) Observación participante

La observación participante permitió una aproximación a la información de la que “los informantes no pueden informar” (Sanmartín Arce, 2003: 66), es decir, a aquellas realidades que no son objetivadas por los sujetos de la investigación y que no son narradas en las entrevistas, de tal modo, que se lograron percibir y documentar las contradicciones entre el discurso y las prácticas de los sujetos entrevistados.

A pesar de la informalidad que superficialmente la acompaña, la observación participante permite la interacción del observador con los sujetos observados, y tiene la ventaja de ser una técnica no obstructiva (Behar, 2008) lo que permite un equilibrio entre las tareas de observación y participación (Sanmartín Arce, 2003).

La observación participante se realizó en diferentes escenarios relacionados con la producción, distribución y consumo de pulque. Los lugares etnográficos considerados clave para lograr los objetivos planteados, fueron los puestos de pulque en diversos mercados itinerantes en los que

participan los productores de Jiquipilco, la plaza pública en la que se lleva a cabo la organización y puesta en marcha de la feria agroalimentaria del pulque donde participan los informantes seleccionados y los domicilios particulares de cada informante.

Los lazos de confianza para acceder a la información personal y experiencias vivenciales que recoge esta investigación, se dio a través de un continuo acompañamiento, que consistió en asistir a reuniones quincenales durante tres años consecutivos con la asociación de productores formalizada. Para el seguimiento de los productores que no están dentro de este grupo, se asistió a reuniones que convocaban agentes hegemónicos, como autoridades municipales o instituciones educativas a las que asisten los además de productores del municipio. De ahí, que la observación directa y participante se llevó a cabo durante cursos de capacitación, ferias y mercados agroalimentarios, así como diversas salidas de campo a los que asistían los productores de pulque, entre ellas: la recolección de hongos de bosque, faenas de replantación a campo abierto, visita a haciendas pulqueras de otras regiones y capacitaciones en diversas instituciones de investigación fuera y dentro del municipio.

c) Entrevista

La entrevista se utiliza como una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos (Behar, 2008). Esta herramienta es ampliamente utilizada en los estudios cualitativos, porque permite al investigador introducirse en los discursos de los interlocutores y acceder a su mundo de significados, oportunidad también definida como “la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (Sanmartín Arce, 2003), un proceso, “que consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” (Robles, 2011).

Este tipo de entrevista también se denomina abierta y destaca frente a otras técnicas de investigación por su flexibilidad y adaptación a los diferentes contextos en los que se aplica (Sanmartín Arce, 2003). Una de sus ventajas es que permite el acceso a una diversidad de voces sin requerir un tiempo prolongado (Soler, 2017).

En la investigación se realizaron un total de 24 entrevistas semiestructuradas, de las cuales 22 fueron aplicadas a productores de pulque y dos a autoridades municipales involucrados en el proceso de patrimonialización analizado. La información recabada vario en tiempo y lugar, su recolección se hizo de forma escrita, grabaciones de audio, registro escrito mediante un diario de campo y archivo fotográfico.

4.3.1. Diseño de la muestra y selección de los informantes

El informante clave es una técnica de investigación descrita por Seidler (1974), donde un número pequeño de participantes involucrados e informados del fenómeno a estudiar, proporcionan información de primera mano sobre el funcionamiento de las actividades compartidas dirigidas a los objetivos de los miembros del grupo (Algesheimer et al., 2015). De esta manera, los miembros del grupo actúan como informantes clave de las características y procesos compartidos en el grupo, a partir de la información sobre sus propias intenciones y las percepciones compartidas de los demás. Estos juicios proporcionan estimaciones de conciencia compartida de bienes colectivos y objetivos comunes, con lo que es posible revelar completamente la reciprocidad de intenciones colectivas mantenidas en común por los miembros elegidos del grupo, según lo expresado por cada miembro (Algesheimer et al., 2015).

La selección de informantes, se realizó a través del método de muestreo no probabilístico de bola de nieve (Goodman, 1961). Los criterios de selección de los informantes fueron: i) que fueran productores de pulque originarios del municipio; ii) que mantuvieran formas de distribución de pulque con conexión rural-urbano, y iii) que participaran en el proceso de patrimonialización de pulque. Con el fin de resguardar la identidad de los entrevistados sus nombres se sustituyeron por pseudónimos.

El número de entrevistados se determinó por el método de saturación (Eisenhardt y 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 productores de pulque. En ese momento se tomó la decisión de no incorporar nuevas entrevistas (Eisenhardt, 1989).

4.3.2. Definición de los temas abordados

El análisis que propone este trabajo es abordar las formas de comercialización de los productores de pulque, enfatizando en el contenido de vínculos establecidos y la composición de capitales como condicionantes de la inserción a diversos escenarios de mercado, dados los procesos de retracción y expansión de nichos de mercado del pulque en las últimas décadas. En este sentido la investigación se focalizó en profundizar sobre las estrategias de adaptación y resistencia que imperan en dos escenarios distintos de comercialización de pulque en el centro de México.

El estudio recupera las formas de venta de pulque en el esquema prohibitivo que margina su continuidad histórica en mercados informales y el escenario en el que se revaloriza el producto

como referente identitario y territorial, el mercado patrimonial. Se analizan las condiciones y limitantes de inserción en cada escenario, las prácticas que permiten su permanencia, la interacción y conflictividad entre agentes y su posición en cada espacio social analizado.

Las estrategias de reproducción social de los productores de pulque, pueden ser consideradas como unidades de análisis, que permiten adentrarnos en los conflictos sociales, manipulaciones políticas e ideológicas, así como la reestructuración productiva de lo local. El análisis de diversas estrategias de reproducción social del gremio pulquero son clave para entender los procesos sociales y nuevas prácticas discursivas que permiten el movimiento de estos actores en diferentes campos o escenarios de consumo. De esta forma, se buscó entender las relaciones complejas entre los antiguos valores del pulque y la revaloración del mismo en diferentes escenarios de consumo en un mismo periodo de tiempo, para vislumbrar las formas concretas de intercambio que mantiene este producto tradicional, a través de la experiencia empírica de los productores.

Para cada uno de los objetivos específicos abordados durante la investigación, se definieron los temas a analizar en un guion de entrevista. Los temas abordados son transversales a la investigación y fueron desarrollados en diferentes períodos en campo. La Tabla 1 resume los temas tratados y la respectiva categoría teórica con que se analizaron.

4.4. Procesamiento y análisis de la información

La secuencia de registro, organización y análisis de los datos no siguió un camino unívoco al basarse en la experiencia y en el conocimiento progresivo del tema de investigación, al tiempo que en el estilo adquirido del investigador para trabajar con la información recogida. Como resultado de ese proceso variable y muy ligado a la etnografía, los datos se fueron convirtiendo en una producción con sentido bajo en una lógica inductiva (Shaw, 1999).

Las entrevistas y las notas consignadas en el diario de campo, fueron transcritas, depuradas y organizadas para buscar y entrever estructuras y significados; de manera inductiva se generó una base de interpretaciones axiales sobre patrones significativos en la información recabada; dichos códigos provenientes de la evidencia empírica fueron contrastados con la teoría existente sobre el objeto de estudio y con investigaciones sobre el mismo tema. Para la discusión e interpretación de resultados, se utilizó como guía la literatura inscrita en el marco teórico de investigación. La literatura análoga al tema de investigación sirvió para validar los constructos teóricos y ensanchar el conocimiento existente; mientras que, la literatura divergente a los resultados de la investigación, ofreció pautas para la generación de nuevas líneas de investigación (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt y Graebner, 2007).

Tabla 1. Temas abordados de acuerdo a categorías de análisis

Objetivo específico	Patrones de información	Categorías de análisis	Fundamentos teóricos de discusión
Identificación de prácticas sociales que se reproducen en el contexto de la multifuncionalidad rural.	<p>*Estrategias de acumulación y conversión de distintas formas de capital que los productores de pulque esgrimen en la construcción social del patrimonio agroalimentario.</p> <p>*Normas y valores que constituyen las iniciativas emergentes de turismo agroalimentario.</p> <p>*Conflictos asociados al desarrollo del turismo agroalimentario.</p>	<p>*Posición en el campo</p> <p>*Bienes de capital</p> <p>*Campo cultural</p>	Teorías del capital y campo cultural de Bourdieu (1993; 1985).
Análisis de las dinámicas de reproducción social de los productores rurales en el contexto del comercio marginal.	<p>*Principales formas y canales de distribución de pulque que se mantienen en la zona de estudio.</p> <p>*Desafíos cotidianos de la distribución y comercialización rural-urbano de pulque.</p> <p>*Vínculos y estrategias que permiten la comercialización de pulque en espacios públicos.</p>	<p>*Comercio informal</p> <p>*Estrategias de reproducción social</p> <p>*Capacidad de agencia</p>	Estrategias de reproducción social (Bourdieu, 1988; 2011) desde una perspectiva basada en el actor (Long, 1997).
Análisis de las prácticas socio-espaciales de género presentes en el escenario del mercado informal de pulque.	<p>*Principales motivaciones de mujeres y hombres para vender pulque en los tianguis.</p> <p>*Percepciones sobre los obstáculos para comercializar pulque en mercados itinerantes.</p> <p>*Estrategias de apropiación y uso del espacio público por parte de los productores rurales en áreas urbanas.</p> <p>*Recursos materiales e inmateriales que permiten la comercialización de pulque en los tianguis.</p>	<p>* Relaciones de poder</p> <p>* Género</p> <p>*Segregación socio-espacial</p>	Perspectiva geográfica feminista (McDowell, 2000).

Fuente: elaboración propia (2016-2018).

-CAPÍTULO V- RESULTADOS

Los resultados de la investigación doctoral se concentran en diferentes productos colocados en la sección de resultados.

El primer artículo abarca el objetivo específico que es identificar y contrastar las diferentes posturas de abordaje del patrimonio agroalimentario desde la perspectiva de los estudios rurales. Fue aceptado y publicado como ensayo en la *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (vol.9 no. 2, del 15 de febrero - 31 de marzo, 2018), en coautoría con el doctor Humberto Thomé y las doctoras Angélica Espinoza Ortega e Ivonne Vizcarra Bordi. Ver anexo 2.

El segundo artículo aborda el objetivo específico relativo a documentar los mecanismos y estrategias de apropiación de los patrimonios agroalimentarios, que los actores sociales realizan para su inserción en actividades productivas, en el contexto de la multifuncionalidad rural. Este trabajo fue enviado y se encuentra en estatus de revisión en la *Revista Turismo y Sociedad* de la Universidad de Externado de Colombia. Está escrito en coautoría con el doctor Humberto Thomé y las doctoras Angélica Espinoza Ortega e Ivonne Vizcarra Bordi. Ver anexo 5.

Para cumplir con objetivo específico propuesto para analizar las dinámicas de reproducción social de los productores de alimentos tradicionales en el contexto del comercio marginal, se produjeron dos productos:

i) Capítulo de libro, resultado de la participación como ponente en el VI Congreso Nacional de Ciencias Sociales, COMESCO. San Luis Potosí, marzo de 2018. Publicado en Cadena Roa, J., Aguilar Robledo, M. y Vázquez Salguero, D. (coords.). 2018. *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*. México: COMECESO. ISBN: 978-607-98224-0-8. Ver anexo 3.

ii) Artículo aceptado, en *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional* del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. Este artículo fue escrito en coautoría con el doctor Humberto Thomé y las doctoras Angélica Espinoza Ortega e Ivonne Vizcarra Bordi. Ver anexo 4.

El quinto artículo abarca el objetivo específico relacionado a analizar las prácticas socio-espaciales de género que se reproducen en el escenario del mercado informal de pulque. Dicho artículo fue publicado en el *Journal of Ethnic Foods* Elsevier (5(4), 311-316, 2018), en coautoría con el doctor Humberto Thomé y las doctoras Angélica Espinoza Ortega e Ivonne Vizcarra Bordi. Ver anexo 1.

5.1 La construcción discursiva del patrimonio agroalimentario en las sociedades contemporáneas: aproximaciones conceptuales y debates teóricos

Resumen

El presente ensayo aborda las tres perspectivas teóricas que han examinado el patrimonio agroalimentario en los últimos 10 años. El objetivo fue identificar y contrastar las diferentes posturas, así como adoptar distintos ángulos para el abordaje del patrimonio agroalimentario desde los estudios rurales. Las formas de aproximación social que han contribuido a la conformación de un corpus teórico sobre el patrimonio agroalimentario, son diversas, mantienen enfoques contrastantes y ante la práctica discursiva de sus preceptos institucionales, generan cambios considerables en las formas de apropiación, producción, distribución y consumo de los recursos agroalimentarios. Por ello se propone desarrollar un marco teórico interpretativo a través de la fenomenología, que dé cuenta de los flujos y relaciones entre dimensiones discursivas, que impactan en la re significación del valor, posicionamiento y consumo de productos agroalimentarios emblemáticos por la sociedad contemporánea. Además, de contribuir a dar voz a un tipo de discurso emergente, con base en las dinámicas locales, que articulan la apropiación de los diversos discursos patrimoniales y las negociaciones existentes entre lo local y lo global.

Palabras clave: contra-discurso, estudios de patrimonio, fenomenología.

Introducción

Con el advenimiento de la sociedad postindustrial, las políticas neoliberales y la globalización alimentaria, la cultura ha retomado un papel central en las investigaciones sobre los productos agroalimentarios (Bowen y Gaytán, 2012). A través de la aplicación de instrumentos de protección a la diversidad del patrimonio agroalimentario (Pilcher, 2008), el consumo alimentario se coloca en el vértice entre la cultura, la identidad y el mercado (Matta, 2016).

En ese contexto la UNESCO, considerada como el máximo agente legitimador de patrimonio cultural (PC), cultural natural (PCN) y cultural inmaterial (PCI), es una institución que ha incentivado la valorización de los recursos agroalimentarios emblemáticos, a través de diversas iniciativas, convenios y procedimientos de certificación (Santamarina et al., 2014), basada en una teorización limitada y eurocentrista del patrimonio, sin considerar las diferencias entre contextos socioculturales más amplios (Waterton y Watson, 2013).

Por ello, surgen diversos enfoques teóricos provenientes de las ciencias sociales en general, que en las últimas dos décadas, se han ocupado de estudiar al patrimonio agroalimentario como

fenómeno cultural (Waterton y Watson, 2013) y como un fenómeno complejo (Valencia, 1998; Espeitx, 2004; Waterton et al., 2017), que debe ser reinterpretado a la luz de las transformaciones sociales, económicas y culturales, propias de “un contexto hipermoderno y neoliberal” que conjuga la sobreproducción patrimonial con políticas globales (Santamarina et al., 2014).

Grosso modo, el documento explora cómo los enfoques “esencialista” y “crítico” del patrimonio, brindan formas de conceptualizar y entender al patrimonio agroalimentario de manera antagónica, donde el enfoque anti-hegemónico, más que oponerse a la primera forma de abordaje, busca alternativas sobre la proliferación de prácticas patrimoniales agroalimentarias para evidenciar que el patrimonio agroalimentario es un constructo social que mantiene complejidades específicas según su contexto (Prats, 1998; Gustavsson, 2012), que no caben en los esquemas clasificatorios, de los aparatos institucionales.

El trabajo concluye con la exploración de enfoques emergentes sobre el patrimonio agroalimentario, que abordan cómo influyen las políticas y programas de conservación agroalimentaria en la sociedad y cómo son adoptados, rechazados y reinterpretados por quienes reproducen el patrimonio.

Tendencias actuales y emergentes sobre el patrimonio agroalimentario

La expansión del uso de alimentos emblemáticos como “bienes patrimoniales culturales”, ha llevado a configurar una amplia gama de perspectivas sociales, que tienen el cometido de evidenciar el valor cultural de recursos agroalimentarios emblemáticos anclados al territorio. Por lo tanto, este trabajo explora las formas de abordaje del patrimonio agroalimentario, a través de diferentes marcos teóricos (Waterton y Watson, 2013; Brumann, 2014), para el análisis, interpretación y debate sobre el objeto de estudio.

El discurso institucionalizado del patrimonio agroalimentario: esencialismo patrimonial

Los trabajos que reflejan esta aproximación, se han denominado por Brumann, (2009) como “creencia patrimonial”, por Prats (2006) como “aproximaciones esencialistas del patrimonio” y por Waterton y Watson (2013) “teorías centradas en los objetos mismos del patrimonio”.

Este enfoque mantiene rasgos de la teoría gerencial y de marketing (Saiyed et al., 2016), fuertemente anclados en la lógica capitalista que mantiene una postura prescriptiva que privilegia de una visión política que apela por la reestructuración del territorio, a través de la mercantilización de los recursos agroalimentarios (Prats, 2006).

La gama de trabajos que se desarrollan bajo este enfoque, tiene una orientación de mercado (Aaltonen et al., 2015), las metodologías desarrolladas son propias de un enfoque tecnócrata (Waterton y Watson, 2013), y usa elementos como la identidad y autenticidad, como mecanismo de diferenciación (Di Meo, 2007; Espeitx, 2008; Bessiere, 2013).

Estos estudios de caso se orientan al desarrollo de herramientas prácticas y técnicas para la gestión de los recursos patrimoniales (Gustavsson, 2012). La predominancia del estudio de caso tiene que ver con el carácter emergente de los estudios agroalimentarios, por lo que resulta un método adecuado para el abordaje de problemas nuevos que requieren de una herramienta que permite ir de la realidad a la teoría (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt y Graebner, 2007).

Este enfoque se caracteriza por un discurso idealizado sobre el uso del patrimonio agroalimentario percibido como un activo para generar procesos de desarrollo (Bessi re, 1998; Espeitx, 2004; Boucher et al., 2012; Bessi re, 2013; Catania, 2016), elemento constitutivo de la identidad territorial (Lody, 2004; Muchnik, 2006); una vía de preservación de los saberes ancestrales y la memoria colectiva (Dormaels, 2012), una estrategia de reconversión y sostenibilidad productiva de la biodiversidad nativa (Toledo y Barrera, 2009), una forma de contribuir a la preservación de las culturas alimentarias (Duarte y Krajsic, 2013) e incluso, como un objeto de políticas públicas (Morgan, 2009; Bedore, 2014), todos aspectos relevantes para las sociedades contemporáneas (Espeitx, 2004; Ortíz et al., 2004; Fishler, 2010).

Esta postura se materializa en inventarios y catálogos de productos tradicionales locales (Gómez et al., 2006; Cervantes et al., 2008; Vandecandelaere et al., 2010; Gonzáles y Eg squiza, 2011), con lo que se busca identificar sus características geográficas, históricas, tecnológicas y económicas, centradas en variables como la tradición y la identidad (Gómez et al., 2005; Bowen y Mutersbaugh, 2013).

Otros abordajes metodológicos tratan sobre la gestión y categorización patrimonial (Barrera y Bringas, 2009; Otero, 2015); revisiones de ordenamientos institucionales de políticas culturales y programas específicos de normalización patrimonial (Iturriaga, 2004; Nivon, 2013; Castro y  vila, 2015), estudios teóricos-conceptuales sobre las diferentes formas de abordar el patrimonio y sus diversas acepciones (Arizpe, 2006; Ahmad, 2006); así como la recopilación de experiencias sobre su salvaguarda y uso (Topete y Amescua, 2013; Orozco, 2014; Bessi re y Espeitx, 2016).

En general, ésta perspectiva nutre las bases para el establecimiento de políticas públicas, donde el discurso institucionalizado sobre la valorización de productos agroalimentarios, es materializado a través de la intervención en espacios rurales, que vincula al patrimonio agroalimentario con el turismo y el desarrollo económico (Espeitx, 2004; Boucher et al., 2012; Bessiére, 2013; Avilés, 2016).

Tal valorización es posible en la medida en que el recurso agroalimentario presente un fuerte anclaje territorial (Espeitx, 2004; Barrera, 2009), como forma de oposición a la industrialización del sistema alimentario global (Bowen y Mutersbaugh, 2013) lo que permite su vinculación con nichos de mercado diferenciados, como orgánicos, denominaciones de origen y comercio justo (Boucher, 2012), así como la promoción del turismo agroalimentario (Thomé-Ortiz, 2015).

Perspectiva crítica del patrimonio agroalimentario: contra-discurso patrimonial

Ante la “histeria patrimonial” (Álvarez, 2008), y la diversidad de trabajos sobre la gestión, salvaguarda y conservación de los recursos locales, han surgido una serie de abusos de carácter pragmático y ambivalencias conceptuales sobre los procesos de valorización de recursos agroalimentarios (Scharber y Dancs, 2016). Diversos autores han desarrollado críticas sobre los abordajes tecnocráticos del patrimonio, para desafiar a los paradigmas hegemónicos sobre el patrimonio agroalimentario (García, 1999; Almirón et al., 2006; Prats, 2003; 2006; 2011).

Esta corriente analiza el esencialismo patrimonial, bajo enfoques teóricos post-estructuralistas como el análisis discursivo, la semiótica y el deconstruccionismo (Waterton y Watson, 2013; Brumann, 2014) que representan un marco teórico anti-hegemónico (Waterton et al., 2006; Contreras, 2014; Rico, 2014; Roberts y Cohen, 2014).

Con ello, se busca identificar los problemas críticos del discurso institucionalizado para contribuir al desarrollo de su campo de estudio, subvirtiendo categorías las legitimadoras de valor patrimonial, exhibiendo las ambigüedades y vacíos de las mismas, así como mostrar los desafíos existentes sobre el justo dimensionamiento del patrimonio agroalimentario (Smith, 2011; Gustavsson, 2012; Santamarina et al., 2014; Del Mármol et al., 2016; Bortolotto, 2017). Estas investigaciones profundizan en las políticas patrimoniales, a través de una crítica de fondo para hacer una interpretación alternativa (Milroy, 1989) de los discursos institucionales y desarrollistas (Prats, 2005; Brumman, 2009).

A partir de los supuestos de la perspectiva crítica (Brumann, 2009; 2014), se presentan las paradojas operativas y conceptuales que enfrenta el patrimonio agroalimentario:

Falsificación: la invención de la historia, tradición o narrativa patrimonial, que exalta los atributos representativos de los narradores de la historia, en detrimento de otros grupos sociales y la propia realidad (Bak-Geller, 2013; Laborde y Medina, 2015). El discurso inventado, oscurece o embellece las partes más o menos presentables de la historia (Hernández, 2009).

Petrificación: la conservación del patrimonio, a través del reconocimiento nostálgico del recurso, que evita o suprime la evolución e innovación libre (Brumann, 2009; 2014), bajo el argumento de la autenticidad (Van Zent, 2011; Bessiére, 2013).

Desubstanciación: despojar al recurso patrimonial de su contenido sustantivo (Bruman, 2014). La legitimación de valor de un producto agroalimentario, se basa en posicionarlo y gestionarlo como una ventaja competitiva del territorio (Pecot y De Barnier, 2017). Se desvincula al producto de su contexto de producción, convirtiéndolo en imagen (Bessiére, 2013).

Cercamiento: delimitar un circuito de poseedores de un patrimonio específico, en detrimento de otros grupos que lo producen y comercializan. Fenómeno asociado a las denominaciones de origen (Hernández, 2009; Bowen y Gaytán, 2012), donde la legitimación y activación de objetos y prácticas como patrimonio cultural, es utilizado para afirmar el poder de las elites mediante la aplicación de políticas vinculadas al mercado (Ferry, 2003; Matta, 2016).

Fenomenología patrimonial: aproximación a un discurso emergente

Este tercer posicionamiento privilegia la investigación empírica para cuestionar la valoración del patrimonio y sus efectos sociales, mediante las rupturas y continuidades en la vida cotidiana de sus poseedores (Brumann, 2009), mediante un enfoque hermenéutico-fenomenológico Dormaels (2011).

La herramienta metodológica privilegiada por este enfoque es la etnografía, que considera como eje principal de investigación, la experiencia de los actores sociales, sus motivaciones e historias personales (Magaña y López, 2016). Esta estrategia funciona dialógicamente para explorar concepciones y dinámicas sobre la memoria personal para superar las concepciones eurocéntricas que condicionan los estudios del patrimonio (Lander, 2000; Gustavsson, 2012), para dar voz a los poseedores del patrimonio (Roberts y Cohen, 2014).

Estos trabajos combinan teorías de representación con el análisis discursivo, la semiótica, la antropología, la teoría de movilidad y la geografía cultural (Waterton y Watson, 2013).

Profundizan las tensiones sociales y relaciones de poder que se construyen en torno a los recursos agroalimentarios (Gustavsson, 2012; Santamarina et al., 2014).

Este enfoque, engloba una serie de estudios de caso, que se centran en interpretar cómo se desempeña la identidad personal en los espacios físicos, discursivos o afectivos donde se producen los alimentos emblemáticos (Waterton y Watson, 2013).

Dichos trabajos exploran los derechos humanos y la propiedad intelectual como campo de luchas por la justicia social y el respeto a la diversidad desde la sociología crítica (Sousa-Santos, 2011; Curiel, 2016; Collins, 2011), la presencia de nuevas prácticas sociales en torno a la comida y el poder (Mintz, 1996, 2003), los nuevos escenarios de consumo hedonista (Lipovetsky, 1989; Cardénas y Hernández, 2016) y los contra-discursos en oposición a la dialéctica del discurso autorizado del patrimonio (Laurajane- Smith, 2006; Roberts y Cohen, 2014; Contreras, 2014).

Otros estudios interpretan la vida social de los recursos patrimoniales (Appadurai; 1991; Kopytoff, 1991; García Calclini, 1993; Mintz, 2003; Bourdeau, 2012) así como aquellos que analizan la performatividad de los alimentos (Ayora, 2013), para reflexionar sobre el uso, valor y significado del patrimonio agroalimentario (Andrade, 2009; Worthen et al., 2016).

Finalmente, un grupo de estudio (Foucault, 1976; 1992; 2004; Van Dijk, 1999; Fairclough, 2003) estudian las dimensiones de poder, conflicto, negociación y prácticas discursivas que se presentan en los diversos escenarios de patrimonialización de los alimentos locales (Smith, 2006; Del Mármol, 2007; Castro-Gómez, 2011; Martínez de la Rosa, 2015; Ruíz, 2015). Este tipo de análisis retoma enfoques deconstruccionistas que invitan a reinterpretar el universalismo del discurso institucionalizado para descubrir lógicas distintas de saber (Miltroy 1989; Smith, 2006; Grosfoguel, 2007; Andrade, 2009; Sousa, 2011; Brumman, 2014; Curiel, 2016).

El reto de este enfoque analítico, radica en evitar mirar al patrimonio agroalimentario como objeto, sino observar cómo se distribuye, consume y valora, visibilizando su relación con las prácticas sociales (Ferry, 2003; Collins, 2011). Con ello se proponen formas alternativas de valorar y utilizar al patrimonio agroalimentario, que no necesariamente son compatibles con el discurso institucionalizado (Curiel, 2016).

Debates en torno a la aproximación del patrimonio agroalimentario

Ante la creciente nominación de los alimentos locales como patrimonio cultural inmaterial, se reproducen procesos de valorización que van de lo local a lo global (Poulain, 2012), bajo tres preceptos básicos: i) conservación de la cultura agroalimentaria; ii) la inclusión social; y iii) el desarrollo económico. Donde la identidad, la autenticidad, los valores y los significados atribuidos a los alimentos emblemáticos, se mantienen en el centro de los debates sobre el patrimonio agroalimentario (De Jesús et al., 2016).

Aproximación a la identidad agroalimentaria, diferentes enfoques

Los supuestos esencialistas del discurso patrimonial evocan una preocupación social sobre el desdibujamiento de las culturas agroalimentarias, de cara a la globalización. Ello abre las puertas a una visión antropocéntrica de la realidad que opera bajo los postulados del capitalismo. Por su parte, el contra-discurso retoma estos supuestos y los confronta con los valores de las sociedades de consumo, poniendo en duda el valor esencial e idealizado del patrimonio. Ya que los valores atribuidos al patrimonio, como marcador identitario se inscriben en la lógica de mercado (Kirshenblatt-Gimblett, 2001; Prats, 2006; Almirón et al., 2006; Gyimóthy y Mykletun, 2009; Silverman, 2015).

Por ejemplo, la mercantilización turística del patrimonio, se produce a costa de la relación del valor cultural de un alimento local y su conversión en valor económico (Muchnik, 2006) y no como una forma de experimentar la identidad misma (Prats, 2006).

En este sentido, Matta (2013) describe la conflictividad de interés entre los agentes involucrados en el proceso de creación de valor de la cocina peruana y la diversidad de problemáticas derivadas en la arena política. Así mismo, la reciente publicación de Edouard de Suremain (2017), problematiza y hace evidentes las formas en que diferentes actores traducen el valor simbólico del patrimonio agroalimentario en eficacia económica (Muchnik, 2006), en ambos casos, se reflexiona sobre los procesos de colonización capitalista que relaciona a los productos alimentarios emblemáticos con nuevos consumidores (Curiel, 2016), a través de su relación con el turismo (Timothy y Ron, 2013). Con lo que se concluye que la identidad se configura como arena de conflicto cultural y político desde la última mitad del siglo XX hasta nuestros días (Smith, 2012).

Paradojas de la desubstanciación del patrimonio agroalimentario

Una de las paradojas conceptuales y pragmáticas de la valorización del patrimonio agroalimentario, es que, desde la perspectiva antropológica, el PCI se pierde o “muere” cuándo es desvinculado de la sociedad que lo produce (Van Zanten, 2011; Topete y Amescua, 2013). Supuesto que es controversial entre una perspectiva de tipo antropocéntrica y otra mercantilista. Desde una conceptualización del patrimonio en movimiento (Waterton et al., 2017), en términos de mercado, el patrimonio agroalimentario desvinculado de la sociedad que lo produce se convierte en un recurso singular, aumentando su valor añadido; así mismo, su significado y función originales son transformadas para recobrar valor y ser utilizadas en diversas esferas como en la educación, la economía, la estética y la política (Barreiro y Parga, 2013). De ahí lo apropiado de considerar que el patrimonio agroalimentario siempre se transforma (Ayora, 2007; Waterton et al., 2017).

De esta manera la noción de autenticidad parece contradictoria, dado que cada generación trasforma, innova y reproduce la tradición en función de sus necesidades; por ejemplo, la afirmación y transformación de la gastronomía con identidad local, se recrea de acuerdo a las transformaciones sociales y culturales contemporáneas (Ayora, 2007).

Implicaciones del cercamiento del patrimonio agroalimentario

Existen estudios que hacen evidente la contradicción existente entre las políticas culturales que protegen, documentan e institucionalizan la cultura popular (Iturriaga, 2004) y la visión del patrimonio como práctica cultural (Logan, 2012; Morgan, 2012), noción que intercede por una crítica sobre el uso, apropiación y gestión del patrimonio cultural de sociedades marginadas, desde la perspectiva de los derechos humanos y la propiedad intelectual (Nwabueze, 2015). Con lo que se busca contribuir a un cambio de paradigma, basado en los valores asociados a la existencia, el legado y la cognición (Barreiro y Parga, 2013), así como el valor simbólico y no monetario del patrimonio (Cook, 2004; Lind y Barham, 2004).

Estas nociones, se proponen para erradicar los abusos de poder de grupos hegemónicos, que ante los cambios culturales y sociales del siglo XXI (Curiel, 2016), retoman del discurso patrimonial autorizado (Smith, 2006) y los adjetivos de los alimentos emblemáticos, como ideología que transforma las representaciones sociales al servicio de las relaciones de poder dominantes (Rotman, 2006). Ello es posible mediante el posicionamiento de los valores socioculturales del patrimonio agroalimentario asociados con su valor de mercado (Curiel, 2016; Cárdenas y Hernández, 2016).

De esta manera, un mismo recurso agroalimentario puede ubicarse en distintas escalas y adquirir diversos usos, que se orientan a satisfacer los intereses individuales, por encima de los usos sociales, ecológicos y culturales. Por ejemplo, el caso de la comida peruana (Matta, 2011; 2015), el tequila (Bowen y Gaytán, 2012) y el sector pesquero en México (Magadán, 2016).

Importancia de la perspectiva fenomenológica para el estudio del patrimonio agroalimentario

Los estudios empíricos muestran los conflictos sociales alrededor de la valorización de los bienes patrimoniales (Del Mármol, 2007; Colloredo et al., 2017). Lo que lleva a evidenciar que los discursos hegemónicos neutralizan a los actores locales, asignando papeles subalternos y no los considera como actores políticos de primer orden (Coca, 2014; Contreras, 2014). Sin embargo, diversas investigaciones han demostrado que el discurso hegemónico puede ser utilizado por actores marginados como contra-discurso (Ferry, 2003; Sousa, 2011; Contreras, 2014; Roberts y Cohen, 2014).

Los enfoques críticos y empíricos han demostrado que el patrimonio agroalimentario sirve para dos propósitos: como instrumento político (Lacarrieu, 2008; Andrade, 2009) y como forma de reivindicar la justicia social a través de la “política de reconocimiento” (Fraser, 2000), donde se entrelazan la identidad y lucha por los recursos (Smith, 2012).

Este posicionamiento propone dar voz a los grupos subalternos (Guzmán, 2010), a través de nuevos modelos de gestión cultural que articulan a la sociedad civil en las iniciativas de valorización de recursos locales o las propuestas de Dormaels (2011) y González (2015) para analizar el patrimonio desde una perspectiva heurística y fenomenológica. La importancia de estas posturas, radica en abrir brechas del conocimiento que permitan dar voz a los grupos subalternos sobre cómo y qué adoptan de los esquemas y discursos patrimoniales globales y cómo influyen en la vida cotidiana (Beltrán, 2017), al tiempo de identificar, cómo se relaciona el patrimonio agroalimentario con la cultura popular (Robinson y Silverman, 2015).

La aproximación empírica resulta fundamental para el desarrollo pleno del campo de los estudios sobre el patrimonio agroalimentario, lo cual tiene importantes implicaciones de orden epistemológico y metodológico. A pesar de que la valorización de los recursos agroalimentarios es un fenómeno de alcance global, su estudio no sería viable sino fuera; a través, del análisis de las formas en que este fenómeno se cristaliza en la escala local (Thomé-Ortiz, 2015).

Conclusiones

A través de las diferentes aproximaciones sobre el patrimonio agroalimentario expuestas, se ha logrado contribuir al debate académico sobre este objeto de estudio, mostrando que se construye a partir de discursos, modelados en función de actores, relaciones de poder, contextos socioculturales y dinámicas históricas. Para ello es importante tener en consideración que el patrimonio agroalimentario, es un objeto multifacético e inestable, dependiente de las transformaciones sociales, ideológicas y de consumo contemporáneas (Ashworth, 2014).

De acuerdo con los tres posicionamientos identificados en la literatura (esencialista, crítico y empírico) se observa que los estudios de carácter empírico aún se muestran como perspectivas exploratorias y son escasamente abordados. En otro sentido, tampoco se identificaron estudios que aborden con precisión las relaciones de coexistencia entre las tres aproximaciones arriba mencionadas y que identifiquen cómo interactúan los diferentes agentes representados por dichos discursos. Por lo que aún existen vacíos importantes sobre el corpus analítico del patrimonio agroalimentario, desde el punto de vista académico (Medina, 2017).

De acuerdo con ello se propone analizar las interfaces que existen entre los discursos institucionalizados y la experiencia empírica de los productores de alimentos emblemáticos, a partir de la reconfiguración de la subjetividad y las relaciones intersubjetivas entre los agentes involucrados (Harari, 2016). Se asume que la puesta en valor del patrimonio agroalimentario tiene un carácter interdiscursivo (Fairclough, 2008).

La propuesta de explorar al patrimonio agroalimentario desde una perspectiva fenomenológica, radica en reivindicar al sujeto local y su experiencia en la creciente transformación de valores, usos y significados de los recursos agroalimentarios, que se mueven en diversidad de escalas (Harvey, 2014). Para entender cómo se manifiestan las diferentes posturas patrimoniales en la vida diaria del medio rural, así como la relación entre patrimonio y cultura popular (Robinson y Silverman, 2015; Beltrán, 2017).

Lo anterior es fundamental debido a que los discursos institucionalizados, avalados por agentes hegemónicos como las instituciones internacionales o académicas, orientan las políticas de gestión, aprovechamiento y conservación del patrimonio agroalimentario, con lo que se incide en la experiencia empírica de los productores y por ende, en los recursos que son estratégicos para la seguridad alimentaria, la biodiversidad, la identidad cultural y la calidad de vida de la sociedad contemporánea.

Literatura citada

- Aaltonen, S.; Heinze, A.; Ielpa, G. and De Tommaso, D. 2015. Enterprise cultural heritage. The Inter. J. *Entrepreneurship Innov.* 16(2):73-83.
- Ahmad, Y. 2006. The scope and definitions of heritage: from tangible to intangible. *Inter. J. Heritage Stud.* 12(3):292-300.
- Almirón, A.; Bertonecello, R. y Troncoso, C. 2006. Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo.* 15(2):101-124.
- Álvarez, M. 2008. El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social. In: *identidades en el plato.* El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América.
- Álvarez, M. y Medina, X. (Eds.). 1a (Ed.). Icaria. 25-44 pp. Andrade, M. 2009. Poder, patrimonio y democracia. Andamios. *Rev. Investig. Soc.* 6(12):11-40.
- Appadurai, A. 1991. *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías.* Conaculta (Ed.). Grijalbo. México. 17-88 pp.
- Arizpe, L. 2006. Los debates internacionales en torno al patrimonio cultural inmaterial. *Cuicuilco.* 13(38):13-27.
- Ashworth, G. J. 2014. Heritage and economic development: selling the unsellable. *Heritage Soc.* 7(1):3-17.
- Avilés, R. 2016. Patrimonio cultural gastronómico, turismo y signos distintivos de calidad: innovaciones para el desarrollo económico territorial en Actopan, Hidalgo. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Madrid, España. 544 p.
- Ayora, S. I. 2007. Globalización y consumo de la cultura en Yucatán. Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Ciencias Antropológicas. Mérida, Yucatán. 75-107 p.
- Ayora, D. S. I. 2013. Intersections translocales: le cas de la gastronomie yucatèque. *Anthropologie et Sociétés.* 37(2):67-89.
- Bak, G. S. 2013. Narrativas deleitosas de la nación: Los primeros libros de cocina en México (1830-1890). *Desacatos.* 43:31-44.
- Berreiro, D. y Parga, E. 2013. El valor económico del patrimonio cultural: estrategias y medidas posibles para estimular la innovación social y los emprendimientos. In: seminario internacional "el patrimonio cultural: un aporte al desarrollo endógeno". Quito, Ecuador. 67 de noviembre de 2013. Universidad Andina Simón Bolívar. 1-24 pp.
- Barrera, E. 2009. Las rutas alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: el caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina. *Revista de la Universidad de Sonora.* 26:19-22.
- Barrera, E. y Bringas, O. 2009. Rutas alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. *Études caribéennes.* 13-14. URL: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/3828>. Bedore, M. 2014. The convening of

food as growth machine politics: a study of food policymaking and partnership formation in Baltimore. *Urban Studies*. 51(14):2979-2995.

Bertran, M. 2017. Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. *Anales de Antropología*. 51(2):123-130.

Bessièrre, Jacinthe y Elena Espeitx. 2015. Patrimonio alimentario y turismo. Maneras de comer durante las vacaciones y diversidad de estrategias de valorización territoriales: una comparación entre Francia y España. In: otras maneras de comer. Barcelona: ODELA. 98-121 pp.

Bessièrre, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociol. Ruralis*. 38(1):21-34.

Bessièrre, J. 2013. "Heritagisation", a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *J. Heritage Tourism*. 8(4):257-291.

Bortolotto, C. 2017. Como "comerse" un patrimonio: construir bienes inmateriales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial. *Rev. Andaluza Antropol.* 12:144-166.

Boucher, F. 2012. De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos en América Latina. In: sistemas agroalimentarios localizados en América Latina: alternativas para el desarrollo territorial. Boucher, F.; Espinoza, A. y del Roble, M. (Coords). 1ª (Ed.). Editorial Porrúa. México. 13-34 pp.

Bourdieu, P. 1989. La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Taurus. Madrid. 597 p.

Bowen, S and Gaytán, M. S. 2012. The Paradox of protection: national identity, global commodity chains, and the tequila industry. *Soc. Problems*. 59(1):70-93.

Bowen, S. and Mutersbaugh, T. 2014. Local or localized? Exploring the contributions of FrancoMediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agric. Human Values*. 31(2):201-213.

Brumann, C. 2009. Outside the glass case: the social life of urban heritage in Kyoto. *American Ethnol.* 36(2):276-299.

Brumann, C. 2014. Heritage agnosticism: a third path for the study of cultural heritage. *Social Anthropol.* 22(2):173-188.

Cárdenas, E. y Hernández, J. 2016. ¡Hay mezcal, me volviste a dar! Experiencias hedonistas para el consumo de una bebida destilada del agave. In: *el valor de las cosas. Aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. Worthen, H.; Hernández, J. y Curiel, C. (Coord.). Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca: Juan Pablos Editor. México. 173-225 pp.

Castro, M. P. y Ávila, C. M. 2015. La salvaguardia del patrimonio inmaterial: una aproximación a la reciente ley 10/2015". *RIIPAC*. 5:89-124.

Castro, G. S. 2011. La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad (CICCUS)- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLASCO). 249 p.

Catania, C. 2016. Design, agro-food and cultural heritage for sustainable local economy development. In: Sustainable Energy for All by Design. Proceeding of the LeNSes Conference,

Cape Town, South Africa 28-30 September. Delfino, E. and Vezzoli, C. (eds.). 1st. Edition. POLI. design. Milano. 311-318.

Cervantes, F.; Villegas, A.; Cesín, A. y Espinoza, A. 2008. Los quesos mexicanos genuinos: patrimonio cultural que debe rescatarse. Editorial Mundi-Prensa México, UAEM y UACH. México. 186 p.

Coca, A. 2014. Los procesos de patrimonialización en cuestión. Legitimidad y usos de los recursos en el PN Los Alcornocales (Andalucía). *Arxius*. 30:31-44.

Collins, J. F. 2011. Culture, content, and the enclosure of human being UNESCO's "intangible" heritage in the New Millennium. *Radical History Review*. 109:121-135.

Colloredo, R.; Ordóñez, A.; Paltàn, H.; Quick, J.; Quiroga, D. and Williams, J. 2017. Conflicts, territories, and the institutionalization of post-agrarian economies on an expanding tourist frontier in Quito, Ecuador. *World Development*. 101:441-452.

Contreras, Y. 2014. El conocimiento local y la perspectiva de los actores. In: *patrimonio ambiental y conocimiento local. Geografía de los actores*. Orozco, M. E. (Coord.). Bonilla Artigas Editores. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). México. 33-62 pp.

Cook, S. 2004. Understanding commodity cultures: Explorations in economic anthropology with case studies from Mexico. Rowman Littlefield. United States of America. 19-40 pp.

Curiel, C. 2016. De cultivo marginado a tendencia alimentaria. Ausencia y emergencia del huauhtli en México. In: *el valor de las cosas. Aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. Worthen, H.; Hernández, J. y Curiel, C. (Coord.). Juan Pablos (Ed.). México, DF. 227-277 pp.

De Jesús, D.; Ramírez, I. L. y Thomé-Ortiz, H. 2016. Entre el desarrollo económico y la apropiación cultural. Apuntes para el debate sobre la valorización de alimentos emblemáticos. *Estudios Sociales*. 47(25):326-347.

Del Mármol, C.; Siniscalchi, V. and Estrada, F. 2016. Reflecting on heritage and power: dynamics, strategies and appropriations in the Catalan Pyrenees and the French Alps. *Inter. J. Heritage Stud*. 22(5):341-354.

Del Mármol, C. 2007. Pasados locales, políticas globales: Los procesos de patrimonialización en un valle del Pirineo catalán. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. España. 442 p.

Di Méo, G. 2007. Processus de patrimonialisation et construction des territoires. In: colloque patrimoine et industrie en poitou-charentes: connaître pour valoriser. 87-109 pp.

Dormael, M. 2011. Patrimonio, patrimonialización e identidad. Hacia una hermenéutica del patrimonio. *Herencia*. 24(1-2):7-14.

Dormael, M. 2012. Identidad, comunidades y patrimonio local: una nueva legitimidad social. *Alteridades*. 22(43):9-19.

Duarte, A. and Krajsic, V. 2013. Food heritage down under: olive growers as Mediterranean "foos ambassadors". *J. Heritage Tourism*. 8(2-3):158-171.

Eisenhardt, K. and Graebner, M. 2007. Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management J*. 50(1):25-32.

- Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*. 14(4):532-550.
- Espeitx, E. 2008. Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa. In: *identidades en el plato. El Patrimonio cultural alimentario entre Europa and América*. Álvarez, M. y Medina, F. X. (Eds.). Editorial Icaria, Barcelona: 45-61 pp.
- Espeitx, E. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos. Rev. Turismo Patrimonio Cultural*. 2(2):193-213.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Routledge. London and New York. 279 p.
- Fairclough, 2008. El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso Soc*. 2(1):170-185.
- Ferry, E. E. 2003. Envisioning power in Mexico: legitimacy, crisis, and the practice of patrimony. *J. Historical Sociol*. 16(1):22-53.
- Fischler, C. 2010. Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. *Gazeta de Antropología*. 26(1):1-19.
- Foucault, M. 1976. *Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires. Siglo XXI. 314 p.
- Foucault, M. 1992. *Microfísica del poder*. Madrid. Endymión. 175 p.
- Foucault, M. 2004. [1960] . Buenos Aires. Siglo XXI. 368 p.
- Fraser, N. 2000. Rethinking recognition. *New left review*. 3:107-120.
- García, N. 1999. Los usos sociales del patrimonio cultural. In: Aguilar, C. E. *Cuadernos Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. España. 16-33 pp.
- Gómez, A. C.; Santos, M. y Caldentey, P. 2005. Catalogación y caracterización de los productos típicos agroalimentarios de Andalucía. Tomo I. Unicaja. Málaga. 873 p.
- González, P. A. 2015. Conceptualizing cultural heritage as a common. In: identity and heritage. *Springer International Publishing*. 27-35 pp.
- Gonzales, C. y Egúsqiza, G. 2011. Guías técnicas de proyectos de ecoturismo: guía de gastronomía. 1ª (Ed.). Lima, Perú. 66 p.
- Grosfoguel, R. 2007. The epistemic decolonial turn: beyond political-economy paradigms. *Cultural Studies*. 21(2-3):211-223.
- Gustavsson, A. 2012. Re/teorizar el Patrimonio. In: Congreso Inaugural de la Asociación de Estudios Críticos de Patrimonio Gotemburgo, Suecia del 5 al 8 de junio de 2012. *Tarea. Anuario del Instituto de Investigaciones sobre el Patrimonio Cultural*. 1(1):216-219.
- Guzmán, F. 2010. La economía política de la patrimonialización y los grupos subalternos. Crítica cultural desde una etnografía plurilocal. *Sphera Pública*. Núm. Esp. 441-457 pp.

- Gyimóthy, S. and Mykletun, R. J. 2009. Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *J. Vacation Marketing*. 15(3):259-273.
- Harari, Y. N. 2016. *Homo Deus*. Breve historia del mañana. Penguin Random House Grupo Editorial 490 p.
- Harvey, D. 2014. Heritage and scale: settings, boundaries and relations. *Inter. J. Heritage Stud.* 21(6):18-35.
- Hernández, J. D. 2009. Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*. 6(12):41-67.
- Iturriaga, J. 2004. Patrimonio inmaterial. Culturas populares y modernidad en México. Patrimonio, Cultura y Turismo. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). México, DF. 9:133-143.
- Kirshenblatt, G. B. 2001. La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni. *Revista d'etnologia de Catalunya*. 19:44-61.
- Kopytoff, I. 1991. La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. In: Arjun, A. (Ed.). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Conaculta/Grijalbo. México, DF. 89-123 pp.
- Laborde, G. y Medina, X. 2015. Dos recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales. In: Ávila, R., Álvarez, M. y Medina, X. (Coord.). *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, re significaciones*. Colección Estudios del Hombre. Serie Antropología de la Alimentación. Universidad de Guadalajara. 89-104 pp.
- Lacarrière, M. 2008. ¿Es necesario gestionar el patrimonio inmaterial? Notas y reflexiones para repensar las estrategias políticas y de gestión. *Boletín Gestión Cultural*. 17:2-26.
- Lander, E. 2000. La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad (CICCUS)-Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLASCO). 11-40 pp.
- Lane, E.T.; Jones, R.; Jones, A. and Mitchelmore, S. 2016. Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in rural Wales. Local economy. *J. Local Econ. Policy Unit*. 31(5):602-618.
- Lind, D. and Barham, E. 2004. The social life of the tortilla: food, cultural politics and contested commodification. *Agric. Human Values*. 21(1):47-60.
- Lipovetsky, G. 2002. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona. 220 p.
- Lody, R. 2004. Comida y patrimonio. Caju: fruto emblema de la identidad brasileña. Patrimonio, Cultura y Turismo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). México. 9:119-132.
- Logan, W. 2012. Cultural diversity. Cultural heritage and human rights: towards heritage, amagement as human rights-based cultural practice. *Inter. J Heritage Stud*. 18(3):231-244.
- Logan, W. 2014. Heritage rights-avoidance and reinforcement. *Heritage Soc*. 7(2):156-169.

- Magadán, L. D.; Aguilar, A. y Escalona, M. J. 2016. El impacto del neoliberalismo en el sector pesquero mexicano. *Rev. Mex. Cienc. Agríc.* 7(8):2037-2046.
- Magaña, C. y López, A. 2016. El valor de lo “tradicional” del pan nuestro de cada día: memorias, identidades y reajustes de los panaderos en ciudad Guzmán, Jalisco. In: *el valor de las cosas. Aspectos sociales y culturales de la producción y el consumo*. Worthen, H.; Hernández, J. y Curiel, C. (Coord.). Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Juan Pablos Editor. México. 133-172 pp.
- Martínez de la Rosa, A. 2015. Patrimonialización de elementos culturales inmateriales y desarrollo local sostenible. *Ra Ximhai*. 11(2):15-29.
- Matta, R. 2011. Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes*. 24(2):196-207.
- Matta, R. 2013. Valuing native eating: the modern roots of peruvian food heritage. *Anthropology of food*. S8. URL: <http://journals.openedition.org/aof/7361>.
- Matta, R. 2015. Conocimiento y poder. Prácticas alimentarias y patrimonialización cultural. In: *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. 205-220 pp.
- Matta, R. 2016. Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO. *Social Anthropol.* 24(3):338-352.
- Milroy, B. M. 1989. Constructing and deconstructing plausibility. *Environment and Planning D: Soc. Space*. 7(3):313-326.
- Mintz, S. 2003. *Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. CIESAS. México, DF. 39-56 pp.
- Morgan, K. 2009. Feeding the city: the challenge of urban food planning. *Inter. Planning Stud.* 14(4):341-348.
- Morgan, W. 2012. Heritage rights: avoidance and reinforcement. *Heritage Soc.* 7(2):156-169.
- Muchnik, J. 2006. Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*. 12 (22):89-98.
- Nivón, E. 2013. Las políticas culturales en América Latina en el contexto de la diversidad. In: *Diversidad cultural, desarrollo y cohesión social*. Ministerio de Cultura, Perú. 50-75 pp.
- Nwabueze, C. 2015. The role of intellectual property in safeguarding intangible cultural heritage in museums. *Inter. J. Intang. Heritage*. 8:181-190.
- Orozco, M. E. 2014. *Patrimonio ambiental y conocimiento local. Geografía de los actores sociales*. 1a (Ed.). Bonilla Artigas Editores, México, DF. 290 p.
- Ortíz, A.; Vázquez, V. y Montes, M. 2004. La alimentación en México: enfoques y visión a futuro. *Estudios Sociales*. 13(25):8-34.
- Otero, J. 2015. Valorización de productos agroalimentarios locales para el desarrollo rural: reflexiones sobre dos experiencias argentinas. *Agroalimentaria*. 21(41):71-80.

- Pecot, F. and De Barnier, V. 2017. Brand heritage: the past in the service of brand management. *Recherche et Applications in Marketing*. 1-19.
- Pilcher, J. 2008. The globalization of Mexican cuisine. *History Compass*. 6(2):529-551.
- Poulain, J. P. 2012. The sociology of gastronomic decolonization. In: Nair-Venugopal, S. (Eds.). *The gaze of the west and framings of the east*. Frontiers of Globalization Series.
- Palgrave Macmillan, London. 218-232 pp. Patrimonio más turismo igual a ¿desarrollo? *Pasos. Rev. Turismo y Patrimonio Cultural*. 1(2):127-136.
- Prats, L. 2005. Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de antropología social*. 21:17-35.
- Prats, L. 2006. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del patrimonio histórico*, 58:72-80.
- Prats, L. 2011. La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos. Rev. Turismo y Patrimonio Cultural*. 9(2):249-264.
- Rico, T. 2014. The limits of a 'heritage at risk' framework: the construction of post-disaster cultural heritage in Banda Aceh, Indonesia. *J. Soc. Archaeol*. 14(2):157-176.
- Roberts, L. and Cohen, S. 2014. Unauthorising popular music heritage: outline of critical framework. *Inter. J. Heritage Stud*. 20(3):241-261.
- Robinson, M. and Silverman, H. 2015. Mass, modern and mine: heritage and popular culture. In: Robinson M. and Silverman, H. (Eds.). *Encounters with popular pasts. Cultural heritage and popular culture*. New York: Springer. 1-30 pp.
- Rotman, M. B. 2006. Patrimonio cultural y prácticas artesanales concepciones gubernamentales locales y Definiciones institucionales internacionales. *Ilha Rev. Antropol*. 8(1, 2):97-115.
- Ruiz, M. 2015. La tradición del Santo Cristo de los Milagros de Bayaguana. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla España. 397 p.
- Saiyed, A.; Basalingappa, A. and Sinha, P. K. 2016. Value network in heritage walks: case studies of ahmedabad city walks. *J. Heritage Management*. 1(2):191-204.
- Santamarina, B.; Del Mármol, C. y Beltrán, O. 2014. Territorios, memorias e identidades. Lógicas y estrategias en la producción patrimonial. *Arxiu Ciencies Socials*. 30:11-16.
- Silverman H. 2015. Branding Peru: cultural heritage and popular culture in the marketing strategy of prom Perú. In: *Encounters with Popular Pasts*. Robinson, M. and Silverman, H. (eds.). 1st. Ed. Springer International Publishing. New York. 131-148 pp.
- Smith, L. 2006. Uses of heritage. Editorial Taylor & Francis. 368 p. Smith, L. 2011. El espejo patrimonial. ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples? *Antípoda. Rev. Antropol. Arqueol*. 12:39-63.
- Smith, D. K. 2012. Discursos hegemónicos y corrientes alternativas en la colectividad palestina de Chile. Tesis Doctoral. Concordia University. Montreal, Quebec, Canada. 146 p.

- Scharber, H. and Dancs, A. 2016. Do locavores have a dilemma? Economic discourse and the local food critique. *Agric. Human Values*. 33(1):121-133.
- Sousa, B. 2011. Epistemologías del Sur. Estudio. Utopía y praxis Latinoamericana. *Rev. Inter. Filosofía Iberoam. Teoría Soc.* 16(54):17-39.
- Thomé-Ortiz, H. 2015. Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista Mex. Cienc. Agríc.* 6(6):1373-1386.
- Timothy, D. and Ron, A. 2013. Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *J. Heritage Tourism*. 8(2-3):99-104.
- Toledo, V. y Barrera-Bassols, N. 2009. *Memoria biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Junta de Andalucía. (Ed.). Icaria. Perspectivas agroecológicas. 207 p.
- Topete, H. y Amescua, C. 2013. *Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. 1a (Ed.). México, DF. 232 p.
- Valencia, E. 1998. Patrimonio cultural y desarrollo. Una perspectiva crítica. *Kaos*. 1(1):27-31.
- Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G. y Marescotti, A. 2010. Uniendo personas, territorios y productos. *Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. FAO y SENER-GI. 219 p.
- Van Dijk, T. 1999. El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (Barcelona). 186:23-36.
- Van, Z. W. 2011. La cultura viva entre el amanecer y el crepúsculo. Reflexiones acerca del tiempo, la tecnología y el resguardo de la cultura viva. In: Arizpe, L. (Coord.). *Compartir el patrimonio cultural inmaterial: narrativas y representaciones, México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). 205-230 pp.
- Waterton, E.; Watson, S. and Silverman, H. 2017. An introduction to heritage in action. In: *heritage in action*. Springer International Publishing. 3-16 pp.
- Waterton, E. and Watson, S. 2013. Framing theory: towards a critical imagination in heritage studies. *Inter. J. Heritage Stud.* 19(6):546-561.
- Worthen, H.; Hernández, J. y Curiel, C. 2016. *El valor de las cosas aspectos sociales y culturales de la producción y consumo*. 1a (Ed.). Juan Pablos Editor. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, México, DF. 278 p.

5.2 Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el altiplano central mexicano.

Resumen

Desde una perspectiva bourdesiana, se analizan las estrategias de acumulación y conversión de distintas formas de capital (cultural, económico, simbólico y social) que los productores de pulque esgrimen en los procesos de construcción social de iniciativas de turismo agroalimentario. Se trata de una nueva actividad rural a la que los productores se incorporan con desventajas materiales y culturales, respecto a las reglas del campo turístico, consensuadas por actores dominantes. A través de un enfoque cualitativo y exploratorio se estudió la feria del pulque en Jiquipilco, Estado de México, donde se identificó que la apropiación turística del patrimonio agroalimentario se consolida a través de la reproducción continua de normas, valores y estrategias diferenciadas entre los agentes que se disputan los beneficios de la actividad turística.

Palabras clave: turismo agroalimentario, bienes de capital, pulque, campo cultural.

Abstract

From a Bourdieu perspective, the strategies of accumulation and exchange of different forms of capital (cultural, economic, symbolic and social) that pulque producers wield in the processes of social construction of agri-food tourism initiatives are analyzed. It is a new rural activity to which producers are incorporated with material and cultural disadvantages, with respect to the rules of the tourist field, agreed by dominant actors. Through a qualitative and exploratory approach the pulque fair was studied in Jiquipilco, State of Mexico, where it was identified that the tourist appropriation of the agri-food heritage is consolidated through the continuous reproduction of norms, values and differentiated strategies among the agents that the benefits of tourism activity are disputed.

Key words: agri-food tourism, capital goods, pulque, cultural arena.

Introducción

En la actualidad algunos alimentos tradicionales, anteriormente clasificados como “comida de pobres”, como es el caso de los insectos⁷, la chía o el pulque⁸, son revalorizados en el mercado bajo el precepto de desarrollo local (Suremain y Matta, 2013). Lo anterior se logra a través de prácticas discursivas fundadas en investigación médica, agroecológica y disposiciones patrimoniales, que reclasifican a estos alimentos como productos “nutracéuticos, súper alimentos, auténticos, naturales o justos” (García, 2010; Guerrero et al., 2009).

Los alimentos emblemáticos con identidad territorial son un componente central de las industrias culturales y recreativas contemporáneas, como el turismo rural o turismo agroalimentario (Matta, 2019), actividades que se rigen por la lógica de la economía de la calidad ligada al territorio. Lo anterior se traduce en una puesta en valor, que simultáneamente es una acción política atravesada por relaciones de poder y procesos de institucionalización, donde convergen una heterogeneidad de agentes, intereses y relaciones sociales (Mármol et al., 2016).

Los efectos del turismo son un factor de cambio que influye en el entorno social, a través del ordenamiento de los grupos sociales (Liang y Chan, 2018), la fragmentación del capital social (Ramírez et al., 2019), las adaptaciones en la estructura y cultura tradicional (George y Reid, 2005). Motivo por el que la institucionalización de las políticas de revalorización agroalimentaria a través del turismo, producen cambios en el entorno local y propician una nueva clasificación de los grupos sociales en el campo del turismo (Liang y Chan, 2018).

En este sentido, es importante hacer un análisis reflexivo sobre el desarrollo de iniciativas de turismo agroalimentario en entornos rurales. Poniendo énfasis en las estrategias que despliegan los actores locales para mantenerse dentro del espacio relacional que representa el turismo agroalimentario.

⁷ La ingesta de insectos comestibles en México, se asocia a las etnias originarias del territorio nacional, dado el amplio conocimiento y aprovechamiento de la biota local que los nativos y aún mucha gente de áreas rurales utilizan para autoconsumo y comercialización. Entre los órdenes más consumidos de insectos en México se tienen: *Hymenoptera*, *Hemiptera*, *Coleoptera*, *Orthoptera* y *Lepidoptera* (Ramos-Elorduy, 2007).

⁸ Bebida de origen prehispánico de bajo contenido alcohólico, producto de la fermentación de savia fresca (aguamiel) que se extrae de varias especies de agave (maguey) que crecen en el centro de México. Durante el apogeo de la cultura Azteca se producía y consumía en rituales sagrados, después de la conquista, el pulque perdió gradualmente su valor sagrado y se convirtió en una bebida alimenticia y embriagante popular asociada a la cultura alimentaria indígena (Escalante et al., 2016).

El objetivo de este estudio, fue documentar los mecanismos de acumulación y conversión de bienes de capital que los productores de pulque despliegan para permanecer y competir en la actividad turística emergente.

Las teorías del capital y campo cultural de Bourdieu (1993; 1985) se retomaron para comprender los procesos de acumulación y conversión de bienes de capital que despliegan los productores rurales para ingresar y posicionarse en la actividad turística emergente en la localidad.

El texto se divide en cinco partes. Seguido de este apartado introductorio, se describe el marco teórico y conceptual que rige la discusión del documento. En tercer lugar, se presenta el diseño metodológico del caso estudiado. Más adelante, se describen las formas de acumulación y conversión de bienes de capital que posicionan y reencласan a los productores rurales en el emprendimiento turístico. Finalmente, el texto concluye con una reflexión acerca de los principales hallazgos de la investigación.

Turismo agroalimentario como subcampo del patrimonio cultural

“Campo cultural” es un concepto repensado por Pierre Bourdieu (1985), para referirse a un espacio social estructurado por instituciones, reglas, rituales, convenciones, categorías y discursos que producen una lógica, normas y valores inherentes a la producción y consumo de la cultura (Schmitz et al., 2017).

Un campo se estructura por agentes que dominan y agentes dominados (Bourdieu, 1998), resultado de un tejido de relaciones y posiciones sujetas a la concentración de capitales específicos mediante los cuales las estructuras de poder son movilizadas (Schmitz et al., 2017). En dicho espacio social el capital (económico, social, cultural y simbólico) es el medio para competir por una posición dominante (Çakmak et al., 2018b). Por lo cual, los agentes entran en conflicto y competencia al tratar de acumular, conservar o convertir diferentes tipos de capital (Ihlen, 2007).

Las cuatro grandes formas de capital que Bourdieu distinguió y sugirió como principios de construcción del espacio social, son: i) capital social: capacidad de movilizar recursos a través de redes y vínculos sociales; ii) capital económico: factores de producción y riqueza acumulada; iii) capital cultural en tres formas: a) incorporado: características, habilidades y capacidades mentales y físicas que se debilitan y mueren con su portador, b) institucionalizado: títulos académicos y c) objetivado: bienes culturales materiales como trofeos, instrumentos, muebles; y

iv) capital simbólico: una forma intangible de representar simbólicamente cualquiera de las otras formas de capital (Bourdieu y Wacquant 1992; Bourdieu, 1993).

Los capitales fundan la dialéctica del desclasamiento y del reencasamiento, a través del principio de reconversión de Bourdieu, que permite a los poseedores de determinado capital mantener su posición en la estructura social, a través de la reconversión de las formas de capital que ellos poseen en otras formas, más rentables y más legítimas dentro del campo adscrito (Bourdieu, 2011).

La teoría sobre el campo de producción cultural de Bourdieu se aplica al ámbito del patrimonio cultural alimentario en diversas maneras (Matta, 2019). En vista de que el patrimonio agroalimentario es un elemento de afirmación territorial (Suremain, 2017), fundado en discursos e instituciones globales⁹ que norman y regulan formas de protección y promoción de culturas alimentarias en peligro de extinción y la expansión continua de las industrias culturales (Matta, 2019).

El turismo agroalimentario, se considera un subcampo del patrimonio cultural, dado que constituye un sistema de disposiciones, agentes y financiamientos que sirven para la conformación del turismo agroalimentario, desde la perspectiva de las nuevas configuraciones territoriales de la ruralidad. Dicha actividad económica se concibe como un nuevo escenario de disputa de bienes de capital que se inscribe dentro del campo socioeconómico del patrimonio cultural. Es por ello que el turismo se analizó como un escenario rural de posiciones materiales y subjetivas, donde existen diversidad de agentes, roles y capitales que cada actor posee y le es reconocido socialmente.

⁹ En el campo del patrimonio cultural, uno de los agentes dominantes es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), quien encabeza las acciones de valorización del patrimonio agroalimentario a nivel mundial. Las reglas o *doxa* se funda en diversas Declaraciones, que imprimen las pautas de valorización de sistemas agroalimentarios, como son: i) la Recomendación sobre la Salvaguarda de la Cultura Tradicional y Popular de 1989, que buscó disminuir los riesgos de la homogenización alimentaria, resultado de la globalización, industrialización y urbanización avasallante (Sureiman, 2017); ii) la Convención sobre Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, realizada en 2003, que abrió la posibilidad de incluir a la alimentación como patrimonio cultural (Amaya, 2013); iii) la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en el que diversidad de alimentos y formas de producción agroalimentaria se perfilan dentro de los expedientes de este organismo para salvaguardar su reproducción material y simbólica (UNESCO, 2003).

El subcampo de patrimonio agroalimentario se basa en discursos esencialistas (Blas-Yañez et al., 2018a), donde se valoran capitales asociados con la identidad territorial, la autenticidad, el terruño, la naturaleza y la tradición (Espeitx, 1996). Que ha generado un fenómeno global, donde las grandes metrópolis y provincias de América Latina, han desplegado diversas formas de valorización alimentaria (Suremain, 2017) como: ferias y rutas agroalimentarias, Marcas Colectivas, Indicaciones Geográficas, Sellos de Calidad y Denominaciones de Origen, que se vinculan directamente al turismo, al desarrollo y al sector agroindustrial (Espeitx, 2004; Bessièrè, 1988).

Estas prácticas de valorización territorial de alimentos, integran el conocimiento de alimentos tradicionales con preocupaciones socioeconómicas, ambientales, principios éticos y salud pública, para reencasalar a los alimentos marginados a cánones altos y cosmopolitas, que conlleva a la “gentrificación de los alimentos nativos” (Matta, 2019). Donde los productores rurales de productos primarios se convierten en proveedores de bienes culturales. Así, su identidad, su saber-hacer y su cultura, sirven de medios para la obtención del mejor rendimiento del capital cultural que poseen, con lo que producen bienes particulares y gracias a ello obtienen beneficios de diversa índole (Bourdieu, 1985).

Metodología

Se desarrolló un estudio de caso simple (Stake, 2000) de tipo cualitativo y exploratorio, en un periodo comprendido entre 2015 y 2018, en Jiquipilco, un municipio del centro de México (Mapa 1), con arraigada tradición pulquera, que desde el año 2010 ha incursionado en la revalorización de esta bebida popular como estrategia de desarrollo rural.

Mapa 1. Ubicación de Jiquipilco, Estado de México.



Fuente: INEGI, (2016).

Se consideró la puesta en marcha de la feria del pulque de Jiquipilco, como un ejemplo de “microcosmos” de relaciones y posiciones sociales (Ahmad, 2013) donde se mantiene una lógica de revalorización agroalimentaria centrada en una bebida ancestral con arraigo territorial. Este espacio físico y relacional, se rige por normas específicas de acceso, participación, derechos, obligaciones y sanciones. Donde los capitales de cada agente determinan su posición dentro del espacio social construido.

Se utilizó un muestreo intencional (Çakmak et al., 2018a), para capturar una variedad de perspectivas sobre las diferentes formas de capital de los agentes involucrados en la expresión turística. Se entrevistaron a dos servidores públicos que dirigen y promueven la feria, a dos estudiantes que realizan trabajo de investigación en el municipio y a 10 productores que participaron en la feria durante el tiempo de observación, con la finalidad de obtener mayores conocimientos sobre el fenómeno de la iniciativa turística, mirándola desde varios ángulos (Çakmak et al., 2018a).

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas y la observación directa del fenómeno, la cual fue consignada en diario de campo. Las entrevistas se conformaron de preguntas principales, seguidas de preguntas detalladas sobre los siguientes aspectos: i) roles de los actores; ii) capitales desplegados; y iii) conflictos asociados al desarrollo del turismo agroalimentario.

Las entrevistas y las notas consignadas en el diario de campo, fueron analizadas a través del método de análisis de contenido (Hsieh y Shannon, 2005; Piñuel, 2002). Para el análisis de la información, se realizó un abordaje relacional, a través de tres dimensiones propuestas por Ahmad (2013): i) análisis de las condiciones sociales, instrumentos políticos y discursos que estructuran el campo; ii) mapeo del funcionamiento del espacio social construido en términos de lo que se valora en ese escenario y iii) análisis de las estrategias de acumulación y conversión de capitales entre los agentes que participan en la práctica turística.

Primero se registraron y resumieron las respuestas textuales de los entrevistados, se generó una base de interpretaciones axiales sobre las variables analizadas (capital económico, social, cultural y simbólico). Con lo cual, se logró clasificar en subgrupos a los productores participantes. Posteriormente, se compararon las opiniones de los grupos entrevistados para identificar los capitales reconocidos socialmente para cada subgrupo y diferenciar sus formas de acumulación y conversión de capitales para ingresar, permanecer y posicionarse en el desarrollo turístico emergente.

Resultados y discusión

Potencial del capital cultural de la producción pulque como estrategia de desarrollo territorial

El pulque que se produce en el centro de México es una bebida popular reconocida y valorada por los consumidores rurales y urbanos, es comercializado en mercados cercanos a las localidades rurales que lo producen, directamente por los productores de pulque (Blas-Yañez et al., 2018b).

Esta bebida se produce en pequeña escala, en el contexto del trabajo familiar de los productores. El saber-hacer de este oficio se desarrolla a partir de aprendizajes adquiridos en la infancia del productor, la acumulación de experiencia en el tiempo, se convierte en capital cultural incorporado. Este capital descansa en los productores de mayor edad, su transmisión es oral y práctica entre generaciones dentro del seno familiar, y corre el riesgo de desaparecer, al ser un capital incorporado que se debilita y muere con el portador. Como sucede con otros productos agroalimentarios tradicionales, como la sal de Zapotitlán Salinas, Puebla (Thomé-Ortiz et al., 2017).

Para mantener y proteger este tipo de capital, han surgido diversidad de discursos e instituciones que ven en el turismo un factor de crecimiento económico y un elemento que contribuye a conservar la naturaleza y la diversidad cultural desde lo local (Guardado, Fuentes y Godás, 2012). A través de habilitadores como políticas institucionales de apoyo, consumidores innovadores y nuevo capital emprendedor (Mitchell y Shannon, 2018), se han impulsado cambios en los modelos de producción y en las actividades agropecuarias del medio rural (Matta, 2019). Generando la emergencia de procesos de patrimonialización de recursos agroalimentarios locales, a través de la inserción del turismo a los sistemas de producción local.

Por esta razón, en el ámbito rural se observa una efervescencia de estrategias de valorización como ferias y rutas agroalimentarias que surgen como nuevos mercados de la cultura alimentaria marginal, cristalizada en la tercerización del agro mexicano. Que implica la adaptación y apropiación de los espacios locales para generar nuevas pautas de producción y consumo de las formas de vida y cultura local, a través de la diversificación económica de lo rural, que imitan fielmente los procesos emergentes de la lógica capitalista y hedonista del consumo cultural.

Conformación del micro campo de valorización recreativa del pulque

La profundidad histórica del pulque, fue uno de los principales puntos de partida para la consolidación de una feria agroalimentaria. La estrategia se fundó en la instrumentalización del patrimonio local (Prats, 2005) para generar un emblema territorial capaz de favorecer el desarrollo económico (Álvarez y Medina, 2008; Acampora y Fonte, 2008).

La actividad turística en Jiquipilco, implicó la movilización de actores internos y externos para consolidar la feria agroalimentaria como atractivo turístico. El gobierno local, dirige y gestiona la feria del pulque en Jiquipilco desde el año 2010, como una nueva posibilidad productiva y de posicionamiento territorial, más allá de la producción agropecuaria que tradicionalmente define al municipio. Para ello fue necesaria la vinculación entre la comunidad, los productores de pulque, instituciones educativas e instituciones gubernamentales locales y estatales.

La variedad de interacciones multiescala, dinámica y juego de diferentes formas de poder entre los actores involucrados, generan la transformación del sistema agroalimentario (Rossi, Bui y Marsden, 2019) del pulque. Como indica Thomé-Ortiz et al., (2017) la vinculación entre turismo y patrimonio agroalimentario se consolida a través de redes entre actores locales y agentes externos, para construir un producto turístico emblemático del territorio, fundado en el capital social y el capital cultural.

Como indican Mitchell y Shannon (2018) el turismo en espacios rurales emerge a través de mecanismos de recombinación, conversión y estratificación de activos históricos asociados con actividades productivistas que generan un escenario de desarrollo turístico. En este caso, la consolidación de la feria requirió de un producto con arraigo territorial identitario, además de diversas iniciativas como la formación de grupos y vinculación interinstitucional para fomentar la reconversión productiva estacional que representa la feria del pulque.

Mapeo de agentes en el micro campo de la feria agroalimentaria

Las ferias agroalimentarias han proliferado como una forma de atracción turística rural. Actividad económica que desarrolla una relación específica con el espacio y la articulación entre diferentes agentes que intervienen en ella (Balslev y Velázquez, 2010). Estos agentes son actores individuales o colectivos que disponen de diferentes dotaciones y tipos de capital (Schmitz et al., 2017).

En la zona de estudio, el gobierno local actúa como agente dominante, ejerce su poder al introducir mecanismos y reglas de organización específica para llevar a cabo la feria. Este agente exige a los productores de pulque mantener sus tradiciones, y se enfoca en revalorizar al

maguey como planta y el pulque como bebida nativa del centro de México, para recrear un “anacronismo patrimonial” que justifica la existencia de la feria (Suremain, 2017).

Así, la feria del pulque proyecta una identidad territorial que recupera las raíces prehispánicas de la producción de esta bebida, asociado a lo indígena y a lo natural, a través de la estandarización de uso de madera para la construcción de stands, el uso de contenedores de barro y jarros para la venta de pulque. Con el fin de representar autenticidad a los ojos del consumidor contemporáneo (Espeitx, 2011). Esto, expresa la manera en que las políticas globales de desarrollo rural y las tendencias turísticas contemporáneas, se cristalizan en contextos específicos (Amaya, 2013), como estrategia de desarrollo local, a través de discursos esencialistas del patrimonio (Blas-Yañez et al., 2018a).

El gobierno local se enfoca en estrategias para el desarrollo económico a través de la feria del pulque como atracción turística. Este agente acumula poder y dominación sobre el proyecto turístico a través del capital económico, que obtiene de la recaudación de impuestos y el capital social convertible en capital económico, proveniente de los vínculos que mantiene con instituciones estatales como la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Secretaría de Economía (SE), que sirven para patrocinar parte de la infraestructura para la feria y publicidad para el evento. También, la vinculación con televisoras regionales y radiodifusoras, ayudan a aumentar la publicidad local y regional de la feria, lo que se convierte en reconocimiento territorial del municipio y del producto con identidad local, es decir capital simbólico.

Como en el caso del turismo informal en destinos turísticos emergentes de Tailandia (Çakmak et al., 2018b), en Jiquipilco también se observó que las instituciones gubernamentales acumulan capital económico a través de la recaudación de impuestos y lo convierte en la autoridad decisiva para definir los valores del capital cultural que dan legitimidad a los participantes en la feria.

Las instituciones educativas por su parte, mantienen el papel de agentes de cambio cultural o “intermediarios culturales” (Bourdieu, 1984), como actores con escaso capital económico y cierto capital cultural proveniente del sistema educativo, que ayudan a la socialización de nuevos estilos de vida asociados con el consumo de bienes simbólicos (Moguillansky, 2008). Estos agentes sin fines de lucro, se enfocan más en temas socioculturales, ambientales y de diversificación agroalimentaria, para preservar el patrimonio material e inmaterial que sostiene el oficio de tlachiquero¹⁰. Las actividades de fortalecimiento de capacidades que desarrollan con

¹⁰ El oficio de tlachiquero, proviene del nahua *tlachiqui*, acción de raspar. Tlachiquero es la persona cuya actividad principal gira en torno del cultivo del maguey, con amplio conocimiento empírico y técnico para captar, raspar y recolectar el aguamiel diariamente (Ramírez, 2004; Rendón, 1990).

los productores de pulque, se dirigen a aumentar el capital cultural y social de la comunidad local.

Los productores de pulque conscientes de que la naturaleza de su trabajo está cambiando, generan diferentes estrategias de acumulación y conversión de capitales para participar y posicionarse en la actividad turística emergente. A través de prácticas discursivas, para hacer frente a la competencia extrema existente en los mercados de alimentos tradicionales.

Bienes de capital y su conversión en la consolidación de expresiones de turismo agroalimentario

En la actualidad, la construcción de identidades a partir de las actividades productivas tradicionales del campesino, están adquiriendo un peso significativo en el ámbito rural, en la redefinición del territorio y las clases sociales marginadas (Cowan y Schneider, 2008).

Las condiciones del mercado del consumo recreativo de la cultura alimentaria, los discursos patrimoniales y las demandas de los consumidores han fomentado la adaptación de estrategias, la acumulación y conversión de capitales de los productores de pulque. De este modo, la convertibilidad de los diferentes tipos de capital, es el mecanismo básico de las estrategias de reproducción social (Cowan y Schneider, 2008) de esta fracción de clase. Con lo que buscan que su negocio familiar sobreviva, alcance éxito y acumule capitales para obtener mayor poder en el entorno turístico y frente a los agentes dominantes, estatus social y ganancias económicas.

Estos actores cuentan con alto nivel de capital cultural en forma incorporada y objetivada, lo que facilita el acceso al campo del turismo del patrimonio cultural (Çakmak et al., 2018b). En este tenor, se identificaron tres tipos de productores de pulque que participan en la feria agroalimentaria: a) productores tradicionales; b) productores acaparadores; y c) acaparadores ocasionales, las tres fracciones de clase cuentan con diferentes tipos de capitales (ver Tabla 2).

Tabla 2. Tipos de productores de pulque

Trayectorias y capitales	Productores tradicionales	Productores acaparadores	Acaparadores ocasionales
Identidad	Continua	Reanudada	Adaptada
habitus	Plantación y producción tradicional. Comercio local	Acaparamiento y comercialización permanente en mercados populares regionales.	Acaparamiento y comercialización ocasional local y regional. Multiactividades productivas y de servicios
Capital social	Familia nuclear y extendida	Familia nuclear, vecinos y vendedores de otros gremios inmersos en el comercio regional.	Familia nuclear, vecinos y conocidos local y regionalmente
Capital económico	Eslabón de producción de materia prima (aguamiel y pulque) Comercialización a pie de finca	Eslabón de comercialización regional permanente Distribución y valor agregado del pulque	Eslabón de comercialización local y regional ocasional de acuerdo al calendario cívico-religioso. Distribución y valor agregado
Capital cultural	Incorporado y objetivado	Incorporado, institucionalizado y objetivado	Objetivado
Capital simbólico	Legado familiar	Identidad territorial	Mimetización de la identidad territorial

Fuente: Elaboración propia con base en datos de campo.

La elasticidad de la definición técnico y social del oficio de pulquero, ha permitido que agentes desligados del gremio pulquero, hagan del turismo agroalimentario, una posibilidad de inserción. Dada la flexibilidad que caracteriza al sector turístico, intensiva mano de obra poco calificada, orientación a los servicios y generación de trabajos estacionales (Çakmak et al., 2018a). Sin embargo, la reinterpretación del pulque como recurso turístico ha generado tensiones entre los actores sociales y las formas en que se relacionan con el espacio y los recursos, como indica el siguiente testimonio:

“Ahora todos quieren ser productores de pulque. Los del municipio con tal de ganar dinero, dejan que cualquiera entre a la feria a vender pulque, aunque sean rescatistas, y uno que es

productor y lleva producto de calidad, no nos dan nuestro lugar...si, sin nosotros no hay feria” (testimonio, 2017).

Los actores que participan como productores de pulque en la feria, tiene en común, asegurar el rendimiento máximo del capital cultural según sus disposiciones, ya sea incorporado, institucionalizado u objetivado, directamente transmitido por la familia.

a) Capital económico

El grupo de productores tradicionales, se caracteriza por poseer capital económico ligado al eslabón de producción, dado que cuentan con superficie agrícola mayor a dos hectáreas, donde mantienen plantíos de agave pulquero y el único subproducto que obtienen es el aguamiel para producir pulque diariamente. El volumen de producción en promedio es raspar¹¹ por persona un mínimo 20 magueyes¹² diariamente dos veces al día, lo que representa un aproximado de 60 litros de pulque al día. Su forma de comercialización es a pie de finca.

Los productores-acaparadores cuentan con un capital económico ligado al eslabón de comercialización del pulque y carecen en su mayoría de superficie agrícola propia donde tengan plantación de maguey. La forma de producción y recolección de aguamiel se hace a través del capital social, con vecinos y familiares que tienen plantíos de maguey, de quienes acaparan diariamente entre 60 y 100 litros de pulque por vendedor, para ser comercializados fuera del municipio. Dado que cuentan con los medios materiales y sociales, para realizar la distribución permanente de pulque a regiones aledañas al municipio, generalmente mercados itinerantes y pulquerías.

En general, la solvencia de los productores de pulque se funda en el capital social que transforman en activos productivos, es decir aguamiel y pulque que diariamente acumulan para vender local y regionalmente, además de ser un activo principal durante la celebración de la feria agroalimentaria. Por tanto, el capital social es directamente convertible en capital económico por los productores locales entrevistados.

b) Capital social

El capital social de los productores de pulque reside, principalmente, en lazos de confianza al interior de las familias y de la comunidad. Estos lazos de solidaridad se utilizan para acceder a

¹¹ Práctica de raspar el tejido del centro del maguey con una cuchara de metal, para fomentar la producción de savia o aguamiel (Hinke y Bernath, 1997).

¹² Maguey es el nombre común del *agave spp.*, planta xerofita y suculenta, que tiene hojas duras y alargadas con espinas en los bordes, que crecen en forma de roseta. Esta planta se adapta a climas adversos y se le atribuyen más de cien usos, entre ellos textiles, jabones, inulina, pulque, vinagre y destilados (Parra et al., 2010).

capital económico, por ejemplo, para aumentar el volumen de producción de pulque en los días que se realiza la feria y para aumentar capital cultural, principalmente objetivado e institucionalizado a través de estrategias de inversión social colectiva.

La más sobresaliente fue la consolidación de una asociación de productores de agave pulquero en el año 2013, a través de la cual, subvirtieron las limitantes de acceso y derecho a participar como “auténticos productores de pulque” en la feria agroalimentaria. El reconocimiento institucional de esta asociación ayudó a los agremiados a sobrevivir a la normativa de los agentes dominantes del campo, como una acción propiamente política, que generó ganancias simbólicas.

La institucionalización de la asociación sirvió como instrumento de defensa y reconocimiento del valor del trabajo que realizan los agremiados, y se mantiene como una forma reconocida de identidad colectiva, con lo que justifica plenamente su existencia. Como un testimonio informé: *“yo me acerqué a participar en el grupo, para tener derecho de participar en la feria, como productor que soy, porque a uno lo ven mal los del ayuntamiento por que vendemos en los tianguis, ellos creen que no somos productores, pero sí lo somos, nada más que nosotros le buscamos para salir del mercado local”* (testimonio, 2018).

La conformación y mantenimiento de la asociación, los ha dotado de poder simbólico, con el cual han logrado imponer reconocimiento social y político para demandar su derecho a participar en la feria agroalimentaria local anualmente.

La inversión en capital social colectivo, permitió a los productores adquirir mayor conocimiento y vínculos con agentes externos, como funcionarios públicos o empresarios turísticos, mantener mayor participación en eventos extra locales para ofertar su producto, en tanto la cantidad y estructura de su capital social es más fuerte, e incide directamente en mejorar su posición social, simbólica y económica. Lo que permite al titular tener acceso a información y recursos más sobresalientes que los que se obtienen de redes tradicionales (Çakmak et al., 2018a).

La cantidad de capital social aumenta con el uso (Çakmak et al., 2018a), la proliferación de ferias agroalimentarias, representa un hecho estructural que permite que la actividad turística movilice vínculos comerciales extra locales para los productores de pulque, lo que representa que la feria es una plataforma de acumulación de capital social y permite la heterogeneidad de las redes sociales.

c) Capital cultural

El capital cultural incorporado en forma de conocimiento sobre el oficio de tlachiquero y saber-hacer del pulque, es utilizado por los productores tradicionales como un activo competitivo

único, al comunicar el conocimiento y experiencia adquiridas en el tiempo, para operar y entregar una experiencia auténtica a los turistas y consolidar la identidad del alimento con el territorio.

El capital cultural institucionalizado, es utilizado por los productores con trayectorias interrumpidas¹³ en el oficio de pulquero, para reenclasarse como “auténticos productores de pulque” a través de la adscripción a la asociación de productores y mejorar la rentabilidad de la herencia cultural directamente transmitida por la familia (Bourdieu, 2011). Este grupo ha invertido capital económico y tiempo en cursos de capacitación e innovación agroalimentaria del agave pulquero, que han gestionado con instituciones estatales y educativas. Lo que implica la redefinición del valor del oficio y la reevaluación de sus oportunidades en el ámbito turístico. Esto es similar a lo reportado por Ahmad (2017), respecto a la lucha entre agencias de viajes que se posicionan unas sobre otras, por la acumulación de conocimiento sobre lugares, comida, idiomas, etc.

Las tres fracciones de clase de productores identificadas, utilizan el capital cultural objetivado, como fotografías antiguas, pieles de animales, artesanías de ixtle y herramientas tradicionales del oficio, para atraer a los clientes y convertir el capital cultural objetivado en capital económico, a través de habilidades, inmersión o medios de exhibición (Ellis et al., 2018). Esta mimesis¹⁴ (Bourdieu, 1990) de capital cultural objetivado, ha aumentado y se ha venido unificando cada año en la feria, de esta forma se transfieren los significados institucionalizados sobre el valor, nostalgia y esencialismo patrimonial, para la elaboración del “anacronismo patrimonial” (Suremain, 2017), sacando el máximo rendimiento del capital cultural objetivado del oficio de tlachiquero.

Los productores de pulque, como el caso de los empresarios de turismo informal, tienen un alto nivel de capital cultural, y tienen que colaborar con los agentes hegemónicos para transformar el

¹³ A este grupo se adhieren aquellos que provienen de una familia pulquera, actores individuales, que durante la infancia y juventud temprana participaron en la producción y comercialización de pulque, pero que, en algún momento de su vida, se desvincularon del gremio, para incorporarse a otras actividades económicas. Y que posteriormente, se han reincorporado a la producción y comercialización de pulque, al representar una actividad que de acuerdo a su experiencia permite obtener un mayor margen de ganancias netas, según las disposiciones forjadas en el núcleo familiar, es decir, un *habitus* ligado a la comercialización informal de pulque.

¹⁴ Proceso de transferencia de significados institucionales a nivel micro social, a través de la imitación inconsciente de prácticas de otros individuos, que permite la comprensión compartida de los significados asociados a la práctica (Bourdieu, 1990; Sieweke, 2014).

capital cultural en capital económico (Çakmak et al., 2018b). Por tanto, los productores de pulque mantienen una posición de subordinación condicionados por factores estructurales y sociales de la economía de consumo.

d) Capital simbólico

La identidad referida a la producción de pulque se ha revalorizado a nivel local, a través de la conversión de capital cultural incorporado de los productores de antaño, en capital simbólico. En función del reconocimiento social de aquellos que conservan de manera ininterrumpida las tierras donde crece el maguey y realizan las labores de producción de pulque como actividad principal de subsistencia durante generaciones, reciben mayor respeto por los miembros de su comunidad como “auténticos productores de pulque”.

Los productores de pulque generan estrategias de conversión de sus bienes de capital, para utilizarlos en expresiones de turismo ligado al patrimonio cultural alimentario de la región, que, al ser apreciado por los visitantes, los productores tienden a buscar la ascensión de estatus social y construcción de capital simbólico, como una constante en el desarrollo de turismo agroalimentario (Matta, 2016).

Dado que el capital simbólico abre nuevas vías en las redes sociales, para obtener ventajas y mejor posición en múltiples campos (Çakmak et al., 2018a). Los productores de pulque, como las cocineras tradicionales de Michoacán y Oaxaca (Matta, 2016), se han apropiado del patrimonio cultural material e inmaterial que representa el pulque para mejorar su estatus social (Liang y Chan, 2018), a través del reencasamiento que les proporciona el capital social y simbólico que han acumulado a través de su participación en ferias regionales, nacionales y programas televisivos, que los reconoce como productores y protectores del patrimonio alimentario local.

La reconversión del sistema productivo del pulque está condicionada por las reglas de juego, en especial las que imponen las instituciones públicas y el mercado. Sin embargo, estar en condiciones para cambiar las reglas de juego implica ser reconocido socialmente como un actor legítimo, como “auténtico productor de pulque”, lo que supone la acumulación de reconocimiento social o poder simbólico, para participar e influir en las decisiones públicas, ocupar una posición privilegiada en la feria y, de ese modo, crear el contexto más favorable para su reproducción social (Cowan y Schneider, 2008). Como indican Çakmak et al., (2018a), el capital cultural y simbólico persisten como los más sobresalientes para los pequeños productores para posicionarse en el entorno emergente de extensiones del turismo rural, como son las ferias agroalimentarias.

Conclusiones

La reestructuración económica del espacio rural se ha orientado a la inserción de nuevas actividades económicas como el turismo. Con base en la valorización de productos agroalimentarios con identidad territorial, donde los productores rurales generan nuevas estrategias económicas, centradas en la lógica de acumulación y conversión de capitales, donde el turismo juega un papel importante para garantizar la reproducción social sistemas agropecuarios de subsistencia.

Los “nuevos intermediarios culturales” en forma de políticas públicas, Estado, y demás instituciones de investigación y servicios de consumo cultural, han ayudado a garantizar la supervivencia de formas de producción agroalimentaria marginales, favoreciendo la reproducción social de los productores de pulque en condiciones de subordinación condicionado por factores estructurales y sociales de la economía de consumo.

Este estudio da cuenta de la complejidad inherente a la puesta en marcha de proyectos turísticos agroalimentarios en un entorno agropecuario, campesino y con baja capacitación de actividades terciarias. Así mismo, demuestra que los productores de productos alimentarios tradicionales poseen un nivel notable de capitales culturales y sociales que les permiten una inserción exitosa dentro del turismo del patrimonio cultural. Sin embargo, los agentes públicos dominantes subestiman el valor de estos capitales. Por tanto, se hace evidente la importancia de generar programas de empoderamiento de los productores rurales, para disminuir las desventajas competitivas en expresiones de turismo rural.

El aporte de la investigación radica en la aplicación de la propuesta analítica de Pierre Bourdieu, para obtener una mejor comprensión de la inserción del turismo como estrategia de desarrollo y preservación de la cultura local en el ámbito rural. Esta perspectiva sirvió para examinar qué formas especializadas de capital se activan para construir expresiones turísticas en el medio rural, las formas en que son reproducidos los discursos patrimoniales globales a nivel local y los medios con los que diferentes grupos sociales negocian o imponen formas de reencasamiento de oficios marginados.

Los resultados de este estudio exploratorio pueden ayudar a los formuladores de política turística municipal, regional y nacional a perfilar estrategias que consideren los efectos sociales del emprendimiento turístico en el ámbito rural y la continuidad de formas de alimentación tradicionales.

La limitación del estudio es que lo expresado no es generalizable a otras expresiones de turismo rural, dado que cada contexto y grupo social tienen diferentes capitales y formas de movilizarlos para la reconversión productiva rural.

Una investigación futura dentro del marco bourdesiano deberá identificar la relación entre los tres conceptos clave de esta teoría: capital, *habitus* y campo en el desarrollo del turismo agroalimentario. Así mismo, aplicar una metodología cuantitativa ayudaría a generar una explicación más detallada sobre las disposiciones que permiten desarrollar estrategias diferenciadas de apropiación y reproducción del patrimonio agroalimentario.

Referencias

- Acampora, T. y Fonte, M. (2008). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Ópera*, 7, 191-212.
- Ahmad, R. (2013). Working with pierre bourdieu in the tourism field making a case for 'third world', *Tourism, Cultural Studies*, 27(4), 519-539, DOI: 10.1080/09502386.2012.707222
- Ahmad, R. (2017). Power Struggles Within and Between Organizations in Tourism Business: A Bourdieusean Approach to Organizational Analysis. *Tourism Culture & Communication*, 17(1), 47-59.
- Álvarez, M. y X. Medina. (2008). *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Icaria.
- Amaya, S. (2013). Clonficto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 28 (46), 100-123.
- Balslev, H. y Velázquez, M. A. (2010). La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1), 47-59.
- Bessière, J. (1988). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, 38: 21-34.
- Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Espinoza Ortega, A., y Vizcarra Bordi, I. (2018a). La construcción discursiva del patrimonio agroalimentario en las sociedades contemporáneas: aproximaciones conceptuales y debates teóricos. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 9(2), 443-457.
- Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., y Espinoza-Ortega, A. (2018b). Street sale of pulque and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4), 311-316.
- Bourdieu, P. (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, 14(6), 723-744.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York: Columbia Univ. Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason: On the theory of action*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.

- Bourdieu, P., y Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2011). *Estrategias de la reproducción social*. Gutiérrez, A. B. (Trad.). 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Çakmak, E., Lie, R., y Selwyn, T. (2018a). Informal tourism entrepreneurs' capital usage and conversion. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Çakmak, E., Lie, R., y McCabe, S. (2018b). Reframing informal tourism entrepreneurial practices: Capital and field relations structuring the informal tourism economy of Chiang Mai. *Annals of Tourism Research*, 72: 37-47.
- Cowan, C. y Schneider, S. (2008). Estrategias campesinas de reproducción social. El caso de las Tierras Altas Jujeñas, Argentina. *Revista internacional de sociología*, 66(50): 163-185.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., y Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68: 250-263.
- Escalante, A., López Soto, D. R., Velázquez Gutiérrez, J. E., Giles-Gómez, M., Bolívar, F., y López-Munguía, 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
- Espeitx, E. (1996). Entre campo y ciudad a través de los «productos de la tierra». *Agricultura y sociedad*, (80-81), 83-116.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2: 193-213.
- Espeitx, E. (2011). Productos de la tierra y alimentos transgénicos: Tradición e innovación como atributos valorados y como factores de riesgo. In E. Espeitx y J. Cacéres (Eds.) *Sabores culturales, ensayos sobre alimentación y cultura* (pp. 118-158). España: Montesinos.
- García, M.E., 2010, "Super Guinea Pigs?", *Anthropology Now*, 2, pp. 22-32.
- Guardado, G. M., de Fuentes, A. G., y Godás, M. D. Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México. Marín, G., A. / García de Fuentes y Daltabuit Godás M. (eds.), 2012, Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México, disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita7.pdf>
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., y Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Hinke, N., y Bernath, U. (1997). Breve Léxico del maguey. *Ciencias*, 46, 26-29.
- Hsieh, H-F. y Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Ihlen, Ø. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 269-274.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). Áreas geoestadísticas municipales. Aguascalientes, México.
- Liang, J., y Chan, C. S. (2018). Local cultural vicissitudes in regional tourism development: A case of Zhuhai. *Tourism management perspectives*, 25: 80-92.

- Mármol, C., Siniscalchi, V. y Estrada, F. (2016): Reflexión sobre el patrimonio y el poder: dinámicas, estrategias y apropiaciones en el Pirineo catalán y los Alpes franceses, *Revista Internacional de Estudios del Patrimonio*, DOI: 10.1080 / 13527258.2016.1153495
- Matta, R. (2016). Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO. *Social Anthropology*, 24(3): 338-352.
- Matta, R. (2019). Celebrity Chefs and the Limits of Playing Politics from the Kitchen. In *Globalized Eating Cultures* (pp. 183-201). Palgrave Macmillan, Cham.
- Mitchell, C. y Shannon, M. (2018). Exploring cultural heritage tourism in rural Newfoundland through the lens of the evolutionary economic geographer. *Journal of Rural Studies*, 59:21-34.
- Moguillansky, M. (2008). Una genealogía del concepto de intermediario cultural. Revisiones recientes y aplicaciones en procesos de integración regional. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas. Disponible en: <https://www.academica.org/000-080/447>.
- Parra, L.A., del Villar Quiñones, P., y Rodríguez, A. P. (2010). Extracción de fibras de agave para elaborar papel y artesanías. *Acta universitaria*, 20(4), 77-83.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-41.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21): 17-35.
- Ramírez, R. (2004). *El maguey y el pulque: Memoria y tradición convertidos en historia, 1884-1993*. Tesis de Licenciatura. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. 307p.
- Ramos-Elorduy, J., y Viejo Montesinos, J. L. (2007). Los insectos como alimento humano: Breve ensayo sobre la entomofagia, con especial referencia a México. *Boletín Real Sociedad Española de Historia Natural. Sección Biología*, 102(1-4), 61-84.
- Rendón, R. (1990). *Dos haciendas pulqueras en Tlaxcala, 1857-1884*. Tlaxcala: Gobierno del Estado de Tlaxcala/ UIA.
- Rossi, A., Bui, S. y Marsden, T. (2019). Redefining power relations in agrifood systems. *Journal of Rural Studies*. In Press, Available online 11 February 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.002>
- Schmitz, A., Witte, D. y Gengnagel, V. (2017). Pluralizing field analysis: Toward a relational understanding of the field of power. *Social Science Information*, 56(1): 49 –73.
- Stake, R. (2000). Case studies. In N. Denzin, y Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 435–454. London: Sage.
- Suremain, Ch.É. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). *Trace. Travaux et recherches dans les Amériques du Centre*, (72):165-185.
- Suremain, Ch.É., et Matta, R. (2013). ‘Manger tradition’ ou la fabrication d’un patrimoine alimentaire inégal », *Trace (Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre)*, 64, 44-54, DOI: <http://dx.doi.org/10.22134/trace.64.2013.64>
- Sieweke, J. (2014). Pierre Bourdieu in management and organization studies—A citation context analysis and discussion of contributions. *Scandinavian Journal of Management*, 30(4), 532-543. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2014.04.004>

Thomé-Ortiz, H., Renard-Hubert, M.C. y Jesús Contreras, D. (2017). Turismo culinario y patrimonio histórico: La ruta de la sal prehispánica en Zapotitlán Salinas, México. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 72-84. doi: 10.18089/DAMeJ.2017.30.6

Unesco (2003). “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”, (En Línea) <http://unesdoc.Unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>.

5.3 El mercado informal como escenario de reproducción y permanencia del gusto por el pulque: el caso del tianguis Aviación, Estado de México ¹⁵.

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 en los mercados itinerantes. 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.

Palabras clave: Marginalidad, gusto alimentario; pulque; Centro de México.

Summary

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 in street markets. 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.

Keywords: Marginality, food taste; pulque; Mexico.

¹⁵ Ponencia presentada en el Eje Temático 3 Desigualdades, pobreza, economía informal, precariedad laboral y desarrollo económico, del VI Congreso Nacional de Ciencias Sociales Las ciencias sociales y la agenda nacional organizado por el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, A.C, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y El Colegio de San Luis, A.C. Centro Cultural Universitario Bicentenario, San Luis Potosí, SLP, del 19 al 23 de marzo de 2018. 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 tianguis¹⁶ como espacios que se 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

¹⁶ *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).

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 cinco 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 primera 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,

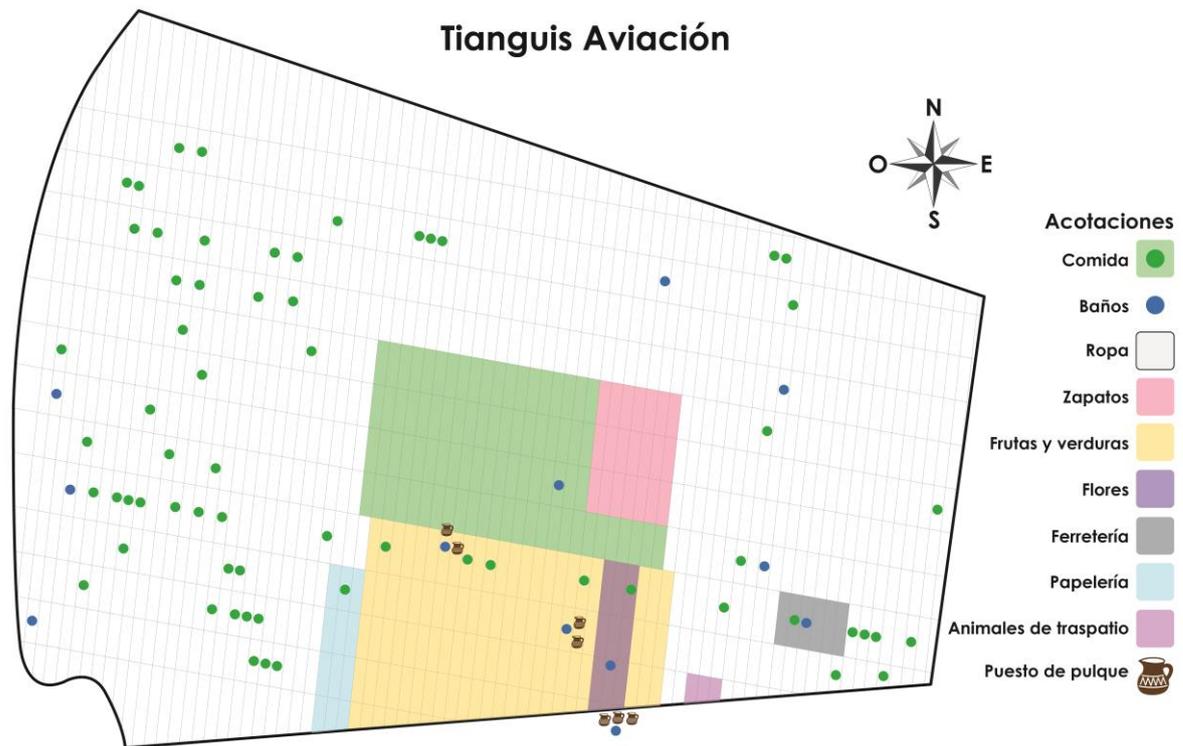
2005). Este tianguis se ha establecido cada viernes en diferentes puntos de la Ciudad de Toluca desde 1834, hasta su ubicación actual.

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 (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 4, 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 4. 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, así, 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 60 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 asociados 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 ageneralizada 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 confirmo 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 Certeau, 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 está 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, 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 vender verduras es permitido y de esta forma cuentan con un lugar más amplio y visible para vender el pulque.

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 a 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, sin más, 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 su bolsa, 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 un importante escenario 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 trasformada 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](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.
- Licon 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 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

5.4 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.

Summary

Pulque is an ancestral alcoholic beverage that is commercialized, informally, in the street markets of central Mexico. The objective was to identify the social reproduction dynamics of ancestral foods producers in the marginal commercialization context. To this end, a case study was developed, of a qualitative and exploratory type. The findings indicate that the permanence of pulque is linked to the deployment of marketing strategies, built from the material resources and 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 market, pulque, center Mexico.

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 nutrimental y arraigado valor cultural (Valadez et al., 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 y 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 y 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 et al., 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*¹⁷ o mercados callejeros han sido poco analizados como reservorios 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).

¹⁷ Tianguis del náhuatl *tīānquiz(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 éste último como un establecimiento de venta permanente en un lugar fijo.

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 a 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 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 el 2016 y el 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 y 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. Así mismo, esta perspectiva permitió comprender cómo estos actores perciben los puntos de crisis de 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* (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 (Wilks, 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 y Martínez, 2016).

Para hablar de estrategias de reproducción social, es necesario plantear, en primera instancia, los contextos de crisis (económica, social y/o ambiental) a los que responden tales estrategias. Las crisis representan un colapso en las dinámicas cotidianas, que desestabiliza y reconfigura recursos y oportunidades (Narotzki y 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 consiste 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 y Zarembeg, 2006; Craviotti y Palacios, 2015; Sabourin et al., 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 y Martínez, 2016), emigración (Damián et al., 2009), autoconsumo y transferencias económicas gubernamentales (González y 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 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.

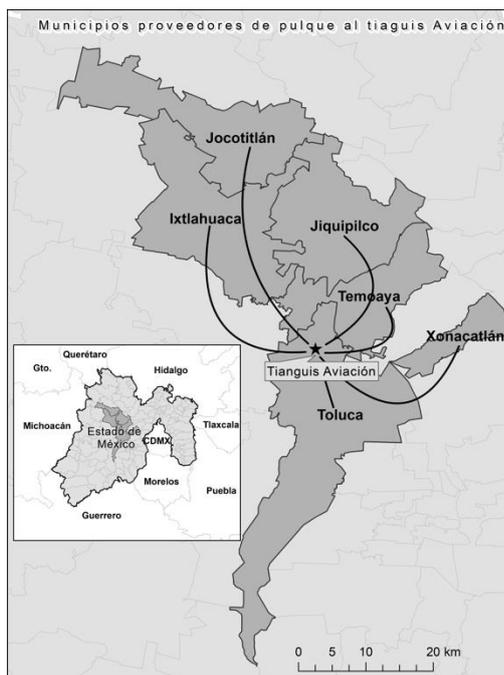
Resultados y Discusión

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

La venta informal de pulque se vincula con la producción familiar, feminizada, de tipo rural y asociada a grupos étnicos del centro de México (Blas et al., 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 5). De los cuales procede el pulque que se comercializa en distintos mercados itinerantes del Estado de México.

Figura 5. Ubicación del tianguis Aviación y territorios proveedores de pulque



Fuente: INEGI (2016).

La venta directa de pulque en mercados informales que realizan los productores de pulque en pequeña escala, representa un componente importante de sus estrategias de reproducción (Craviotti y Palacios, 2015), ya que la venta de este producto les reporta ingresos diarios de efectivo, con lo que hacen frente a los gastos cotidianos de las familias.

Visicitudes 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 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 apostasas por el olor del pulque y no nos dejan vender en el mercado” [GBH, 2017].

Ante este contexto, el comercio de pulque al detalle que están presentes en los tianguis son marginados 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 y 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 y Napier, 2003), como un componente de los entornos alimentarios saludables (Khojasteh y Raja, 2017; Torres, 2011); en la preservación de prácticas alimentarias tradicionales (Goto et al., 2016); y el fomento de estrategias de subsistencia generacionales (Vizcarra, 2006; Carranza, 2012; Hernández y Martínez, 2016).

La falta de políticas inclusivas perpetúa las formas de trabajo incierto y prácticas de exclusión (desalojos, 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 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 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 a 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, y 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 actores, favorece u obstaculiza su acceso y permanencia en el mercado callejero (Temkin y 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 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 devenidas del sistema hegemónico (Lomnitz, 1975). Este tipo de red está representado, 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 ambulantes en las negociaciones sobre el acceso al espacio público (Forkuor, Akuoko, y Yeboah, 2017); proporcionan seguridad personal (Roever y 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: *“si 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 de grupo familiar extendido, 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 mí 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, y 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 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 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 la preferencia del pulque por los colectivos sociales que frecuentan los mercados, ya que son los que mantienen demanda permanente de 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, es 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 sólo 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”¹⁸.

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.

Tabla 3. Estrategias de reproducción social del comercio de pulque en mercados callejeros

Condiciones socioculturales del entorno	Estrategias	Recursos	Impacto en la reproducción social
Restricción al espacio público	Estrategias espaciales	Experiencia adquirida generacionalmente Capital social	Acceso y permanencia en el espacio público. Implementación de un negocio con una mínima inversión. Competitividad comercial.
Coacción a través de normas y reglamentos	Estrategia de inversión social colaborativa	Usos y costumbres Vínculos familiares Relaciones de reciprocidad Capital social	Ingreso y permanencia en el espacio público. Seguridad personal y del producto. Evasión de impuestos. Puentes de información
Penetración del sistema económico neoliberal en las formas comerciales tradicionales	Estrategia de inversión social selectiva	Flujos herméticos de información Segregación espacial	Ingreso y permanencia en el espacio público. Aumento de participación en el mercado Maximización de utilidades
Crisis políticas y orden público	Estrategia de capacidad agencia	Percepciones de lo posible (<i>habitus</i>) Institucionalización de la praxis Acción estratégica (individual y colectiva)	Mantenimiento de formas de acción Negociación legitimada. Contradiscursos al sistema socioeconómico dominante.
Clasificación social	Estrategia de identidad alimentaria	Conocimiento del consumidor Relaciones de reciprocidad	Vínculos de empatía social. Posicionamiento en el mercado. Continuidad de patrones de alimentación

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo.

¹⁸ “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.

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 y Sacco, 2015), así como a sus trayectorias de vida y ciclos familiares (Hernández y 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.

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.

Literatura citada

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. (octubre 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. y 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.

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., y 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.mundoagrario.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. F., y 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., y 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., y 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 (XVIIIe siècle). *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, 49: 30-41.
- Forkuor, J., Akuoko, K., y 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>
- Gómez, N. A. (2007). Redes sociales y comercio en vía pública en la Ciudad de México. *El Cotidiano* 22(143): 41-47.
- González, J. y 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., y 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., y 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., y Martínez, B. (2016). Reproducción campesina y conocimiento local en contextos de fragilidad social y ambiental. Estrategias familiares y comunitarias en la cordillera del Tentzo, 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., y 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., y 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., y 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/DR Voyeur.
- 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., y 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. y Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2): 359-374.
- Sabourin, E., Aveline, I. A., Petersen, P., y 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 Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 435–454. London: Sage.
- Temkin, B. y Zaremberg, 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., y 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. y 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.

Wilkis, 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>

5.5 Street sale of *pulque* and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico

Abstract

Background

Pulque is an agave (*agave salmiana*) alcoholic beverage, with a high nutritional content, which is part of the diet and ritual life of different ethnic groups in central Mexico. Since pre-Hispanic times, it has been commercialized and consumed in street markets. There is limited knowledge about the strategies that women who sell pulque use to face the mechanisms of exclusion, discrimination and control established for the sale of pulque. The objective of this paper is to analyze, with a gender perspective, the socio-spatial practices that are reproduced in the sale of pulque in central Mexico.

Methods

Through an inductive method, empirical evidence was gathered to understand the social practices related to gender, which affect the material and symbolic continuity of pulque. A qualitative case study was carried out in a street market in central Mexico. The case was selected according to the following criteria: i) it is a market with a historical depth close to 200 years; ii) it is considered the largest street market in Latin America; iii) it has a large number of buyers and sellers; and iv) it has an important offer of ethnic foods. Data was collected between 2016 and 2017.

Results

Motivational, experiential and discursive differences were found in the ways that the public space is used between women and men who sell pulque in the largest street market in Mexico. Women and men continue to practice forms of sale and consumption of pulque that deepen asymmetric power relations and exacerbate socio-spatial segregation. Despite the persistence of exclusionary practices between genders, the role played by women is fundamental in the economic and cultural reproduction of ethnic foods such as pulque.

Conclusions

The perspective of feminist geography allow us to understand the differences between men and women who share the same space, showing how those socio-spatial gender practices, generate processes of marginalization and inequalities that almost always disadvantage women. It is expected that this document will be useful for the pulque sellers and will serve to recognize the female work that allows the maintenance of ethnic alimentary patterns, in order to implement fair and inclusive spatial policies.

Keywords: central Mexico ethnic foods feminist geographies social segregation street markets

1. Introduction

There is a close relationship between some social minorities (women and immigrants) and the marginal commercialization of ethnic foods [1], [2]. The role played by these social factors is materialized in the reproduction of traditional food practices [3], in the construction of healthy food environments [4], [5], and in generational subsistence strategies [6], [7], [8].

Mexico has a great variety of ethnic foods; however, owing to the discourses and sociocultural meanings associated with its consumption, some products have been socially and spatially marginalized, such as pulque [9]. Pulque is an alcoholic beverage with indigenous roots, which is produced from the fermentation of the fresh sap of various species of agave (*Agave salmiana*, *A. atrovirens* and *A. mapisaga*), which grow in the Central Mexican High Plateau [10], [11] (Fig. 6).



Fig. 6. Agave plantation.

Its origin dates back to pre-Hispanic times [12]. For pre-Columbian cultures, this drink was considered sacred, for example, in the Aztec civilization, it was sold under strict regulations in the Tlatelolco market, the main commercial center of that time [9]. The situation changed after the Spanish conquest, when it became an alcoholic drink of free access for all social strata [11]. The production and distribution of pulque represented the first agri-food industry in Mexico and was an important productive sector for the country's economy [13]. The high demand for pulque caused the government to establish permanent policies of regulation and containment on spaces for the sale and consumption of this beverage [14].

From the time of the Spanish Colony to the Independent Mexico (1521–1976), the State implemented policies of sociospatial segregation to regulate the consumption of pulque, relegating it to the status of unhygienic drink associated with low social strata and public disorder [9], [15]. On the other hand, pulque producers and academics created a counter-discourse associated with the nutritional, ecological, and cultural value represented by maguey and pulque, in the daily life of rural communities [13]. This was supported by the evidence that fresh pulque is a traditional drink with low alcohol content (4–6% ethanol by volume), a food source, owing to its high concentration of prebiotics, ascorbic acid (13.3 mg/500 ml), and iron (0.35 mg/500 ml) [16], [17], [18], [19] (Fig. 7).

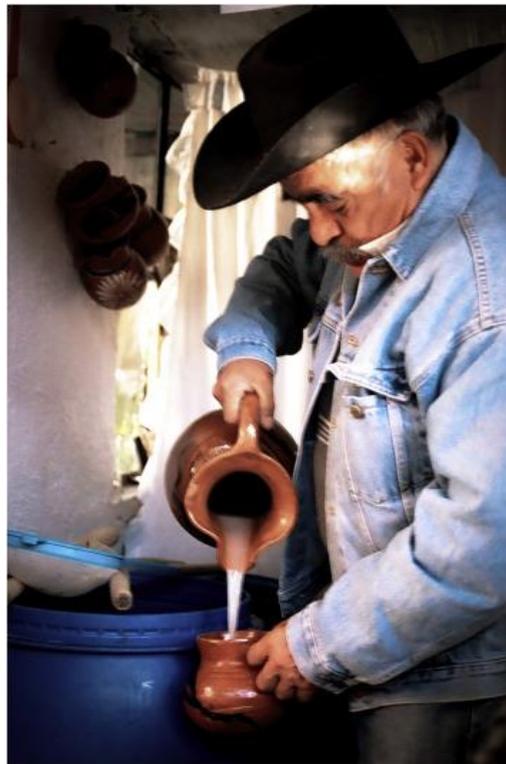


Fig. 7. A producer serving pulque.

However, despite the advances and technological innovations developed for the production of maguey and pulque, the majority of the rural population maintains a family and artisanal structure for the production of pulque, whose distribution, commercialization, and consumption occurs informally in the street markets. This kind of pulque family production is sold formally and informally. The main sales spaces are as follows: pulquerías, which are establishments regulated by the State to sell pulque in a legal manner and the houses of the producers and numerous street vendors in street markets (tianguis) [14] where pulque is sold in a non-regularized manner. The tianguis or tiantiztli (market in Nahuatl) have been the important spaces for pulque distribution [9], [20], because they are hybrid exchange spaces [21] where small pulque producers maintain a food heritage and avoid fiscal and commercial regulations on

their product. A strategy to maintain pulque production family units, throughout the second half of the 19th century, was the displacement of indigenous women to the cities to sell this product in the street markets [22]. They used a gender discourse to negotiate with the government, identifying themselves as poor women who worked to get out of poverty [22], [23]; these women were popularly known as “Marías” [6].

However, there is limited knowledge about the strategies that women who sell pulque use to face the mechanisms of exclusion, discrimination, and control established for the sale of pulque in street markets. Therefore, the objective of this article is to analyze, with a gender perspective, the sociospatial practices that are reproduced in the informal sale of pulque in the street markets in central Mexico. For this, the manuscript is divided into five parts. After this introductory section, the methodological design of the research is presented, followed by a theoretical framework from the feminist geography. Later on, the results and discussion are presented together, from the description of pulque street selling dynamics, marginality as a characteristic of the trade carried out by women, the motivations to sell this ethnic food and the processes of segregation by gender division. Finally, the conclusions are developed.

2. Materials and methods

A qualitative case study was carried out [24] in a street market in central Mexico. The case was selected as per the following criteria: (i) it is a market with a historical depth close to 200 years; (ii) it is considered the largest street market in Latin America (10 hectares); (iii) it has a large number of buyers (more than 50,000) and sellers (more than 12,000); and (iv) it has an important offer of ethnic foods. Data were collected between 2016 and 2017.

The sellers' life experiences were obtained through in-depth interviews and direct observation (consigned in a field diary), which allowed the systematic study of their daily practices. This is an inductive research, in which feminist geography retrieves the empirical evidence, to grant uniqueness and historicity to each observed situation [25].

The key informants were selected through the non-probabilistic snowball method [26], and the sample was validated by a saturation criterion, which implies that the incremental knowledge about a phenomenon studied is minimal or null when adding new data [27]. To protect the identity of the informants, the testimonies reproduced in the manuscript were kept anonymous, including only their gender and age to differentiate them. Thus, eight semistructured interviews with pulque vendors (four men and four women) were developed. The items in the interview focused on knowing the motivations of women and men to sell pulque in the tianguis, the

obstacles to develop their work, the strategies of appropriation and use of space, and the resources with which they develop this activity.

3. Understanding exclusion from the perspective of feminist geography

Research on gender, social minorities, and ethnic foods allows us to identify the difficulties faced by these social actors, such as marginalization, exclusion, and persecution [28]. The restrictions to access the street markets based on the gender to which the person belongs [29], [30]; social gender norms that regulate the access, use and management of endogenous resources [31], [32], [33], and meanings of sociocultural aspects in ethnic foods based on gender [34].

However, it is necessary to document how pulque vendors face persecution and exclusion, within the structures of the prevailing order system, to enter, organize, and modify their position within space [35]. Understanding that space represents a relational place [25] founded on customs and institutional structures that remain and are maintained over time, spaces are formed through the exercise of power relations, through rules that delimit inclusion and social exclusion [36], generating forms of social and spatial segregation at different geographic scales [37].

Spatial segregation related to gender issues is reflected in the construction of physical spaces that are often occupied in differentiated forms depending on the gender and ethnic origin of the social actors [38], those social constructions that link men with public space and women with private space [39], whereas social segregation linked to gender refers to the roles assumed by each person based on social interactions, considered as masculine and feminine [40].

The feminist geographic perspective [25] can be useful to address issues related to sociospatial segregation that, at the micro level, are presented in the street markets, with the aim of documenting sociospatial conflicts and strategies that allow the economic and cultural continuity of ethnic foods.

4. Results and discussion

4.1. An overview of the informants and the dynamics in the street sale of pulque

The traditional ways of selling pulque are associated with a stigmatized image of a popular and archaic establishment, which maintains the minimum capital and infrastructure. Pulque is sold directly by producer families to consumers in small volumes, an aspect that coincides with the way in which Long-Solís [41] and Ayala and Castillo [42] have characterized the sale of other ethnic foods.

It was found that the pulque that is sold in the street market studied is produced regionally and comes from different rural locations in the Valley of Mexico, in a radius that does not exceed 54 kilometers. Pulque sellers in this market, are between 38 and 65 years old, are illiterate and belong to the *Hñahñu* and *Jñatjo* ethnic groups. All come from families with a strong tradition as pulque producers, which is why they all say they have inherited the place of sale from a female predecessor, mother or mother-in-law. Table 4 lists some of the characteristics of pulque sellers based on sex.

Table 4. An overview of *pulque* sellers.

Characteristics	Women	Men
Sales place	Public toilets for women, isolated from highly trafficked areas (men's and women's toilets are separated in the tianguis studied)	Public toilets for men adjoining vegetable stands
Surface area of the sales point	1 m ²	2–6 m ²
Products offered	Natural <i>pulque</i> and <i>curado</i> (<i>pulque</i> -combined smoothie with fruit pulp, vegetables, or seeds)	Natural <i>pulque</i> , industrialized beverages (alcoholic and non-alcoholic), and vegetables
Quantity supplied	30–40 liters a day	60–80 liters a day
Offer prices	\$ 1 US dollar per liter of natural <i>pulque</i> \$ 1.8 US dollar per liter of <i>curado</i> .	\$ 0.8 US dollar per liter of natural <i>pulque</i> (<i>pulque</i> sold by women is appreciated as a higher quality product, for which its price is 20 cents higher than that sold by men).
Product transportation	Public transport	Private transport

Source: Based on field data.

4.2. Marginal sale of pulque as a feminized activity

The marginal sale of pulque is a source of income that allows the reproduction of the family unit and that is transferred intergenerationally as a specialized trade. The reproduction of this activity is related to the inheritance of a set of material and immaterial resources, such as raw material, know-how and social networks that allow this product to be sold in public spaces. Certainly, there are differences in the access and use of these resources and the benefits obtained based on the seller's gender.

In the production of pulque, the productive process from agricultural work to agri-food production is a hereditary domain, exclusively masculine (Fig. 8). However, women have played an important role in the distribution and sale of pulque despite being marginalized from the main outlets of street markets. Based on stereotypes of masculinity, physical strength is conceived as a differential attribute that concerns men and is associated with agricultural work, whereas the commercialization of the product is a practice learned and internalized orally and through an eminently feminized practice [40].



Fig. 8. Men extracting agave's honeywater to make pulque.

Toxqui [22] considers that the sale of pulque is a feminine activity, since, from girls, in families with pulque tradition, knowledge is transmitted to them to link with pulque marketing networks. As indicated by a woman of Hñahñu origin: “Since I was a little girl, I accompanied my mom to sell pulque to the Juarez market, I stayed behind the cars with the large pulque bucket, and my mother hid the pulque in the grocery bag and went to the market to sell it”.

Likewise, knowledge can be acquired through ties of kinship such as those built by those women who marry a family of pulque producers. This was stated by a 48-year-old woman who became involved in the production of pulque upon marriage: “This activity is owed to my mother-in-law, I went with her to the markets, there I saw how she did it and then I looked my own places”.

The intergenerational practices, kinship relations, and the assignment of roles to perpetuate the sexual division of labor are characteristics of the sale of pulque that have guaranteed their permanence in the markets. Certainly, this is due to sociocultural practices that are reproduced within families and that have been established as an activity of rural women [30], in the same way as the role of women have been central in the distribution of other ethnic foods [31], such is the case of wild edible mushrooms, wild fruits, and pennyroyal (*Satureja macrostema*) [32], [33].

4.3. Reasons to sell pulque

The benefits identified in the marginal sale of pulque by women have been to preserve a source of income inherited through generations, their low barriers to access, compatibility with other activities, and requirement of a minimum investment. All of these allow women to combine productive and reproductive roles that are socially institutionalized, such as raising children and generating family income, which, despite fulfilling these objectives through the sale of an alcoholic beverage, is socially accepted, because it reinforces its reproductive role as mothers and/or wives. This double workload [30], [43] in the exercise of conciliation between the public and the private, is usually accepted as a gesture of female empowerment [38], [43], thus internalized by one of the vendors interviewed: “I am my own boss, when I have a parents' meeting at my children's school I'm leaving early”.

In turn, men obtain benefits from the sale of pulque through a cost–benefit ratio in comparison with other economic activities undertaken by them, because this activity requires a minimum investment and represents greater profit margin. A man of the Jñatjo ethnic group said: “in this business, less investment is required, because I take advantage of the inheritance left to me by my father (referring to the material and immaterial resources of the agave pulquero), I am my own boss and I obtain greater profits”.

These men who sell pulque have the advantage of producing their own raw material and reducing investment costs. For them, the pulque trade is an activity that allows them to reproduce the role of the good provider as parents or husbands [44]. Similarly, the flexibility of schedules is a perceived benefit for both men and women, where men spend the remaining time in agricultural activities as part of their male role [29], [30], whereas women use this time for housework and family care [43] adjusting to the roles culturally assigned to women.

4.4. Sociospatial segregation and gender strategies in the sale of pulque

Although the appropriation of space in the street markets is subject to institutionalized arrangements (permits, rules, regulations, quotas, and fines), involving government officials and market managers and sellers, the power relations that are generated from these arrangements, determine the limits that separate different types of places [25]. This produces sociospatial segregation based on gender but also based on the product, such as pulque. It is a double segregation for pulque vendors. As pulque is an alcoholic beverage, its sale is prohibited on public roads, which leads to clandestine street sales. In addition to the fact that the pulque

artisan production faces serious challenges in terms of compliance with global food safety standards [13], its sale in public spaces is mostly stigmatized when women are the vendors.

Given the exclusion experienced by women selling pulque, they deploy strategies that allow them to enter the public space and negotiate the imposed restrictions [35]. As stated by a 45-year-old single mother, who has been selling pulque for 25 years informally: “I learned not to be intimidated, since one day when the police took me to jail, my eight-month-old daughter accompanied me. They took her away, and they threatened to send her to an orphanage, if I continued to sell pulque”.

To keep selling pulque as her main economic activity, this (repressive) experience led her to the development of strategies to avoid becoming visible in the market: transporting and selling small quantities of pulque (Fig. 9), setting up in places with little traffic, establishing networks of solidarity with other merchants, and hiding her product.



Fig. 9. Women transporting and selling small quantities of pulque as strategies of marketing.

The links with authorities, leaders, and other traders are a determining factor in the configuration of the commercial space. The intensity of the links among these actors favors or hinders access, location, and permanence on the public road [45], as indicated by a man Hñahñu of 38 years, who has recently entered the sale of pulque as an economic activity (because his mother stopped selling pulque because of her advanced age): “six years ago I was inside the market, in front of the bathrooms, but the policemen who inspected the market, took me out and

I could not sell pulque in there. Then look for a place in a public parking lot outside the market”.

Both the men and the women who sell pulque are excluded from the food area, because the other prepared food merchants look with distrust on the sale and consumption of pulque. This has confined the consumption and distribution of pulque to marginal spaces such as the corridors behind the public toilets. The delimitation of the place occupied by a vendor of pulque inside the tianguis is associated with sociospatial practices, relations of power, and exclusion [46], which are crossed by gender divisions.

Women are segregated to “hidden” places with little traffic, such as the sites located behind women's public restrooms, whereas the men settle next to the exclusive men's restrooms or public parking lots, both adjoin the vegetable stands where there is a greater flow of people, where in addition to pulque, they sell soft drinks, beers, water, and vegetables, which results in a commercial strategy to disguise the secrecy of pulque (Fig. 10). So, the sale of pulque for men is a public activity, with all the social and commercial benefits that visibility provides them. According to Sachs et al [38], gender and ethnic origin are determining factors for the appropriation of more or less public spaces, within the food system, generating inequalities that are perpetuated in space and time [46].



Fig. 10. Sale of pulque with other vegetables as male strategies of marketing.

In the marginal sale of pulque, different forms of homosocial segregation of space were observed, where social practices and symbolic barriers of exclusion to the opposite gender persist [37]. In spaces controlled by the masculine gender, most of its consumers are men. Women who buy pulque in these spaces take it to their homes and are accompanied by men, given the regulatory barriers that arise for the entry of women into male agglomerations [47]. Thus, gregarious consumption of pulque implies the conformation of relatively closed groups, shaped by their affinity, which includes the creation of specific private niches for each gender [37] (Figs. 11A and 11B). So, to date, as in the 19th century, women and men continue to practice forms of sale and consumption of pulque that deepen asymmetric power relations and exacerbate sociospatial segregation.



Fig. 11. Homosocial segregation of space in selling pulque. (A) female; (B) male.

5. Conclusions

The perspective of feminist geography allows us to study the differences between men and women who share the same space, showing how those sociospatial gender practices, generate processes of marginalization and inequalities that almost always disadvantage women.

Gender segregation in the sale of pulque has historical antecedents, behavior patterns, and norms that have materialized in ways of practicing gender in this activity. Therefore, the differentiated appropriation of pulque's sale space, between men and women, is the result of the continuity of segregation practices, based on specific behaviors of each vendor's group membership. Meanwhile, it is concluded that despite the practices of female exclusion in the production and consumption of ethnic foods such as pulque, the role of women is fundamental for the economic and cultural permanence of these products.

It is expected that this document will be useful for the ethnic product sellers of Mexico and will serve to recognize the female work that allows the maintenance of the alimentary patterns of ethnic origin, with high nutritional and patrimonial value, and to implement fair and inclusive spatial policies for beverages of indigenous origin, in a way that represents decent work for rural society in central Mexico.

References

- [1] Rajagopal. Food products vending in street markets held in urban habitat. *Journal of Food Products Marketing* 2012; 18:325-352.
- [2] Kawarazuka N, Béné C and Prain G. Adapting to a new urbanizing environment: gendered strategies of Hanoi's street food vendors. *Environment & Urbanization* 2017; 30: 233-248.
- [3] Goto K, Whitten J, Giovanni M, Wolff C and Bianco S. Understanding possible roles of locally-grown ethnic produce in dietary practices and food cultures: an exploratory study. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* 2016; 11:72-85.
- [4] Khojasteh M and Raja S. Agents of change: how immigrant-run ethnic food retailers improve food environments. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* 2017; 12: 299-327.
- [5] Torres G, del Roble M, Leglise P and Smolski A. Food distribution's socio-economic relationships and public policy: Mexico city's municipal public markets. *Development in Practice* 2015; 25: 293-305.
- [6] Vizcarra I. The "authentic" taco and peasant women: nostalgic consumption in the era of globalization. *Culture & Agriculture* 2006; 28: 97-107.
- [7] Carranza T. Tianguis indígena: The solidarity economy and indigenous women in Mexico. *Development* 2012; 55:393-396.
- [8] Sangerman-Jarquín D, Feliciano-Gregorio G, Díaz-Morales A, Navarro-Bravo A, and Schwentesius-Rindermann R. Gender and work: case study the marketing of aromatic plants in the tianguis of Amecameca, state of Mexico. *Diotima* 2016; 1:31-38.
- [9] Toner D. Everything in its right place? drinking places and social spaces in Mexico city, c. 1780-1900. *Social History of Alcohol and Drugs* 2011; 25:26-48.
- [10] Valadez-Blanco R, Bravo-Villa G, Santos-Sánchez N, Velasco-Almendarez S and Montville T. The artisanal production of pulque, a traditional beverage of the Mexican highlands. *Probiotics and antimicrobial proteins* 2012; 4:140-144.
- [11] Escalante A, López Soto DR, Velázquez Gutiérrez JE, Giles-Gómez M, Bolívar F and López-Munguía A. Pulque, a traditional mexican alcoholic fermented beverage: historical, microbiological, and technical aspects. *Frontiers in Microbiology* 2016; 7:1-18.
- [12] Gonçalves de Lima O. El maguey y el pulque en los códigos mexicanos. México: Fondo de Cultura Económica; 1956. 279 p.
- [13] Valadez M. "Pulque limpio" / "pulque sucio": disputas en torno a la legitimidad y la producción social del valor. *Revista Colombiana de Antropología* 2014; 50:41-63.
- [14] Scardaville M. Alcohol abuse and tavern reform in late Colonial Mexico. *Hispanic American Historical Review* 1980; 60: 643-671.
- [15] Lappe-Oliveras P, Moreno-Terrazas R, Arrizón-Gaviño J, Herrera-Suárez T, García-Mendoza A and Gschaedler-Mathis A. Yeasts associated with the production of mexican alcoholic nondistilled and distilled agave beverages. *FEMS Yeast Research* 2008; 8: 1037-1052.
- [16] Gutiérrez-Urbe J A, Figueroa L M, Martín del Campo S T and Escalante A. Pulque. In *Fermented Foods in Health and Disease Prevention*. 1st ed. Frias J, Martinez-Villaluenga C and Peñas E. (Eds.). London: Academic Press; 2016. 543-556.

- [17] Santos-Zea L, Leal-Díaz A M, Cortés-Ceballos E, and Gutiérrez-Urbe JA. Agave (*Agave spp.*) and its traditional products as a source of bioactive compounds. *Current Bioactive Compounds* 2012; 8: 218–231.
- [18] Tovar L R, Olivos M and Gutierrez M E. Pulque, an alcoholic drink from rural Mexico, contains phytase. Its in vitro effects on corn tortilla. *Plant Foods Human Nutr* 2008; 63: 189-194.
- [19] Backstrand J R, Allen LH, Martinez E and Pelto G H. Maternal consumption of pulque, a traditional central mexican alcoholic beverage: relationships to infant growth and development. *Public Health Nutr* 2007; 4: 883-891.
- [20] Hernández JJ. La renta del pulque en Nueva España, 1663-1810. 1st. ed. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano-Americanos. C.S.I.C.; 1979. 485p.
- [21] Licona, E. Un sistema de intercambio híbrido: El mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antípoda*. 2014; 18:137-163.
- [22] Toxqui MA (2008) El Recreo de los Amigos: Mexico city's pulquerías during the Liberal Republic (1856–1911). PhD Thesis, USA: University of Arizona; 2008. 361p.
- [23] Pulido D. ¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la ciudad de México a principios del siglo XX. 1st ed. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos; 2014. 226p.
- [24] Stake R. The art of case study research. 1st ed. London: Sage; 1995. 177p.
- [25] McDowell L. Gender, identity and place. Understanding feminist geographies. 1st ed. Linares P, translator. Madrid: Anzós, S. L. 2000. 390p.
- [26] Goodman L. Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics* 1961; 32: 148–170.
- [27] Eisenhardt K and Graebner M. Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal* 2007; 50:25-32.
- [28] Asiedu A and Agyei-Mensah S. Norsk geografisk tidsskrift norwegian. *Journal of Geography* 2008; 62: 191-202.
- [29] Handschuch C and Wollni M. Traditional food crop marketing in Sub-Saharan Africa: Does gender Matter? *The Journal of Development Studies* 2016; 52: 343-359.
- [30] Singh-Peterson L. and Iranacolaivalu M. Barriers to market for subsistence farmers in Fiji – A gendered perspective. *Journal of Rural Studies* 2018; 60:11-20.
- [31] Rúan-Soto F, Garibay-Orijel R and Cinfuentes, J. Process and dynamics of traditional selling wild edible mushrooms in tropical Mexico. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 2006; 2:3
- [32] Vazquez-Garcia V. Gender, ethnicity, and economic status in plant management: Uncultivated edible plants among the Nahuas and Popolucas of Veracruz, Mexico. *Agriculture and Human Values* 2008; 25:65–77.
- [33] Vázquez-García V. and Ortega-Ortega T. Gender, local governance and non timber forest products. The use and management of *Satureja macrostema* in Oaxaca's central valleys, Mexico. *Women's Studies International Forum* 2016; 65:47-52.
- [34] Obidiegwu E and Akpabio E. The geography of yam cultivation in southern Nigeria: Exploring its social meanings and cultural functions. *Journal of Ethnic Foods* 2017; 4:28-35.

- [35] De Certeau M. La invención de lo cotidiano I. Ates del hacer. 1st vol. Pescador A, translator. México: Universidad Iberoamericana; 1996. 233p.
- [36] Saatcioglu B and Ozanne JL. A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing* 2013; 32: 32-37.
- [37] Bird SR and Sokolofski LK. Gendered socio-spatial practices in public eating and drinking establishments in the Midwest United States. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography* 2005; 12:213-230.
- [38] Sachs C, Allen P, Terman R, Hayden J, and Hatcher C. Front and back of the house: Socio-spatial inequalities in food work. *Agriculture and Human Values* 2014; 31: 3-17.
- [39] Debnath T. Spatial segmentation within metropolitan labour market: mapping the gender dimensión. *International Journal of Architecture and Urban Studies* 2017; 2: 4-17.
- [40] Massey D. Sapce, place and gender. 1st ed. Minneapolis: University of Minnesota Press; 1994. 289p.
- [41] Long-Solís J. A survey of street foods in Mexico city. *Journal Food and Foodways* 2007; 15: 213-236.
- [42] Ayala y Castillo Ayala S and Castillo V. La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto* 2014; 23: 661-681.
- [43] Boeri N. Challenging the gendered entrepreneurial subject: gender, development, and the informal economy in India. *Gender & Society* 2018; 32: 157-179.
- [44] Martin, PY. "Said and done" versus "saying and doing": Gendering practices, practicing gender at work. *Gender and Society* 2003; 17: 342-366.
- [45] Temkin B. Informal self-employment in developing countries: entrepreneurship or survivalist strategy? some implications for public policy. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 2009; 9:135-156.
- [46] Massey D. The political place of locality studies. *Environment and planning A* 1991; 23:267-281.
- [47] Nash L. Gendered places: Place, performativity and flânerie in the City of London. *Gender, Work and Organization* 2018; 25:1–20.

-CAPÍTULO VI- DISCUSIÓN GENERAL

6.1 La construcción del pulque como patrimonio agroalimentario

En el marco del caso analizado, este apartado procura explicar la construcción social de nuevos valores de uso del pulque, en el contexto de la nueva ruralidad y multifuncionalidad del entorno agrícola de Jiquipilco. Se considera que el ambiente en el que se gestan estos procesos de revalorización, se articula con la carga simbólica que adquieren los alimentos en su construcción como patrimonio (Di Giovine et al., 2017). La idealización nostálgica de identidades perdidas e imágenes, que durante siglos representaban signos negativos, marginados o despectivos sobre formas de producción y alimentación, hoy en día, hay una tendencia a la reactivación colectiva de estereotipos sobre los productos autóctonos (Bessièrre, 1998), a partir de las nuevas demandas de los consumidores de alimentos locales, étnicos y orgánicos (Donald y Blay, 2006).

El pulque es un patrimonio cultural inmaterial, dado que cumple con las características tecnocráticas que lo definen y avalan como tal, ya que mantienen un anclaje territorial, profundidad histórica, identidad colectiva, un saber-hacer y calidad diferenciada (Espeitx, 2004). La activación de este patrimonio agroalimentario utiliza una imagen vinculada a las raíces prehispánicas, en combinación armónica con la época de auge del pulque e imaginarios respecto a la tradicionalidad rural; estos dispositivos de nostalgia y tradición se utilizan para posicionar al pulque como un símbolo destacado del territorio. Características que se consideran como un símbolo de autenticidad y como una expresión de las preocupaciones de las sociedades contemporáneas, al mostrar un rostro que genera sentimentalismo, apego y comunidad, posicionado por la identidad local (Smith et al., 2011).

En el contexto de la Nueva Ruralidad (NR), el patrimonio agroalimentario se ha convertido en un código cultural, marcador de identidad, así como centro de las políticas públicas y de los proyectos de desarrollo (Bessièrre, 2013). En Jiquipilco se reproduce una lógica de promoción del pulque como patrimonio colectivo, bajo la lógica del esfuerzo cualitativo (Bessièrre, 2013), donde el nuevo escenario contextualizado como NR, ha posibilitado la revalorización del producto. Ha propiciado que, al paso del tiempo se consolide más un modelo de activación patrimonial mercantilizada, que cada vez, depende más del interés de los visitantes, ajustándose y sistematizándose a los discursos de estereotipos dominantes e imágenes hegemónicas (Prats, 2006), que reclaman la valorización de signos, sesgados a la autenticidad y nostalgia por un pasado alejado de la realidad de los productores actuales.

La representación de una identidad ligada a lo indígena y étnico de la actividad productiva se hace evidente en este caso, y se consolida a través de constantes adaptaciones, por parte de los actores locales que se esfuerzan por mostrar una imagen estetizada del patrimonio agroalimentario, consistente con las acciones que otros destinos buscan, al perfeccionar su imagen para los turistas adecuándose a los idearios urbanos (Vargas, 2015).

En relación con las formas de estetización alimentaria propuestas por Miele y Murdoch (2002) se puede argumentar que existe cierta correspondencia con lo observado en el caso de estudio. La estética de la feria agroalimentaria del pulque de Jiquipilco, se construye a partir de una exaltación de los vínculos productivos, del paisaje, el carácter artesanal del pulque y su distinción a partir de la calidad que se garantiza, a través de la venta directa. La importancia de estas características, es que se promueven como capitales turísticos para su consumo hedónico/estético (Jesús-Contreras y Thomé-Ortiz, 2018).

Desde el punto de vista identitario y de reactivación productiva, el proceso de patrimonialización del pulque ha servido para la reivindicación política del oficio de tlachiquero y la valorización sociocultural del pulque, que pasó de ser una bebida marginal a un signo de atracción turística y valoración simbólica. Esta reclasificación social del pulque, se explica a través de la atribución de valores morales trascendentales en la modernidad (Fischler, 1990) para crear un discurso que permite una nueva mirada a los productos alimentarios indígenas como el pulque, es decir, un discurso identitario de marketing, que pasa a segundo plano los valores sociales y culturales indígenas y los enviste de “natural, súper alimento, auténtico y mexicano” (Matta, 2016; Sureiman, 2017), discursos propios de las narrativas de la tierra a la mesa, foco de interés de los nichos especializados de consumidores urbanos (Espeitx, 2004).

A partir de la apropiación de discursos polisémicos en torno al patrimonio, los productores de pulque como los productores de otros alimentos emblemáticos en diversas latitudes (Craviotti y Palacios, 2013; Donald y Blay, 2006), pueden "dirigirse" a los mercados con mayor precisión y responder rápidamente a las demandas cambiantes, basadas en nuevos criterios nutricionales y tendencias de estilo de vida. Con ello, crean nuevas oportunidades para manipular y crear adaptaciones para insertarse en nichos de mercado, dadas las nuevas pautas de consumo y demanda de valores simbólicos e idílicos de los agroalimentos emblemáticos (Goodman y Watts, 1994).

Además, la reivindicación política y económica del oficio de tlachiquero y del propio pulque como manifestaciones agroalimentarias de arraigo y tradición, se ha generado la concientización y apreciación ecológica del agave pulquero vinculadas a la identidad de la comunidad, lo que ha motivado la replantación privada, así como diversas iniciativas de reforestación a través de programas gubernamentales. Lo cual es consistente con Vargas (2015) quien indica que las

luchas que se articulan en términos de identidades culturales sirven tanto para reestructurar discursos y programas de desarrollo, como para la conservación ambiental del territorio.

6.1.2 La apropiación simbólica del pulque como patrimonio agroalimentario

La escenificación de un museo itinerante del pulque en la zona de estudio, estilizó y simuló los espacios de producción agrícola y agroindustrial y de consumo del pulque en 5 estaciones principales: 1) plantación de agave pulquero en campo; 2) herramientas tradicionales de trabajo del tlachiquero; 3) artesanías de maguey; 4) exposición fotográfica alusiva al maguey, pulque y sociedad local; 5) representación de una pulquería. El museo como exposición temporal constituyó un instrumento extraordinariamente útil para el proyecto de activación y gestión patrimonial local, de vocación poliédrica y participativa (Prats, 2005). También se ha dado la recuperación de la toponimia, de los nombres y la memoria de las calles, las plazas, las casas, así mismo se ha dado mantenimiento a edificios, parajes e instalaciones de la cabecera municipal para ofrecer una vista más estética al visitante.

La apropiación simbólica del capital rural, han sido analizadas como elementos clave de diferenciación y agregación de valor en la actividad turística en diversos ejemplos de patrimonialización agroalimentaria en México. Thomé et al., (2015) utilizan las teorías de fractales y de la performance para describir los mecanismos de apropiación, uso y modificación del espacio rural en la ruta agroalimentaria del queso y vino de Querétaro, México. En la que se recrea a escala, algunos elementos del sistema productivo del vino, para hacer representaciones altamente estilizadas para el turista. Esto es, la producción de copias alteradas e irregulares de las actividades tradicionales que son transformadas y contraídas en un espacio determinado, como una representación de la realidad que les subyace (Thomé et al., 2015). Esta práctica es denominada por Suremain (2017) como “anacronismo imaginario patrimonial” que se refiere a la espectacularización e invención de tradiciones a nivel gastronómico y a nivel de consumo, con consecuencias económicas reales, donde el patrimonio es utilizado como un tipo de marca de calidad, es decir, a través de los signos y significados construidos en torno a un recurso agroalimentario emblemático. Esto, demostrado empíricamente, a través del caso de la ruta del cacao en Chiapas, México. Lo anterior es consistente con los avances de Barrere (2015) quién indica que en la actualidad el patrimonio cultural desempeña un papel importante en el crecimiento de la economía creativa¹⁹, a través del desarrollo de valores semióticos en forma de marca (Barrere, 2015).

¹⁹ La economía creativa refiere a un concepto holístico con interacciones complejas entre cultura, economía y tecnología en un mundo actual y globalizado que es dominado por símbolos, textos, sonidos e

Ambos casos e interpretaciones teóricas, aluden a la estetización o simbolización del patrimonio agroalimentario, en una espectacularización de la realidad, mercantilizada a través del turismo. Estos ejemplos como muchos otros, indican que tanto la fractalización como el anacronismo, son recursos constitutivos de la legitimación y consolidación de los procesos de activación patrimonial (Prats, 2006; Suremain, 2017; Thomé et al., 2015).

Prats (2006) concuerda con estos “nuevos” mecanismos de apropiación patrimonial, al afirmar que el capital rural, activado, está formado por representaciones sesgadas de la realidad, pero que no son del todo reales, dado que como afirma Bessière (1998) “la dinámica de construcción del patrimonio consiste en combinar conservación e innovación, estabilidad y dinamismo, reproducción y creación, para dar un nuevo significado social de la identidad” del “nosotros para los otros” (Prats, 2006). Esto es el caso ilustrativo de diversas activaciones patrimoniales que recrean el patrimonio a través de imágenes idílicas de lo rural, de los objetos, lugares y manifestaciones patrimoniales para el consumo turístico. Es decir, los patrimonios se van adaptando a la estética y gusto de los tiempos y consumidores, que exigen una imagen hegemónica e idealizada de los elementos que se valoran, es decir la representación de una identidad (Prats, 2006).

Lo anterior se ha logrado reproduciendo, a lo largo del país, la diversidad de productos agroalimentarios que se patrimonializan de manera formal e informal (Barrere, 2015) y se cristalizan en la aparición de diversas atracciones turístico-patrimoniales en la interfaz rural-urbano (Prats, 2006). Como la conformación de ferias y rutas agroalimentarias, que son escenarios que materializan formas específicas de estetización de los recursos locales, en pro de mercantilizar el patrimonio agroalimentario turísticamente, a partir de su capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de la demanda urbana, de clase media (Thomé et al., 2015) denominados nuevos intermediarios culturales (Bourdieu, 1988), que buscan en el espacio rural, satisfacer la nostalgia por estilos de vida y paisajes, reales o imaginarios, que no están disponibles en la dimensión de su vida cotidiana (Urry, 2002;1995).

imágenes (Boix y Lazzeretti, 2012). De esta manera, en la economía moderna se desarrollan valores semióticos y bienes patrimoniales basados en la creatividad, para aumentar la competitividad de los sistemas productivos o empresas turísticas (Comunian et al., 2010; Barrère, 2016).

6.2 Las ambivalencias del patrimonio agroalimentario

6.2.1 Apropiaciones del patrimonio agroalimentario entre bien colectivo y bien privado

El caso estudiado permite discutir, algunos aspectos relacionados con la problemática de la apropiación y del manejo patrimonial en el campo de la producción y comercialización de alimentos emblemáticos. La discusión se desarrolla en torno a dos posturas que se intentan discutir: i) que la patrimonialización gestada formalmente sirve como estrategia de desarrollo, en el que se traza un éxito inherente a la privatización de los agrupamientos; ii) que existen formas de patrimonialización informales, en que se destaca la importancia de la manifestación agroalimentaria como bien común.

De acuerdo con Barrere (2016), un bien gastronómico común, como las recetas de la gastronomía o procesos de producción de alimentos tradicionales (como el pulque) son recursos compartidos y creaciones colectivas, que han pasado a través del tiempo como bienes comunes, que se relacionan con la identidad de un grupo; estructurado por normas de uso, producción y consumo; y con una amplia dimensión histórica. De esta forma el patrimonio agroalimentario integra componentes no mercantiles, es decir se puede considerar como un bien intangible al saber-hacer del pulque, donde la memoria social actúa como patrimonio común (Bessièrè, 2013). Por tanto, como conocimiento técnico o relacional (información), son bienes que no se desgastan a medida que se consumen y, pueden claramente reconocerse como colectivos, no divisibles, ni objeto de apropiación individual (Link, 2008). Sin embargo, la valoración de los alimentos como bienes comunes²⁰ o un bien público permanece como un "constructo histórico" que ha sido rechazado por la narrativa moderna de mercantilización, dominante en estos días (Vivero-Pol, 2017).

La privatización, es un conjunto de relaciones de propiedad, que proporciona legitimidad política para los proyectos neoliberales (Mansfield, 2007), en el sentido de que se utiliza para vincular la acumulación de capital y la libertad individual (Castree, 2003). Un ejemplo de ello son las relaciones entre la naturaleza y la sociedad, donde los bienes comunes que sobreviven, como bosques o vida silvestre, se están transformando constantemente en propiedad privada a través de la acumulación en beneficio de una clase de propietarios específicos (Mansfield, 2007; Young y Markham, 2019).

²⁰ Vivero-Pol (2017) suscribe la comprensión política de los bienes comunes, es decir, la consideración de los bienes comunes como un aspecto fenomenológico o una construcción social que depende de las formas de gobierno organizadas colectivamente para cualquier recurso particular, material o inmaterial, en un lugar y tiempo determinado.

En un contexto de globalización alimentaria y la creciente demanda de bienes intangibles dentro de la economía moderna, Link (2008), indica que los procesos patrimoniales mantienen una dialéctica que asocia cooperación en la producción del patrimonio y competencia en la confrontación de las estrategias individuales de acaparamiento. Desde esta perspectiva se plantea la problemática de la valorización de bienes comunes en el mercado capitalista. Matices entre público y privado en la construcción del patrimonio, da pauta a las diferentes estrategias y formas de reproducción del patrimonio.

De acuerdo a estos planteamientos, las disputas son diferentes de acuerdo a si se trata, de un bien privado o un bien común. A diferencia de otras bebidas que se han patrimonializado como el vino o el tequila, la patrimonialización del pulque representa un caso crítico, al ser un producto que se produce en colectividad, desde la tenencia de la tierra donde se produce la materia prima bajo las formas de tierras comunales y propiedad ejidal que es representativa de la agricultura mexicana (Link, 2008), tanto del saber-hacer, que permite la elaboración del pulque. Lo anterior, genera retos importantes y muy diferentes en términos de patrimonialización que otras bebidas con talante capitalista privado no tienen. Y permite entender a su vez, la piedra angular que genera los actuales problemas de la activación patrimonial de otros agroalimentos emblemáticos derivados del agave, como son el tequila, mezcal y bacanora.

Pensar en la patrimonialización, como activaciones vinculadas a los sistemas de producción – consumo agroalimentario, en contextos donde la posesión de la tierra es colectiva y en donde la manifestación del patrimonio es un bien común, permite visualizar una clara diferencia entre activaciones patrimoniales agroalimentarias latinoamericanas de las europeas.

En términos de los objetivos y contextos en los que surgen las activaciones patrimoniales, tenemos que en Europa la valorización de alimentos buscaba disminuir el fraude y la falsificación de alimentos para proteger al consumidor (Guzmán, 2012) en un contexto de incertidumbre generada por los desastres alimentarios en los países industrializados avanzados (Goodman y Watts, 1994). Mientras que en América Latina se adopta tal modelo europeo, como una estrategia para el posicionamiento de productos alimentarios a escala internacional (Guzmán, 2012; Martín, 2006), en el contexto de la NR y de la multifuncionalidad agraria (Grajales y Concheiro, 2009).

En el caso de estudio, la mercantilización del patrimonio agroalimentario que representa el pulque, es apreciada por los locales como una forma genuina de restitución dentro de la activación patrimonial (Prats, 2006), dado que tanto productores como locatarios de diversos giros económicos y productivos, aprovechan la coyuntura turística para generar formas de ganarse la vida, aunque sea por una semana que dura la feria, además de poder beneficiarse de

las redes socioeconómicas que permiten este tipo de expresiones. Además, otro fenómeno propio de la “mercantilización de lo auténtico”, es el empoderamiento que permite a los grupos sociales históricamente relegados, como lo son los productores de pulque llamados *tlachiqueros*, para afianzar formas de representación política (Laborde y Medina, 2015).

Lo anterior, marca diferencias importantes entre la patrimonialización capitalista, donde mecanismos de activación del patrimonio busca aumentar el capital a través de procesos de construcción de un prestigio de marca que apunta hacia mercados globales. Mientras que las activaciones basadas en la empresa alimentaria, en este caso la del pulque a pequeña escala, busca la reivindicar políticamente la posición y marginación de un colectivo que se basa en distribuir el recurso en condiciones marginales. Así, el beneficio que esperan de este proceso no es sólo de índole económico, también tiene sentido en términos de prestigio social, de poder y por lo tanto también de construcción identitaria (Link, 2008).

Los nuevos intereses de consumo y las nuevas formas de mercantilización del espacio rural, anuncian una nueva etapa para las sociedades rurales (Goodman yWatts, 1994). Entre las que destacan la reconfiguración de sistemas tradicionales de producción y distribución de los agroalimentos emblemáticos.

Los procesos de patrimonialización alimentaria que incorporan nuevos criterios de calidad, en función de sus referentes históricos, territoriales e identitarios (Barragán, 2016) modifican significativamente la economía política más amplia de los alimentos (Goodman yWatts, 1994). Por otra parte, estos mismos procesos entran en una lógica consistente con el actual régimen alimentario “corporativo” (McMichael, 2013) que prioriza formas de acumulación de capital en la agricultura instaurados a partir de acuerdos de poder global (Bernstein, 2016). Lo que se traduce en una economía agroalimentaria privatizada, que impone la estandarización de los sistemas alimentarios tradicionales (Grasseni, 2011), como los casos del vino o quesos europeos, analizados por Bessièrè (1998; 2013), con cargas simbólicas que permiten su comercialización a nivel global.

Emulando este tipo de activaciones del sistema alimentario europeo, las bebidas destiladas de agave entraron al mercado de exportación a través de la imagen de la bebida más distintiva de México, vinculada a los procesos de diferenciación social, basados en una "valoración moral de autenticidad" que se asienta en una lógica capitalista neoliberal, que empodera a las elites y pone en peligro a los pequeños productores (Gaytán, 2018).

La experiencia emanada del proceso de patrimonialización del pulque, devela los obstáculos que enfrentan diversidad de productos procesados artesanalmente se debe a las pautas de un modelo económico unilateral de producción industrial, mercantilización de la identidad y privatización

de los sistemas productivos, que colocan al pulque y otros alimentos emblemáticos en un panorama de exclusión, que solo tiene cabida dentro de clandestinidad en la economía informal, que paradójicamente resulta ser la mayor ventaja de los productores artesanales. Al no ajustarse o quedar fuera de los territorios formalmente patrimonializados o bien por que los aparatos normativos y legislativos son estrechos y están diseñados para favorecer a ciertos sectores hegemónicos, a costa de los intereses y de las raquílicas economías de los pequeños productores artesanales (Barragán, 2016:100). Lo cual es consciente con Overton y Murray (2012) quienes indican que los estados nacionales siguen siendo entidades importantes que influyen en la regulación, desregulación o nueva regulación, de las industrias agroalimentarias.

Tal es el ejemplo del mercado del mezcal, que permanece bifurcado entre un conjunto de grandes empresas y cientos de pequeños destiladores, mientras que el mercado del tequila está controlado principalmente por conglomerados transnacionales de licores (Gaytán, 2018). Estos casos de éxito, evidencian que los procesos de valorización a través de etiquetas de referencia geográfica, IG, MC o DO, se utilizan en México como estrategia de posicionamiento agroalimentario a escala internacional (Guzmán, 2012; Martín, 2006). Además, ofrecen una salida parcial a los procesos de desarrollo rural, dado que sirven sólo para beneficiar los intereses de las elites sobre las comunidades locales (Gaytán, 2018), lo cual limita la diversidad de productores y los lleva a aniquilación (Hernández, 2016).

Como indica Barragán (2010:101) los marcos normativos imperantes en México, están lejos de atender las necesidades y realidades que enfrenta cotidianamente la mayoría de los pequeños productores artesanales, socavando los procesos y productos agroalimentarios emblemáticos a la clandestinidad, donde se mantiene la reproducción social, material y simbólica de las familias y grupos culturales que conservan el patrimonio biocultural.

Lo que hace evidente que el proceso de patrimonialización de una bebida alcohólica ancestral como el pulque, representa una forma de producción artesanal, que, debido a su proceso productivo y particularidad perentoria, limita su capacidad de distribución. Así mismo, depende del sistema organizativo y normativo y del sistema de tenencia de la tierra que le subyace.

Lo que demuestra el caso de estudio y los casos con que se compara, es que el pulque o cualquier otra bebida o alimento que se considere bien común, se debe valorar como un todo, en las diferentes dimensiones de los alimentos que son relevantes para los seres humanos y no solo reducirlos a la dimensión comercial de la narrativa hegemónica del régimen económico, que considera a los alimentos como mercancías y los convierte en un mero producto (Vivero-Pol, 2017).

La paradoja planteada por Link (2008) llama la atención acerca de que el acaparamiento privado de los bienes intangibles y de los patrimonios sociales es una exigencia propia de la modernidad y, como tal, no se ha discutido en profundidad, para generar dispositivos de normalización adecuados a los bienes comunes en el contexto de la modernidad. Por tanto, siguiendo a Mansfield (2007), es preciso avanzar en el análisis de la neo liberalización global del patrimonio alimentario y la resistencia a él, argumentando sobre la mercantilización de las manifestaciones alimentarias en términos de bien común.

6.3 La distribución de alimentos tradicionales como campo social y de lucha

La nueva realidad social y económica plantea oportunidades y amenazas para el desarrollo del sector agroalimentario, dado que en el contexto de NR, se centra en los alimentos, la industria y los servicios, más que en la agricultura (Bernstein, 2016). Lo que ha venido generando nuevas adaptaciones y formas de convivencia, pero también un espacio que ignora viejos y nuevos retos para la producción artesanal de agro alimentos emblemáticos, como el caso de la clandestinidad e informalidad en la que permanecen los alimentos tradicionales como el mismo pulque (Blas-Yañez et al., 2018) o algunos quesos genuinos (Barragán, 2016).

La producción de pulque a pequeña escala, como el caso de Jiquipilco, es parte del capitalismo, pero “es una parte incómoda” que genera intersticios y fricciones al no ajustarse a las pautas de estandarización alimentaria global (van der Ploeg, 2013). Por tanto, los productores de pulque, generan estrategias de resistencia al sistema normativo imperante, para mantener formas de alimentación tradicional en el actual contexto agroalimentario global.

Tanto el arte escénica (Zárate, 2010) hasta la cultura alimentaria (Barragán, 2016; Blas-Yañez et al., 2018) mantienen mecanismos dentro de la informalidad que permiten la preservación y promoción del patrimonio intangible. El caso de estudio demuestra que los productores de pulque desde la informalidad construyen alternativas para incidir en la promoción y preservación del patrimonio agroalimentario, como el caso de Zárate (2010), acerca de los promotores culturales independientes.

En México, existen diversos casos de patrimonios culturales artísticos (Zárate, 2010) o alimentarios (Barragán, 2016) que han buscado transitar de la producción informal a la formal. Sin embargo, el tránsito en ambos casos no ha sido del todo alentador.

La formalidad tiene que ver con la privatización de los medios de producción y de la estandarización productiva, así como con la creación de aparatos normativos para la protección y construcción de la identidad como marca-signo, dirigido a la acumulación de capital dentro

del mercado global. Por tanto, la disputa por el acaparamiento de los valores sociales y su instrumentación como soporte de nuevos movimientos sociales o recurso, son aspectos fundamentales para la implementación de nuevas estrategias de comercialización en el contexto de la globalización (Link, 2008).

Así, la construcción de informalidad en la que se reproducen los alimentos tradicionales, tiene que ver con la incompatibilidad del aparato legislativo y político de creación del patrimonio formalizado, que difiere desde la raíz entre el caso europeo y el mexicano (Guzmán, 2012), de intereses políticos más amplios, respecto a los objetivos que se busca cada activación patrimonial y de la posesión de capitales (económico, social y cultural) de los agentes involucrados.

Por lo tanto, como indica Prats (2005) “el patrimonio local representa una amenaza y una oportunidad”. Congruente con Thomé-Ortiz et al., (2015), quien indica que el desarrollo de la patrimonialización agroalimentaria está asociada con la posesión de capitales, por lo que los beneficios de su mercantilización, se distribuyen de manera asimétrica y su eficacia como estrategia de desarrollo es ambivalente.

Lo cual es consistente con la activación patrimonial del pulque, que muestra una realidad ambivalente y ecléctica, sobre su valoración en distintos escenarios de distribución, que multiplica los estratos y complejidades de su uso. Dado que no es lo mismo el recorrido del proceso de patrimonialización de un vino europeo, que la de una bebida fermentada tradicional, como el pulque en el contexto Latinoamericano. Lo anterior, tiene que ver con la naturaleza del producto, con las características del sistema y con el contexto de producción y distribución, e incluso por el sistema de propiedad de la tierra y las formas en que los actores generan argumentos en torno al producto, para ingresar a diversos escenarios de comercialización de productos tradicionales. Es decir, los juegos de posicionamiento en el campo discursivo del patrimonio evidencian problemas políticos y de poder.

La disertación de Prats (2006) sobre la mercantilización del patrimonio, esclarece los senderos que la identidad cultural puede tomar en el juego de la patrimonialización. Prats indica que “el patrimonio activado en todo caso procede de discursos internos o externos sobre la identidad, no de la construcción y vivencia de la identidad misma” (2005). Sin embargo, para el caso de estudio, se ven dos escenarios del patrimonio activado y en ambos hay un beneficio ya sea económico y/o político de la identidad para los productores. En el escenario de distribución informal de pulque es pertinente llamarlo como una forma viva de la identidad misma, que se valora por los consumidores de los mercados y que permite la reproducción social del gremio pulquero y de la propia materialidad simbólica del producto. Así mismo, en el escenario patrimonial, a través de su mercantilización turística en la feria agroalimentaria, se hace uso de

la identidad y el sentido simbólico de la actividad arraigada al territorio para reconfigurar la posición política de la clase social que representan los tlachiqueros²¹, en el sistema económico y productivo dominante.

La propiedad perentoria del pulque que se produce de manera artesanal en Jiquipilco, muestra la fragilidad que tienen los productores para trascender del consumo local y regional a otras escalas. Sin embargo, el caso de la familia del Razo, muestra cómo se ha logrado transgredir esa barrera del tiempo, a través de la tecnificación de procesos productivos para enlatar el pulque, la utilización de procesos normativos y jurídicos, que les han permitido entrar a un sistema capitalista con base en el mercado de migrantes en EU. Otro ejemplo, que deja ver que la conexión de redes extra locales permite mantener un mercado de nostalgia, es el caso del pinole (Littaye, 2015). En ambos casos, los valores sociales, los conocimientos técnicos y relacionales, incorporados en los alimentos emblemáticos permiten satisfacer exigencias básicas de socialización, donde su consumo es parte de los procesos de construcción identitaria (Link, 2008), lo que evidencia la importancia del pulque y el maíz, como elementos emblemáticos de la identidad nacional.

Esto deja entrever una dialéctica de las dinámicas patrimoniales nacionales y su interacción en mercados internacionales, basado en el mercado de nostalgia. Esta nueva forma social en que se comercializa el patrimonio agroalimentario, permite la exportación de alimentos emblemáticos hacia aquellas regiones de asentamiento de migrantes en el norte global (EU y Europa) que mantienen gustos alimentarios arraigados al sentido familiar de las sociedades de las que provienen (Bernstein, 2016).

Así, la globalización se describe a menudo en términos de los flujos que crea y requiere, especialmente en forma de exhibición y exportación, contribuye significativamente al teatro de la globalización de hoy (Winter, 2014). Por lo cual, muchos ingredientes y alimentos poco valorados históricamente y hasta menospreciados se convierten hoy, a través de una política reivindicativa, sustentada en la lógica económica de la competitividad, en objeto de orgullo (Matta, 2011).

Las expresiones de valorización del patrimonio agroalimentario que han logrado sobreponerse y trascender el consumo local, radican en la adopción de un sistema industrial y tecnológico que permite la movilización del producto a nivel global, también, de la normalización que tiene que ver con la capacidad de negociación con el Estado para generar normativas sesgadas a los

²¹ El oficio de tlachiquero, proviene del nahua tlachiqui, acción de raspar. Tlachiquero es la persona cuya actividad principal gira en torno del cultivo del maguey, con amplio conocimiento empírico y técnico para captar, raspar y recolectar el aguamiel diariamente (Ramírez, 2004; Rendón, 1990).

intereses privados, además de la propiedad privada de la tierra que permite la industrialización agroalimentaria encabezada por clases agrarias dominantes (Bernstein, 2016).

De esta forma, las empresas agroalimentarias que cuentan con recursos y conexiones de cooperación para cubrir un nicho de mercado diferenciado e internacional, aceleran la marginación de las pequeñas producciones artesanales que están desvinculadas de nichos comerciales más allá de lo local y regional (Mancini, 2016 citada por Gaytán, 2018), el caso del pulque en la zona de estudio es un caso evidente.

El caso analizado muestra que los agentes mejor posicionados, respecto al poder político, social, económico y cultural, lideran la apropiación del patrimonio. Sin embargo, a pesar de la distribución desigual de los beneficios entre los actores locales, éstos se mantienen en constante búsqueda de acumulación y conversión de capitales, con lo que cada actor de forma individual genera estrategias de adaptación para ingresar a diversos escenarios de intercambio del patrimonio agroalimentario. Esto nos indica que la continuidad, material y simbólica, del patrimonio alimentario que representa el pulque, se encuentra lejos de estar condenado a su extinción, pero si enfrenta escenarios ambivalentes, característicos de los ambientes económicos y políticos globales, donde este tipo de productos se debaten entre su apropiación cultural y su aprovechamiento económico, por parte de agentes muy heterogéneos con intereses diversos.

-CAPÍTULO VII- CONCLUSIONES

7.1 Principales hallazgos y aportaciones de la investigación

El caso del pulque, fue etnográficamente interesante debido a su capacidad de reunir diversidad de aspectos cruciales en la reproducción y permanencia de formas de alimentación tradicional, que siguen siendo un modo de vida para muchas familias rurales, lo que permitió un acercamiento a la memoria, la tradición, los hábitos, prácticas cotidianas, habilidades desarrolladas por los productores, las relaciones de poder y la burocracia que contiene la distribución de pulque en diversos escenarios de mercado.

Los procesos de patrimonialización de un producto ancestral y marginalizado como el pulque, demuestra que la puesta en valor del patrimonio es claramente un campo de interacciones y procesos sociales, atravesado por luchas de posicionamiento entre los agentes que intervienen, según intereses particulares y divergentes, lo cual es consistente con los resultados de otras investigaciones que analizan procesos de patrimonialización cultural en otras latitudes.

Sin embargo, este hallazgo también demuestra que, en el campo del patrimonio cultural, existe un sesgo hacia la discusión de procesos de patrimonialización de bienes previamente validados por élites de producción-consumo, que parece dictar una hegemonía también dentro del desarrollo de la ciencia. Dado que el estudio y desarrollo de procesos de patrimonialización alimentaria, han sufrido un sesgo hacia las elites, soslayando otras formas de valorización y transmisión del patrimonio desde y para las bases sociales. Como argumenta Donald y Blay (2006) la industria de alimentos locales, étnicos u orgánicos basados en la calidad, en particular, ha sido criticada por su elitismo tanto a nivel pragmático respecto a su cooptación por la elite corporativa, como en el nivel académico, dado que las investigaciones sobre productos étnicos se centran en comprender mejor el papel del consumidor en los procesos alimentarios alternativos delineados por agentes hegemónicos (DO, MC, Comercio justo, Slow food por citar algunos tipos de agentes que los respaldan); la concentración de poder en manos de unos pocos minoristas y la "reificación"²² de la escala local, dejando de lado los vínculos en la cadena alimentaria entre los productores, procesadores, distribuidores-minoristas y una base de consumidores multiétnica y de clases bajas (por ejemplo los mercados itinerantes), que conlleve a propuestas de desarrollo económico más inclusivo.

²² En términos de la teoría marxista, significa designar a una forma particular de alienación en el modo de producción capitalista, canalizada por el bloque hegemónico hacia sus intereses particulares (Amézquita, 2009).

Esta investigación, cuestionan las posturas esencialistas y tecnocráticas que han contribuido a la conformación de un corpus teórico sobre el patrimonio agroalimentario en México (anclados a instituciones educativas, de investigación, organizaciones no gubernamentales y organismos gubernamentales), al evidenciar las realidades sobre la producción y comercialización de pulque, en diversos escenarios de intercambio y el entrelazamiento del trabajo y la vida de las mujeres y los hombres que se dedican a la producción y comercialización de pulque de manera generacional.

La patrimonialización del pulque se encuentra en la intersección de muchos temas, como la apropiación cultural de los alimentos como símbolo de identidad; la mercantilización de imaginarios sobre la autenticidad, a través de prácticas discursivas y circuitos de construcción de valor simbólico alrededor del patrimonio agroalimentario; así como las controversias tecnológicas y legales que estigmatizan la distribución de productos tradicionales, debido a su inalienabilidad a los sistemas normativos hegemónicos.

La existencia de un aparato normativo e institucional hegemónico en México, da pauta a la generación de desigualdad estructural en función de clase, acompañada de una limitada legislación para la activación patrimonial; señalan que los procesos de patrimonialización de productos artesanales divergen entre los binomios: élite/popular; formal/informal; privado/común.

La investigación en general buscó analizar el proceso de patrimonialización de alimentos tradicionales marginados, a través de diversas lentes teóricas. Esta pluralidad de entendimientos, vuelve evidentes algunas paradojas sobre las formas de construcción, apropiación y uso del patrimonio agroalimentario. Lo que permitió revelar que el fenómeno de patrimonialización de alimentos emblemáticos mantiene una naturaleza compleja, sistémica y ambivalente.

El trabajo avanza sobre un intersticio del conocimiento poco estudiado y nulamente abordado sistemáticamente: aquel en el que se articulan aspectos de institucionalización y subversión sobre la normatividad del patrimonio y la economía. Del análisis e interpretación de la información recopilada, se generó un aporte constructivo, crítico y reflexivo sobre el proceso de patrimonialización alimentaria y el modo en que reconfigura la realidad social del entorno rural.

El caso analizado muestra que el patrimonio se construye en medio de tensiones y conflictos; donde los diversos tipos de capital económico, social, cultural y simbólico, permiten formas distintas de apropiación y uso del patrimonio en diferentes contextos. De esta forma, los discursos sobre el patrimonio y los capitales de cada agente, conforman un aparato funcional para aprovechar las oportunidades de ingreso y permanencia en diferentes canales de distribución del pulque. Donde la segregación socio-espacial y los espacios marginales de

comercialización, resultaron ser contextos que permiten la continuidad de formas de producción y alimentación tradicional, donde se puede entender cómo en contextos locales se cristalizan fenómenos de patrimonialización con alcance global.

De esta manera, la investigación resulta ser innovadora, dada la falta de estudios que articulen las perspectivas del actor rural, campo social y geografía feminista, para abordar los procesos sociales que se edifican alrededor del patrimonio alimentario. Por tal motivo, la tesis trabaja desde una perspectiva original y poco explorada en el tema alimentario, que resulta ser apropiada para presentar una visión diferente al fenómeno patrimonial, como actividad catalizadora de reconfiguraciones sociales y productivas en el medio rural.

7.2 Limitaciones de la investigación y futuros horizontes de análisis

Hay algunas limitaciones en este estudio. Por ejemplo, es importante señalar que un estudio de caso no permite extrapolar ni generalizar sus hallazgos, sin embargo, dada la singularidad del producto estudiado permite establecer, conexiones, similitudes y paralelismos con otros productos equivalentes en otros países emergentes y/o no occidentales.

Otra de las limitaciones ha sido que esta investigación se enfocó en la perspectiva de los productores de pulque. Por este motivo, se reconoce que sólo se cuenta con una aproximación parcial del fenómeno. A pesar de que se incorporó la perspectiva de algunos servidores públicos involucrados en la puesta en valor del pulque dentro de la zona de estudio, no se cuenta con la perspectiva completa de otros actores (autoridades gubernamentales, reguladores del espacio público y consumidores) que directa o indirectamente están involucrados en los diferentes escenarios de intercambio analizados.

Finalmente, futuras investigaciones deberán acudir al uso de perspectivas teóricas más potentes con la finalidad de profundizar acerca de los procesos sociales que conlleva la construcción del patrimonio agroalimentario. Por ejemplo, trabajos que se centren en analizar los patrones de consumo en los escenarios aquí estudiados, así mismo, plantear la posibilidad de engarzar la apropiación de discursos patrimoniales y su utilización estratégica en las diferentes arenas sociales en las que se mueven los actores locales, a razón de matizar sus implicaciones en la permanencia de formas de producción y alimentación tradicional.

Para ello deberá recurrirse a abordajes multi y transdisciplinarios, que permitan entender la importancia de preservar y valorizar los alimentos autóctonos en el contexto de la identidad cultural y la soberanía de los pueblos, de cara a la globalización alimentaria. Sin embargo, no basta con generar conocimientos científicos que se decantan sobre sus propios círculos, sino

que, es fundamental estimular un diálogo de conocimientos entre diferentes formas de aproximación y comprensión de la realidad.

REFERENCIAS

- Acle, R. S., y Burguete, M. A. (2014). El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos (Nostalgic Marketing and Its Relation with Consumption of Corn Products in a Mexican Migrants Population). *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(2), 31-43.
- Aguilar, B., Enríquez, J. R., Rodríguez, G., Granados, D. y Martínez, B. (2007). El estado actual de agave salmiana y a. mapisaga del Valle de México. *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, 1(2): 106-120.
- Algesheimer, R., Bagozzi, R. and Dholakia, U. (2015). Key Informant Models for Measuring Grouplevel Variables in Small Groups: Application to Plural Subject Theory. *Sociological Methods & Research*.
- Ameigeiras, A. R. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I. Vasilachis (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 107-152). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Arzaluz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, XVII (32): 107-144.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., and Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568.
- Balslev Clausen H. y Velázquez García, M. A. (2010). La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1): 47-59.
- Barreiro, David. (2012). Arqueología aplicada y patrimonio: memoria y utopía. *Complutum*, 23 (2): 33-50.
- Barrera, E., y Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Scienze Gastronomiche*, 3: 2-11.
- Barrère, C. (2016). Cultural heritages: From official to informal. *City, Culture and Society*, 7(2): 87-94.
- Bessière, J. y Espeitx E. (2015). Patrimonio alimentario y turismo. Maneras de comer durante las vacaciones y diversidad de estrategias de valorización territoriales: una comparación entre Francia y España. IV Congreso Internacional del Observatorio de la Alimentación y la Fundación Alicia « Otras maneras de comer : elecciones, convicciones y restricciones », Universidad de Barcelona, Jun 2015, Barcelone, España. {hal-01465474}
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. ISBN 978-959-212-783-7.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Blas-Yañez, S. 2015. Propuesta de producción y aprovechamiento integral del maguey pulquero en Jiquipilco, México. Tesis de Maestría en Agroindustria rural, desarrollo territorial y turismo agroalimentario. Universidad Autónoma del Estado de México. 97 p.
- Blas-Yañez, Y., Thomé-Ortiz, H., & Vizcarra, I. (2018a). El mercado informal como escenario de reproducción y permanencia del gusto por el pulque: el caso del tianguis Aviación, Estado de

México. En: *Vol. III. Desigualdades, pobreza, economía informal, precariedad laboral y desarrollo económico* COMESCO, pp. 751-767.

Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., & Espinoza-Ortega, A. (2018b). Street sale of pulque and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4), 311-316.

Bonnal, P., Bosc, P. M., Díaz, J. M., & Losch, B. (2003). Multifuncionalidad de la agricultura” y “Nueva Ruralidad”¿ Reestructuración de las políticas públicas a la hora de la globalización. Ponencia presentada en el Seminario Internacional El Mundo Rural: Transformaciones y Perspectivas a la luz de la Nueva Ruralidad. Universidad Javeriana, CLACSO, REDCAPA, Bogotá, Octubre, 15-17.

Bortolotto, C. & Ubertazzi, B. (2018). Foodways as Intangible Cultural Heritage. *International Journal of Cultural Property*, 25:409–418.

Bourdieu, Pierre (2002). Estrategias de reproducción y modos de dominación. *Colección Pedagógica Universitaria*, 38, 1-21.

Bourdieu, Pierre (2014). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bowen, S., & De Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 73-82.

Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2014). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and human values*, 31(2), 201-213.

Castree N (2003) Commodifying what nature? *Progress in Human Geography* 27: 273–297.

Cerón, E. (2015). Movilidad y transición productiva en el contexto de la nueva ruralidad: el caso de Santa Bárbara, Estado de México. *Sociológica*, 30(86): 167-199.

Cifuentes, M. R.; Osorio, F. & Morales, M. I. (1993). Una perspectiva hermenéutica para la construcción de estados del arte. *Cuadernillos de trabajo social*. Manizales: Universidad de Caldas.

Comunian, R., Chapain, C. & Clifton, N. (2010). Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place, *Creative Industries Journal*, 3:1, 5-10.

Contreras J. y Ribas, J. (2014). Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (39): 84-94.

Craviotti, C. (2012). Los enfoques centrados en las prácticas de los productores familiares. Una discusión de perspectivas para la investigación en sociología rural. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 70(3): 643-664.

Del Mármol, C.; Siniscalchi, V. and Estrada, F. 2016. Reflecting on heritage and power: dynamics, strategies and appropriations in the Catalan Pyrenees and the French Alps. *Inter. J. Heritage Stud.* 22(5):341-354.

Di Giovine, M. A., Mabry, J. B., & Majewski, T. (2017). Moveable Feasts: Food as Revitalizing Cultural Heritage. In *Heritage in Action* (pp. 201-216). Springer, Cham.

Dixon, J. (1999). A cultural economy model for studying food systems. *Agriculture and Human Values*, 16: 151–160.

Donald, B., and Blay, A. (2006). The urban creative-food economy: producing food for the urban elite or social inclusion opportunity?, *Environment and planning A*, 38(10), 1901-1920.

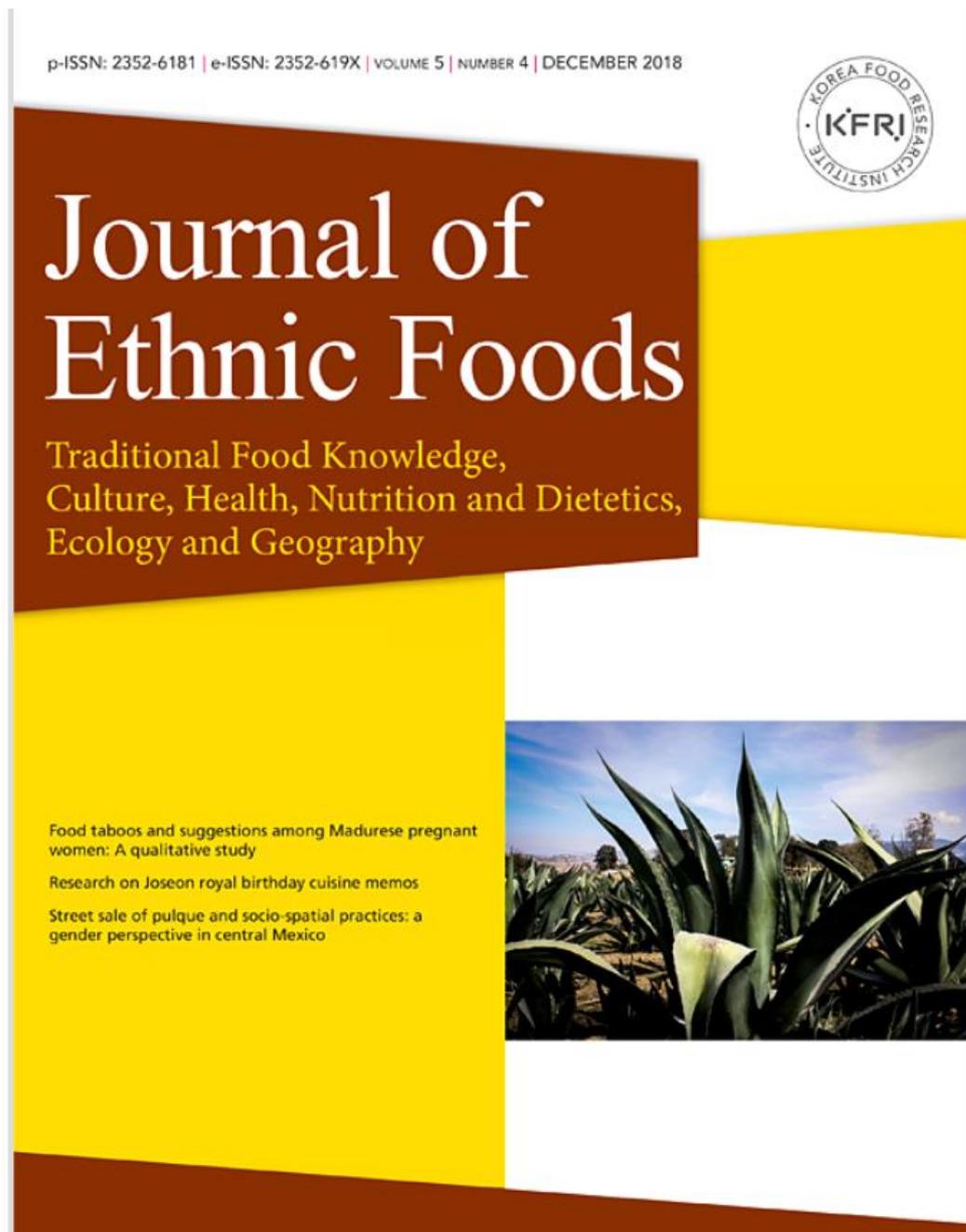
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Eisenhardt, K., y Graebner, M. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50: 25-32.
- Escalante, A., Giles-Gómez, M., Esquivel-Flores, G., Matus-Acuña, V., Moreno-Terrazas, R., López-Munguía, A., Lappe-Oliveras, P. (2012). Pulque fermentation. In: Hui, Y.H. (Ed.), *Handbook on Plant-based Fermented Food Beverage Technol*, second ed. CRC Press, Boca Raton, FL, pp. 691–706.
- Espeitx, E. (1996). Entre campo y ciudad a través de los «productos de la tierra». *Agricultura y sociedad*, (80-81), 83-116.
- Fischler, C., 1990, L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps, Paris, Odile Jacob.
- García Canclini, N., y Criado, A. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- García Ramón, M. D. et. Al. (1995) Trabajo de la mujer, turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia, en: *Revista Agricultura y Sociedad*, n. 75, (pp.115 – 152), España.
- George, E. W. and Reid, D. (2005) The Power of Tourism: A Metamorphosis of Community Culture, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3:2, 88-107.
- 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.
- Gómez, S. (2001). ¿Nueva ruralidad? Un aporte al debate. *Estudios, Sociedade e Agricultura*, 17: 5-32.
- Gutiérrez-Urbe J A, Figueroa, L. M., Martín del Campo, S. T. & Escalante, A. Pulque. (2016). In *Fermented Foods in Health and Disease Prevention*. 1st ed. Frias, J., Martinez-Villaluenga, C. and Peñas, E. (Eds.). London: Academic Press: 543-556.
- Guzmán, M. (2012). La valorización de los alimentos en Europa y en América Latina. En: *Aspectos jurídicos de la valorización de los productos alimentarios*. San José de Costa Rica, 0–15.
- Hernández, J. J. (2016). “Komil, o del fracaso de las Denominaciones de Origen”, *Tecnoagave, Revista de la cadena del agave y sus derivados* (Guadalajara, Jalisco), 41: 20-23.
- INEGI. (2009). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Jiquipilco, México. Consultado el 13 de junio de 2016. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/15/15047.pdf>
- Jesús-Contreras, D. y Thomé-Ortiz, H. (2018). Patrimonio enogastronómico en el centro de México. Estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística. *Anthropology of food*.
- Jiménez Ramírez, M. B., y Sainz Navarro, M. (2011). ¿Quién hace al patrimonio?: Su valoración y uso desde la perspectiva del campo de poder. *Intervención* (México DF), 2(3): 14-21.
- Kay, C. (2009). Estudios Rurales en América Latina en el periodo de la globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 71, No. 4, pp. 607-645.

- Klein, J. L.; Fontan, J. M. y Tremblay, D. G. (2003). Mundialización, acción colectiva e iniciativa local en la reconversión de Montreal. *EURE*. 86:69-88.
- Koh, K. Y., and Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Laborde, G., y Medina, F. X. (2015). Dos recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales. En: *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, re significaciones*. Colección Estudios del Hombre. Serie Antropología de la Alimentación. Universidad de Guadalajara, 89-104.
- Lander, E. (2000). La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad (CICCUS)-Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLASCO). 11-40 pp.
- Lash, S. and Urry, J. (1994): *Economies of Signs and Space*, Thousand Oaks: Sage.
- Liang, J., y Chan, C. S. (2018). Local cultural vicissitudes in regional tourism development: A case of Zhuhai. *Tourism management perspectives*, 25, 80-92.
- Linck, T. (2008). Las ambigüedades de la modernización: la economía patrimonial, entre representatividad y consenso. Pampa. *Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 4(4): pp. 37-60.
- Llambí, L. (2000). Globalización y desarrollo rural. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana – CLACSO.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: Una perspectiva centrada en el actor*. San Luis Potosí: El Colegio de San Luis, CIESAS.
- Lozano, C., y Aguilar Criado, E. (2010). Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces. *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*.
- Lutz, R. (2014). Formación histórica de la sociología rural: proceso de civilización del indio y del campesino en México (1870-1960). *Sociológica*, 29(81):161-197.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mármol, C. D. (2010). Pasados locales, políticas globales. Procesos de patrimonialización en un valle del Pirineo catalán. Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona.
- Martín, V. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado. *Distribución y Consumo*, 16 (90): 81–114.
- Matta, R., (2016), Recipes for Crossing Boundaries: Peruvian Fusion, in Ayora-Díaz, S.I. (ed.), *Cooking Technology: Transformations in Culinary Practice in Mexico and Latin America*, London-New York, Bloomsbury.
- McDowell, L. (2000). *Gender, identity and place*. Understanding feminist geographies. 1st ed. Linares P, translator. Madrid: Anzós, S. L. 390p.
- Ortiz-Basurto, R.I., Pourcelly, G., Doco, T., Williams, P., Dornier, M., Belleville, M.P. (2008). Analysis of the main components of the aguamiel produced by the maguey-pulquero (Agave mapisaga) throughout the harvest period. *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 56 (10), 3682–3687.

- Pérez Correa, E. y Farah, M. (2006). "Nueva ruralidad en Colombia". Mario Hernández González e Ivonne Meza Huacuja (Coord.), *Nueva ruralidad. Enfoques y propuestas para América Latina*, pp. 77-126. Distrito Federal: Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA).
- Pérez Ruiz, M. L. (2008). La museología participativa: ¿Tercera vertiente de la museología mexicana?, *Cuicuilco*, 15(44): 87-110.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58: 72-80.
- Prats, L. (2008). Heritage according to scale. In *Heritage and Identity* (pp. 88-102). Routledge.
- Rockower, Paul S. 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy*, 8: 235-46.
- Rosas, M. (2013). Nueva ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica. *Polis*, 34: 1-13.
- Salazar V. y Mungaray, A. (2009). La industria informal del mezcal bacanora. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(33): 163-198.
- Schmitt, B. H. (2000) *Marketing experiencial*. Barcelona: Deusto, 2000.
- Schneider, S. (2009) "La pluriactividad en el medio rural brasileño: características y perspectivas para la investigación." En: Grammont Hubert (comp.) *La pluriactividad en el campo latinoamericano*, FLACSO, Ecuador.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, R. J., Heley, J., y Stafford, I. (2011). Woolworths and Wales: A multi-dimensional analysis of the loss of a local brand. *Sociological Research Online*, 16(1), 1-11.
- Stake, R. (1994). "Case Studies", en Norman K. Denzwhyte y Yvonna Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 236-245.
- Stake, R. (1999), *Investigación con estudios de caso*, Madrid, Morata.
- Teubal, M. (2001). "Globalización y nueva ruralidad en América Latina", Norma Giarraca (Coord.). *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, pp. 45-65, Buenos Aires: CLACSO.
- Thomé, H. y De Jesús, D. (2017). Traditional Mexican Cuisine and tourism: new meanings of heritage cuisines and its sociocultural implications". En: C. Henriques, M. C. Moreira y P. Bittencourt (Ed.), *Tourism & History. World Heritage Case Studies Of Ibero- American Space*. Portugal: Interdisciplinary Centre of Social Sciences-University of Minho.
- Thomé-Ortiz, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales, *Rev. Mex. Cienc. Agríc.* Vol.6 Núm.6: 1373-1386.
- Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., Chávez Mejía, C. y Herrera Tapia, F. (2015). Turismo agroalimentario en el Estado de México. Nuevos escenarios de investigación y acción en el medio rural. En: *Procesos sociales en el medio rural. Acercamientos teóricos y experiencias de investigación*, Chávez Mejía, C. y Herrera Tapia, F. (Coords.). 1ª ed. México: Universidad Autónoma del Estado de México. pp:159-195.
- Thomé-Ortiz, H., Vizcarra Bordi, I. y Espinoza Ortega, A. (2015). Performancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development*, 6 (1): 29-44.

- Timothy, D. J. y Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104, DOI: 10.1080/1743873X.2013.767818
- Uribe Roldán, J. (2005). La investigación documental y el estado del arte como estrategias de investigación en ciencias sociales. En P. Páramo (Ed.) *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*, (pp. 195-210). Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Londres y Nueva York, Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: SAGE.
- van der Ploeg, J.D. (2013). Peasants and the art of farming. A Chayanovian manifesto. Halifax, NS: Fernwood.
- Vega Cárdenas, A. (2008). “El oficio de restaurador como instrumento de destino: elementos teóricos y metodológicos para una sociología de la restauración”, Tesis de maestría en Filosofía Social, Guadalajara, ITESO.
- Vignolles, A. y Pichon P.E. (2014). "A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption", *Qualitative Market Research: an International Journal*, 17(3): 225-238, <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0027>.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: perceived historical authenticity. *Ann. Tour. Res.* 27 (4): 835-862.
- Waterton, E.; Watson, S. and Silverman, H. (2017). An introduction to heritage in action. In: *Heritage in action*. Springer International Publishing. 3-16 pp.
- Yin, R.L. (1994). *Case Study Research*, Sage, Thousand Oaks.
- Zárate, A. (2010). La participación de grupos informales en la promoción cultural. Problemas y perspectivas. En: Hernández López, J. D. J., Rotman, M. B., González de Castells, A. N., (Coord.) *Patrimonio y cultura en América Latina: Nuevas vinculaciones con el estado, el mercado y el turismo y sus perspectivas actuales*. 1ª edición. México: Acento Editores.

Anexo 1. Artículo Publicado en el Journal of Ethnic Foods (Elsevier)





Download PDF

Share

Export



Journal of Ethnic Foods

Volume 5, Issue 4, December 2018, Pages 311-316



Original Article

Street sale of *pulque* and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico

Sandra Blas-Yañez , Humberto Thomé-Ortiz  , Ivonne Vizcarra-Bordi , Angélica Espinoza-Ortega 

 Show more

<https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.10.005>

Get rights and content

Under a Creative Commons [license](#)

[open access](#)

Anexo 2. Artículo Publicado en la Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.

Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas volumen 9 número 2 15 de febrero - 31 de marzo, 2018

Ensayo

La construcción discursiva del patrimonio agroalimentario en las sociedades contemporáneas: aproximaciones conceptuales y debates teóricos

Sandra Blas-Yañez^{1§}
Humberto Thomé-Ortiz¹
Angélica Espinoza Ortega¹
Ivonne Vizcarra Bordi¹

¹Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales-Universidad Autónoma del Estado de México. El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México. CP. 50090. (humbertothome@hotmail.com; angelica.cihuatl@gmail.com; ivbordi@hotmail.com).

Autor para correspondencia: s.blasyanez@gmail.com.

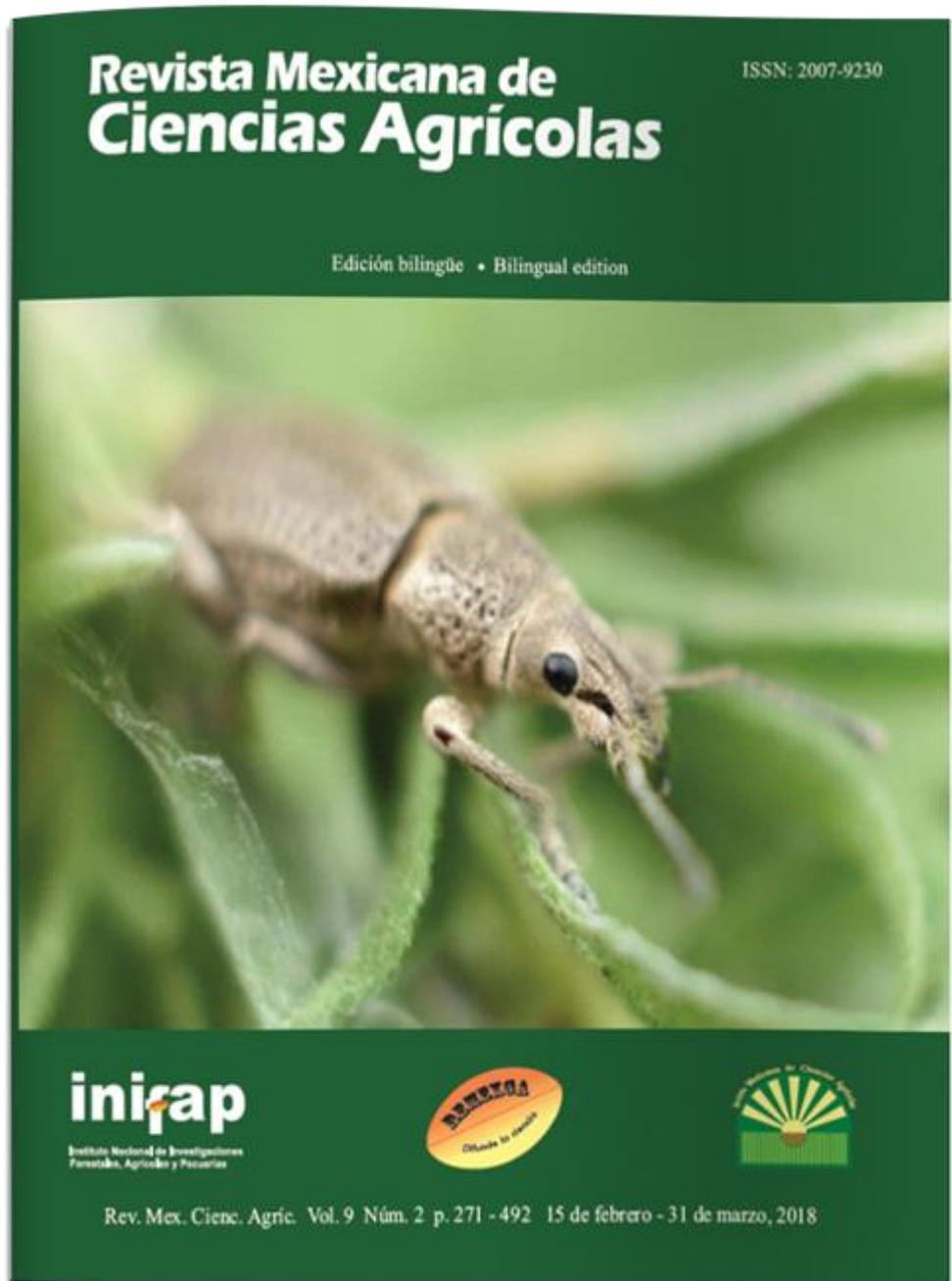
Resumen

El presente ensayo aborda las tres perspectivas teóricas que han examinado el patrimonio agroalimentario en los últimos 10 años. El objetivo fue identificar y contrastar las diferentes posturas, así como adoptar distintos ángulos para el abordaje del patrimonio agroalimentario desde los estudios rurales. Las formas de aproximación social que han contribuido a la conformación de un corpus teórico sobre el patrimonio agroalimentario, son diversas, mantienen enfoques contrastantes y ante la práctica discursiva de sus preceptos institucionales, generan cambios considerables en las formas de apropiación, producción, distribución y consumo de los recursos agroalimentarios. Por ello se propone desarrollar un marco teórico interpretativo a través de la fenomenología, que dé cuenta de los flujos y relaciones entre dimensiones discursivas, que impactan en la resignificación del valor, posicionamiento y consumo de productos agroalimentarios emblemáticos por la sociedad contemporánea. Además, de contribuir a dar voz a un tipo de discurso emergente, con base en las dinámicas locales, que articulan la apropiación de los diversos discursos patrimoniales y las negociaciones existentes entre lo local y lo global.

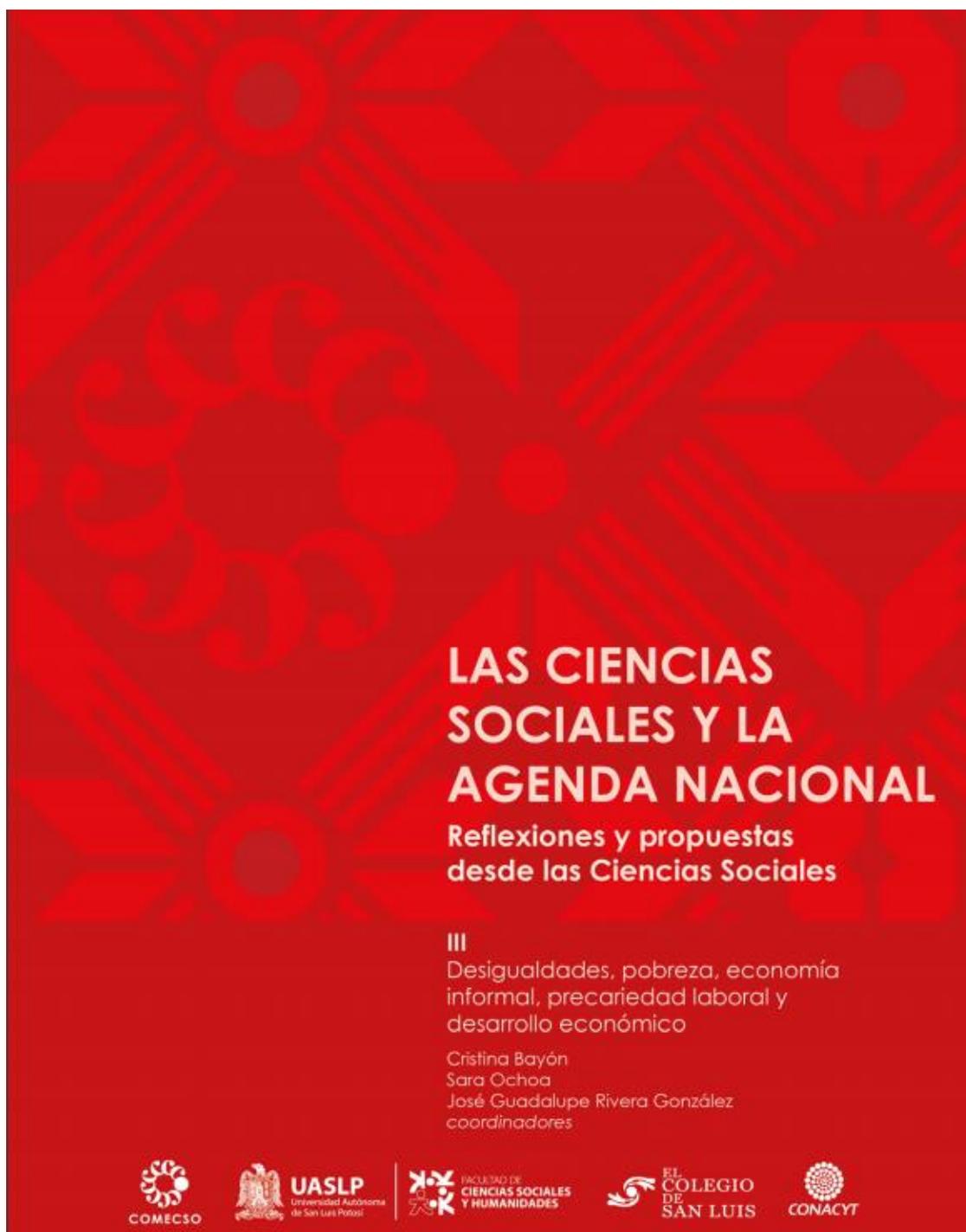
Palabras clave: contra-discurso, estudios de patrimonio, fenomenología.

Recibido: enero de 2018
Aceptado: marzo de 2018

Anexo 2.1 Artículo Publicado en la Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.



Anexo 3. Capítulo de Libro Publicado en Bayón, C., Ochoa, S. y Rivera J.G. (coords.). 2018. Desigualdades, pobreza, economía informal, precariedad laboral y desarrollo económico. Vol. III de Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales. México: COMECOSO. pp. 751-794.



Anexo 3.1 Capítulo de Libro Publicado en Bayón, C., Ochoa, S. y Rivera J.G. (coords.). 2018. Desigualdades, pobreza, economía informal, precariedad laboral y desarrollo económico. Vol. III de Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales. México: COMECOSO. pp. 751-794.

Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales

Experiencias de precariedad laboral en jóvenes profesionistas

Síntomas de precariedad. La profesión del médico y los Consultorios Adyacentes a Farmacias <i>Edgar Noé Blancas Martínez</i>	609
Precariedad laboral entre jóvenes profesionistas en México <i>José Guadalupe Rivera González</i>	627
Precariedad laboral en los profesionistas del Área Metropolitana de Monterrey <i>Oscar Tolentino</i>	643

Envejecimiento, desprotección social y vulnerabilidad

Más viejos, menos pensiones. Resultados de las reformas estructurales al sistema de pensiones en México (1995-2014) <i>Gladys Yadira Herrera Toyos y Lorenia Velázquez Contreras</i>	667
Experiencias de la vejez en un grupo de albañiles <i>Diana Gabriela Terán Henández</i>	689
Vida cotidiana de mujeres: el envejecer y su mistificación <i>Ma. Stella Oranday Dávila</i>	709
El gasto de bolsillo en salud: un proceso de empobrecimiento latente en la vejez <i>Bárbara Lizeth Cuevas Muñiz y Raúl Eduardo López Estrada</i>	731

Economía solidaria y comunidad local

El mercado informal como escenario de reproducción y permanencia del gusto por el pulque: el caso del tianguis Aviación, Estado de México <i>Sandra Blas-Yañez, Humberto Thomé-Ortiz e Ivonne Vizcarra-Bordi</i>	751
Vendedores de fruta preparada. Indígenas del norte de Hidalgo en la Zona Metropolitana de Guadalajara <i>Alma Leticia Flores Ávila y Javier Ezaú Pérez Rodríguez</i>	769

Desigualdades, trabajo y estrategias de desarrollo

Desarrollo Organizacional: Modelo de clima laboral para incrementar la productividad en una empresa manufacturera <i>Nancy Adriana Contreras Ibarra</i>	795
--	-----

Anexo 3.2 Capítulo de Libro Publicado en Bayón, C., Ochoa, S. y Rivera J.G. (coords.). 2018. Desigualdades, pobreza, economía informal, precariedad laboral y desarrollo económico. Vol. III de Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales. México: COMECOSO. pp. 751-794.

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.

Bayón, Cristina, Sara Ochoa y José Guadalupe Rivera González, coords. 2018. *Desigualdades, pobreza, economía informal, precariedad laboral y desarrollo económico*. Vol. III de *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*. Cadena Roa, Jorge, Miguel Aguilar Robledo y David Eduardo Vázquez Salguero, coords. México: COMECOSO

Anexo 4. Artículo Aceptado en la Revista Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional.

De: Lauro Paz <estudiosociales@ciad.mx>

Enviado: jueves, 16 de mayo de 2019 12:45 p. m.

Para: Dr. Humberto Thomé-Ortiz

Asunto: [ES] Decisión del editor/a

Dr. Humberto Thomé-Ortiz:

Hemos tomado una decisión sobre su envío a Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, "Venta informal de pulque como estrategia de reproducción social. Evidencias del centro de México."

Nuestra decisión es: Aceptado con correcciones

Le pido, por favor, que envíe su versión corregida a más tardar en junio 16. Si tiene algún problema, le pido que me informe con tiempo.

Adjunto una guía simple, por si acaso la necesita, para cuando mande la versión corregida.

Un saludo.

Lauro Paz

Master of Arts

Editor

estudiosociales@ciad.mx

Revisor/a A:

Resultado de la evaluación:

Aceptado con correcciones

Revisor/a B:

Resultado de la evaluación:

Aceptado con correcciones

Anexo 5. Artículo Enviado a la Revista Turismo y Sociedad la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad de Externado de Colombia

De: REVISTA TURISMO Y SOCIEDAD <revistaturismoysociedad@uexternado.edu.co>

Enviado: martes, 26 de marzo de 2019 12:44 p. m.

Para: humberto thomé ortiz

Asunto: RE: Contribución para la revista Turismo y Sociedad

Bogotá, 26 de marzo de 2019

*Doctor
Humberto Thomé Ortiz
Presente*

Apreciado doctor:

En el marco de la publicación del volumen XXVI de la Revista Turismo y Sociedad la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras agradece su interés en participar en este proyecto con el envío del trabajo titulado:

“Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el Altiplano Central Mexicano.”

En esta oportunidad, queremos informarle que su trabajo editorial se encuentra en proceso de evaluación por parte de los miembros del comité de la revista con el fin de obtener el concepto frente al contenido y calidad del mismo. Una vez contemos con el resultado de dicha evaluación, le estaremos enviando la comunicación emitida para su conocimiento.

Favor confirmar la recepción de este correo.

Cordialmente,

*Edna Rozo y Narcis Bassols.
Editores
Revista Turismo y Sociedad
Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia
Calle 12 No. 1 – 17 Este Bloque D – Piso 4
Teléfono: 353 7000 Ext. 1411
Bogotá, Colombia.,*