

Las Redes de Apoyo Social en la Elección de Comercio y Compra del Pulque Social Support Networks in Choosing Trade and Buying the Pulque

Araceli. Flores-Quezada^a, Rosa M. Huerta-Mata^b

Abstract:

The objective of this work is to analyze the role of social support networks in the choice of trade and purchase of pulque. Qualitative methodology was used through in-depth interview technique, the study population was made up of the owner of a pulquería and four of its customers (three men and one woman); the results were triangulated with observation records. The results indicate that the choice of sale and purchase of the pulque can respond not only to meet the personal needs of those involved, social elements also involve that favor and maintain the economic process.

Keywords:

Support networks, rational economy, pulque

Resumen:

El objetivo de este trabajo es analizar el papel de las redes de apoyo social en la elección de comercio y compra del pulque. Se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista en profundidad, la población de estudio estuvo conformada por la propietaria de una pulquería y cuatro de sus clientes (tres hombres y una mujer); se triangularon los resultados con registros de observación. Los resultados indican que la elección de venta y compra del pulque puede responder no solo a satisfacer las necesidades personales de los (as) involucrados(as), también intervienen elementos sociales que favorecen y mantienen el proceso económico.

Palabras Clave:

Redes de apoyo, economía racional, pulque

Introducción

El maguey es una planta endémica de México, se cultiva principalmente en la zona central del país, en los estados de Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, México, Morelos y Distrito Federal (Valadez, 2014). Del maguey proviene el pulque, bebida alcohólica cuya elaboración se remonta a la época previa a la conquista de los españoles; se le designaba de diversas maneras (Erlwein, Mira, Velasco, 2009).

En el idioma náhuatl existieron varios nombres para referirse a la bebida, como necuhtli (pulque suave), octli (bebida ofrecida a los dioses), teoctli (bebida divina) o tlalocli (vino de la tierra) (Erlwein, Mira, Velasco, 2009).

En el país, al lugar donde acuden las personas para consumir este producto se le denomina pulquería. En

1909 la Ciudad de México contaba con 1,000 pulquerías (Toxqui, 2008). A mediados del siglo XX dicha entidad era el centro comercial más grande de pulque, alcanzó en número los 8594 establecimientos. Los principales consumidores de la bebida eran los indígenas, los campesinos y las clases populares urbanas integradas por migrantes provenientes de zonas rurales (Valadez, 2014). En la actualidad, la cantidad de pulquerías decreció de manera notable y, con ello, "... un espacio donde hombres y mujeres bebían, hablaban, bailaban y disfrutaban como parte de su vida social diaria" (Toxqui, 2008).

El presente artículo se desarrolla en torno a una pulquería establecida en la comunidad de San Nicolás, Ixmiquilpan, Hidalgo. La propietaria es una mujer viuda de 77 años de edad, madre de dos hijos (una mujer y un

^a Araceli Flores Quezada, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, estudiante del noveno semestre de la Licenciatura en Psicología de la Escuela Superior de Actopan. <https://orcid.org/0000-0002-1339-9175> Email: fl233798@uaeh.edu.mx

^b Dra. Rosa M. Huerta Mata, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Escuela Superior de Actopan <https://orcid.org/0000-0003-4661-5855> Email: rosamaria_huerta@uaeh.edu.mx

hombre¹). Atiende su negocio de manera personal desde hace 23 años. La señora tiene una hija, quien trata de convencerla de mudarse a vivir con ella a Estados Unidos de Norteamérica, sin embargo, no desea cerrar su establecimiento, a pesar de que las ventas disminuyeron, ahora es de entre 15 y 25 litros diarios, en comparación con los 200 litros que antes comercializaba, (lo que la ubica en condiciones comerciales precarias). Además, existe una mayor competencia en el mercado, debido al surgimiento de nuevas pulquerías en la zona, no obstante, desde hace varios años de manera frecuente acuden al lugar un grupo de clientes. Todo ello, nos conduce a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el papel de las redes de apoyo social en la elección de comercio y compra del pulque? Cabe aclarar que, en América Latina el 55% de la población de personas mayores está conformada por mujeres; México y Brasil son los países con un mayor número de mujeres mayores en las zonas rurales (Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2002). En el caso de México, de 1990 al año 2010, se manifiesta un incremento del envejecimiento poblacional en las zonas rurales en comparación con las urbanas (Huenchuan, 2018). Al cotejar a las poblaciones de México, Argentina, Costa Rica, Brasil y Perú; en México se encontró el mayor número de personas mayores sin ingresos económicos, situación que experimenta el 50% de las mujeres de zonas rurales y urbanas (Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2002).

Redes de apoyo social

Las redes de apoyo social son un elemento de análisis para comprender al conjunto de personas cuyo vínculo puede motivar el desarrollo de funciones de ayuda mutua. Existen diversas definiciones del concepto, para este estudio utilizaremos la siguiente:

... son una práctica simbólica-cultural que incluye el conjunto de relaciones interpersonales que integran a una persona con su entorno social y le permiten mantener o mejorar su bienestar material, físico y emocional y evitar así el deterioro real o imaginado que podría generarse cuando se producen dificultades, crisis o conflictos que afectan al sujeto (Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2003).

¹ El hijo vive en la misma comunidad, pero en un domicilio diferente al de la señora.

En las redes se pueden generar diversos tipos de apoyo, tales como: cognitivos (intercambio de consejos, información, experiencias); materiales (intercambio de dinero, alojamiento, comida, ropa, pago de servicios); instrumentales (cuidado, transporte, labores del hogar, acompañamiento); emocionales (afectos, compañía, empatía, reconocimiento, escucha) (Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2003).

Asimismo, el recibir apoyo implica un sistema de reciprocidad en el que se intercambian bienes y servicios; el suministro de ida y vuelta de éstos, es lo que propicia que la red se mantenga (Lomnitz, 1994).

Sujeto	sexo	edad	Tiempo como cliente	Lugar de residencia	Grado de estudios	Religión
1	Hombre	63	1 año	San Juanico Ixmiquilpan	Primaria	Católica
2	Mujer	43	4 años	El Tephé Ixmiquilpan	Sin estudios	Católica
3	Hombre	40	4 años	Nicolás Flores	Primaria trunca	Católica
4	Hombre	45	6 años	San Nicolás Ixmiquilpan	Primaria trunca	Católica

Tabla 1. Características de los clientes entrevistados(as).

Economía racional

La teoría de la elección racional de Kenneth Arrow estudia las interacciones de las personas en la sociedad, se centra en la acción racional, la cual, explica que los individuos responden de manera intencional. Por lo tanto, la premisa central de esta teoría es que la conducta humana, en principio, es motivada por el interés propio (Vidal, 2008).

La teoría económica neoclásica afirma que las decisiones económicas responden en gran medida a obtener un beneficio personal, los involucrados pretenden lograr la mayor ganancia. Sin embargo, también existen posturas teóricas que explican que al elegir la compra o adquisición de un producto o servicio, se involucra no solo la razón, también participan en la decisión elementos subjetivos como los sentimientos o los impulsos, de manera que, la compra no es del todo racional (Raiteri, 2016).

Metodología

Se utilizó la metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista en profundidad con la propietaria de una pulquería, y entrevistas con cuatro clientes asiduos al

establecimiento, tres hombres y una mujer. (Ver tabla 1). Todos(as) los(as) participantes firmaron un consentimiento informado. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas; se realizó el análisis de contenido. Se triangularon los resultados con registros de observación.

La propietaria es una mujer de 77 años de edad, pertenece al grupo indígena Otomí, se comunica principalmente en la lengua hñähñu, la cual, predomina en el Valle del Mezquital, es por ello, que la estructura gramatical de sus expresiones en el idioma español, no siempre es correcta.

Descripción del contexto de estudio

La pulquería está ubicada en la comunidad de San Nicolás, en el municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo. El 87% de la población practica la religión católica (Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI, 2010).

A la pulquería acuden personas mayores de 40 años, predomina la presencia de hombres, algunas mujeres son acompañadas por su pareja, otras acuden solas, son viudas o separadas. Se dedica a trabajar en el campo, en parcelas propias o son jornaleros(as). La mayoría de las conversaciones las entablan en la lengua hñähñu.

El local de la pulquería se encuentra dentro del terreno donde está la casa que habita la comerciante, es de aproximadamente 3x3 metros, las paredes están construidas con block y cemento, el techo es de lámina de aluminio y el piso de tierra firme.

Dentro del local está una plancha¹ hecha de cemento, encima de la plancha se encuentra una pequeña estufa de gas con dos quemadores, la cual está inservible, se aprecian ollas de barro y algunas bolsas de plástico. Asimismo, se observa una mesa de madera de metro y medio, aproximadamente, del lado derecho de la mesa se ubican tres bancos de plástico y del lado izquierdo una banca de madera de aproximadamente 2 metros de largo, en la orilla de la mesa están colocados vasos de un litro y de un cuarto de capacidad, son vasos de plástico que sirven para consumir el pulque; son lavados para reutilizarlos. Del mismo lado, junto a la mesa se ubica una silla de plástico, que es utilizada por la dueña del local, la silla está cerca de la única ventana del establecimiento, la cual, es de 1x1 metros aproximadamente, por esa ventana la señora sirve el pulque a las personas que lo consumen para llevar.

El pulque está en un recipiente de plástico con capacidad para almacenar 50 litros, se encuentra en la zona exterior del local, junto a la ventana. La señora despacha desde adentro, pues ella está la mayor parte del tiempo sentada, debido a que convalece de una de sus rodillas.

¹ Construcción plana en forma de mesa que se ocupa como soporte o para colocar encima objetos.

En otras ocasiones, dentro del mismo terreno, atiende en un espacio, de 2 por 2 metros, cuyas paredes y techo son de carrizos (especie de caña), y el piso es de tierra. En ese lugar se encuentra una mesa con una banca. Asimismo, si la propietaria siente frío, atiende a los clientes desde su casa. Para ello, coloca el bote con pulque en el patio, los clientes se sirven por sí mismos(as) y ella les cobra por la ventana de su recámara.

Resultados

Las relaciones personales se convierten en una red de apoyo, que funge como elemento para que la dueña de la pulquería conserve el negocio y sus clientes elijan comprar ahí, pues crean lazos que le otorgan un sentido social al intercambio comercial.

Entrevistadora: ¿Le gusta vender pulque?

Comerciante: pus sí me gusta, porque ya no me salgo a otro lado, me estoy aquí nomás (refiere a nada más), ¿qué voy hacer? Voy a sentar aquí nomás, ¿qué voy hacer? Pues ya no puedo tejer, no puedo coser, ya namás (refiere a nada más) mi pulquito [...]

... como yo estoy solita aquí [...] me da gusto, llega la gente, relajo, ya con eso ni (refiere a no) me acuerdo [de] mi hijo, mi hija, todos están a parte... ya todos están a parte, tengo mi nieto pero ni viene acá, ya va a la escuela allá en el norte (refiere a Estados Unidos de América). Estoy solita nomás (refiere a nada más) puro gente así, que llega, compra su pulque, compra su refresco, así, nada más ya con eso me da gusto ya no estoy pensando, platico con ellos, aquí están, porque yo ya estoy solita y me da gusto que hay gente aquí. [...] Yo vendo pulque porque quiero que venga la gente para que me habla[e], para que no estoy pensando nada, porque si no... ta (refiere a está) triste uno, ta (refiere a está) solita, [...] pero siempre me gusta que viene la gente como orita (refiere ahorita). ¡Mira cuántos estamos aquí! Estamos cinco, seis, siete ... ahí está otros dos, ya se fue[ron] muchos en la mañana.

La pulquería es un espacio donde se articulan posibilidades de interacción, ello dota a la propietaria del beneficio de vincularse con otras personas. Acuña y González (2010), argumentan que en los adultos mayores es común la reducción de sus redes de apoyo social en específico en "... la frecuencia con la que

establecen contacto con otras personas, el apoyo que reciben de ellas y la satisfacción con éste...” (Acuña y González, 2010, p. 78). Para la dueña de la pulquería, el negocio le posibilita entablar relaciones de confianza y proximidad con sus clientes, por consiguiente, contrarresta su soledad y aislamiento, y obtiene apoyo emocional. Así, además de mantener su integración social, permanece económicamente activa.

Sujeto 3: pues, regularmente siempre vengo aquí, a veces en el centro me tomo una cerveza, pero me gusta más venir aquí, porque aquí platico con todos. [...] La señora es muy buena gente.

Sujeto 4: pus (refiere a pues), yo siempre vengo aquí, aquí están muchos [de] mis amigos. [...] Todos nos llevamos bien, platicamos y tomamos nuestro pulquito. La señora es mi comadrita.

Entrevistadora: ¿Por qué le gusta venir a este lugar?

Sujeto 1: ¿Para qué voy a ir a otro lugar?, si nadie me conoce ahí, la gente, nada más aquí [...], vienen muchos amigos.

Sujeto 2: [...] ya tiene mucho que nos llevamos con la señora.

La elección de compra en los adultos mayores estudiados, está influida por la convivencia que obtienen con la dueña del negocio y los(as) otros(as) clientes, criterio fundamental en su proceso de decisión.

Se ha identificado que cuando se constituyen redes de apoyo su origen principal no siempre es para cubrir necesidades materiales, en especial, en las personas mayores rige de manera notable la motivación por satisfacer aspectos emocionales y cognitivos (Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2003).

Esta pulquería en la zona rural es un espacio de construcción de sentido de comunidad entre los adultos mayores participantes, (dejamos al margen del análisis las implicaciones que en la salud puede ocasionar el consumo del alcohol). Asimismo, las interacciones cotidianas de la propietaria y sus clientes configuran el ingreso a otros tipos de apoyo.

Comerciante: ... tengo muchos compadres, [...] como cuando arrullo mi niño [Dios], mi compadre Pedro y mi comadre son los padrinos y ellos arrullan mi niño.

Mi compadre Pedro me dio dos chiles de cuatitos, me dijo: “comadrita”. [...] Es un respeto que se da, porque cuando te dan cuatitos de chiles, ya es tu compadre...

El compadrazgo se crea como un medio de vinculación social, en Ixmiquilpan puede originarse de una costumbre: consiste en que si se encuentran dos frutas, chiles o legumbres pegados (“cuates” les denominan), se le regala a otra persona y, por respeto, debe aceptarla, de este modo se convierten en compadres.

La convivencia que involucra la venta y compra del pulque permite que los(as) clientes estrechen lazos sociales con la propietaria, un ejemplo, es el compadrazgo, el cual, se cataloga como un tipo de apoyo social semifamiliar (Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2003).

Según testimonios orales, en una ocasión la comerciante fue operada de una hernia y tenía dificultad para caminar, razón por la cual, recibió ayuda en los quehaceres del local, por parte de un compadre. En zonas rurales en Latinoamérica, en respuesta al vínculo afectivo con las personas mayores, las familias asumen el cuidado como una de sus funciones centrales, en especial, si se encuentran enfermas (Vidal y otros, 1998). En este caso, posiblemente debido a que participa en la construcción de esta clase de vínculo semifamiliar, la propietaria logra –en cierta medida–, el apoyo instrumental a través del cuidado en situación de enfermedad.

Por otra parte, el comercio activa otras posibilidades de apoyo para la dueña de la pulquería, ella de manera regular solicita diversos favores a sus clientes, así, algunas de las señoras acuden a ayudarlo a lavar los trastes o a cocinar (esto último, cuando la propietaria tiene alguna fiesta y todos los clientes se reúnen para comer).

Sujeto 1: hay veces a algunos mandados, nomás que me manda: “un favor, ve a traer tortillas”. Yo siempre le ayudo, honestamente, “no que... trate veinte pesos de masa”, o así, sí le ayudo, voy corriendo igual (ríe).

Sujeto 2: ayudo aquí a lavar sus trastecitos, ya como ahorita que pasó su comidita, le lavo su cazuelita, lo que tenga que hacer, ya tiene mucho que nos llevamos con la señora.

Comerciante: ellos me ayudan, cuando yo le mando que vaya a comprar mi tortilla o que le dé de comer a mis puercos. La señora me ayuda a lavar mis trastecitos, me ayuda a barrer, cuando hay una gorra (refiere a una comida para efectuar una celebración), me ayuda a hacer la comida [...] [A] mis clientes, le[s] mando a echar agua [a] mis macetas, agua [a] mis flores...

Comerciante: yo recibo la ayuda porque no hay quien lave los trastes, ni le pago ni nada, ella me está ayudando [...]

Entrevistadora: ¿trabaja con ella o le ayuda nada más?

Le ayuda, ayuda nada más (argumenta el señor sentado a un lado).

Sujeto 2: le ayudo cuando no trabajo, cuando (refiere a cuando), yo trabajo le digo: ¿sabe qué?, doña Laura mañana no voy a venir.

A veces un día, a veces viene todo el día aquí (menciona el señor).

Sujeto 3: pues a veces cuando necesita un favorcito, cuando se puede, lo hacemos.

Sujeto 4: pus (refiere a pues), le ayudo cuando no puede hacer algo, a veces le ayudo a despachar el pulque o voy a los mandados cuando estoy aquí.

Por su parte, la comerciante responde a la provisión de apoyo, lo que le facilita generar un clima de reciprocidad con sus clientes y mantener la red social.

Entrevistadora: ¿siempre le da de comer a las personas que vienen a tomar pulque?

Comerciante: no, nada más cuando hago mucha comida les invito, porque, ¿yo para qué quiero mucha comida si estoy solita? Por eso les invito, o como cuando hay una gorra (refiere a una comida) me ayudan y ya después comemos...

... como orita (refiere ahorita), mi comadre llevó mi virgencita a la misa, al rato viene y vamos a comer un taco, ya hice un poco de pancita y vamos a comer aquí todos.

Sujeto 1: ... siempre me da mi pulquito, a veces, cuando no tengo dinero ella me da un vasito de pulquito.

Entrevistadora: y... entonces ¿ella le da? Digamos, se lo regala.

Sujeto 1: hay veces lo compramos, hay veces, cuando no hay dinero, me regala un vaso.

Del mismo modo, la dueña del negocio es amable, sus clientes refieren que "es buena gente, les cae bien, platica con ellos" e interviene para calmarlos y restablecer el orden cuando discuten. En ocasiones, por las noches les concede permanecer en el patio del terreno, o bien, en el espacio construido de carrizos, y ella se retira a su casa, para dormir. De modo que, la comerciante recurre en mayor medida a recursos emocionales, pero también a los materiales, como medios para corresponder a la ayuda que recibe, de esta manera, preserva a sus clientes y mantiene una red de apoyo social.

Conclusión

La elección de comercio y compra del pulque en la población de estudio, no es exclusivamente racional, pues implica la configuración de una red de apoyo social que le permite a los(as) participantes (comerciante-clientes), asignar un sentido social a este proceso comercial; como es el pertenecer a un grupo de personas de su edad y obtener beneficios a través de las acciones de intercambio de bienes y servicios.

En el caso de la comerciante, por medio de dicha dinámica cautiva a sus consumidores y preserva una red de apoyo, así, obtiene ganancias económicas y sociales, fenómeno que amerita una investigación más profunda sobre las mujeres que en esta zona geográfica de México, desarrollan su economía con la venta del pulque, para identificar las características de su vejez desde la perspectiva de la *economía feminista*.

Referencias

- [1] Acuña, G.M & González, C.R. (2010) Autoeficacia y red de apoyo social en adultos mayores. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 2 (2), 71-81. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/jbhsi/article/view/26792/25689>
- [2] Ertlwein, S., Mira, T.J., & Velasco, P.A. (2009). Proceso de elaboración del pulque, su importancia económica y concepción social en Apan, Hidalgo. Ejercicios etnográficos, aprendiendo a investigar (pp. 59-103). Recuperado de: <https://www.enah.edu.mx/publicaciones/documentos/32.pdf>
- [3] Huenchuan, S. (Ed.) (2018). Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. CEPAL: Santiago.
- [4] INEGI. (2010). Información por identidad. Cuéntame. Recuperado el: 10 de diciembre de 2019, de: <http://cuentame.inegi.org.mx/>
- [5] Lomnitz, L. (1990). Redes informales de intercambio en sistemas formales: un modelo teórico. *Comercio Exterior*, 40 (3), 212-220.

- Recuperado de
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/160/2/RCE2.pdf>
- [6] Lomnitz, L. (1994). *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*. Flasco: México.
- [7] Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2003). *Redes de apoyo social de las personas mayores en América Latina y el Caribe. Notas de población (77)*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/6622-redes-apoyo-social-personas-mayores-america-latina-caribe-santiago-chile-9-a1-12>
- [8] Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2002). *Serie seminario y conferencias. Redes de apoyo social en las personas mayores en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6622>
- [9] Raiteri, M.D. (2016). *El Comportamiento Del Consumidor Actual*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- [10] Toxqui, M.A. (2008). *El Recreo de los Amigos. Pulquerías de la Ciudad de México durante la República Liberal (1856-1911)*. Tesis doctoral. Universidad de Arizona. Recuperado de: <https://repository.arizona.edu/handle/10150/194973>
- [11] Valadez, M.J. (2014) “Pulque limpio” / “pulque sucio”: disputas en tomo a la legitimidad y la producción social del valor. *Revista Colombiana de Antropología*, 50 (2), 41-63. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105035710003.pdf>
- [12] Vidal, D., Zavala, M., Castro, M., Quiroga, P., y Klaasen, G. (1998). El significado del paciente con demencia para el cuidador, en una comunidad urbana y rural. *Servicio Social*. 1 (2). Recuperado de <http://www2.udec.cl/~ssrevi/numero2/articulos/significado.htm>
- [13] Vidal, G. (2008). La teoría de la elección racional en las ciencias sociales. *Sociología*, (67), 221-236. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n67/v23n67a9.pdf>