

El desinterés por el pulque: de la reproducción cultural al cambio de gusto favorecido por el poder y la violencia simbólica bourdesiana



The Disinterest in Pulque: From Cultural Reproduction to a Change of Taste Favored by Power and Bourdesian Symbolic Violence

Aline Cervantes Sánchez  <https://orcid.org/0009-0000-9704-0700>

Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México, México.

E-mail: cervantes.aline200496@gmail.com

Marie-Christine Renard Hubert  <https://orcid.org/0000-0002-3537-5983>

Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México, México.

E-mail: mcrenardh@gmail.com

Álvaro Reyes Toxqui  <https://orcid.org/0000-0003-0853-8932>

Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, Estado de México, México.

E-mail: picaporte66@gmail.com

RESUMEN

Durante el siglo XIX y principios del XX, la sociedad mexicana mostró una marcada preferencia por el consumo de pulque, bebida que comenzó a ser desplazada por la cerveza a partir de la década de 1920. El objetivo de esta investigación es analizar este cambio de consumo a través de la sociología de Pierre Bourdieu, particularmente mediante las nociones de campo social, gusto, reproducción cultural, poder simbólico y violencia simbólica. Los hallazgos evidencian que el tradicional y popular gusto por el pulque fue producto del hábito y de su reproducción cultural, transmitida generacionalmente entre los sectores populares y medios de la sociedad. Sin embargo, el desinterés posterior en su consumo y la creciente preferencia por la cerveza estuvieron fuertemente influidos por el poder y la violencia simbólica ejercidos por la industria cervecera, en alianza con los medios de comunicación y con respaldo de instancias gubernamentales, lo que permitió imponer su visión y apreciación de la bebida. Así, el consumo de cerveza se configuró como un marcador de distinción social, en el que los antiguos consumidores de pulque, lejos

Recibido: 01/03/2024 • Aceptado: 25/10/2024 • Publicado: 26/09/2025



de emanciparse de las disposiciones sociales heredadas, se sometieron a un gusto impuesto por una clase social distinta.

Palabras clave: pulque, reproducción cultural, gusto, poder simbólico, violencia simbólica, industria cervecera.

ABSTRACT

During the 19th and early 20th centuries, Mexican society exhibited a marked preference for pulque, a beverage that began to be displaced by beer from the 1920s onward. The objective of this study is to analyze this change in consumption through the lens of Pierre Bourdieu's sociology, particularly using the notions of social field, taste, cultural reproduction, symbolic power, and symbolic violence. The findings indicate that the traditional predilection for pulque was the result of habit and cultural reproduction, transmitted generationally among the popular and middle sectors. However, the subsequent disinterest in pulque consumption and the growing preference for beer were influenced by the symbolic power and violence exerted by the brewing industry, in alliance with the media and supported by government institutions. This enabled the imposition of the brewing industry's vision and appreciation of the beverage. Consequently, beer consumption was established as a symbol of social distinction, whereby individuals who had previously consumed pulque, far from liberating themselves from the dispositions inherited from their class or social condition, ultimately succumbed to a taste imposed by an external social class.

Keywords: pulque, cultural reproduction, taste, symbolic power, symbolic violence, brewing industry.

Introducción

A finales del siglo XIX e inicios del XX, el pulque fue considerado en México como “la bebida nacional” debido a su alto consumo y producción en la zona centro del país (Ramírez, 2015, p. 98). Además, su origen prehispánico destacaba su valor ancestral, su composición química su valor nutricional y la exclusividad territorial de su producción anclada a la región centro del país lo situó como una expresión de la identidad cultural nacional.¹

¹ El pulque es una bebida alcohólica resultado de la fermentación del aguamiel obtenida de variedades específicas de agave pulquero. Tiene su origen en el centro de México y su producción continúa principalmente en esta región, específicamente en el Estado de México, Hidalgo, Puebla y Tlaxcala.

Sin embargo, a partir de la década de 1920, el consumo de pulque comenzó a disminuir mientras que el de la cerveza se incrementaba.² De acuerdo con Ramírez (2005, p. 50), para el año de 1925 el consumo per cápita de pulque alcanzaba los 19.3 litros frente a los 3.55 litros de la cerveza; en 1930, el consumo de pulque descendió a 8.5 litros, mientras que la cerveza subió a 4.34 litros; y para 1940, el pulque registró 11 litros mientras que la cerveza obtuvo 9.15 litros de consumo. Fue hasta el año de 1945 cuando, por primera vez, el consumo de pulque se vio superado por el de la cerveza, y a partir de entonces, nunca recuperó su posición.

Entre los factores que favorecieron este cambio en el consumo destacan la difícil industrialización del pulque³ (Olvera, 2012, p. 41), transformaciones sociales vinculadas a la modernización y civilización (Balslev y Velázquez, 2019, p. 22), campañas de difamación publicitaria en medios informativos influyentes (Ramírez, 2015, p. 99), así como desventajosas políticas institucionales, ejemplificadas en el aumento de la carga fiscal a la producción de pulque y la creación de normas sanitarias estrictas a cargo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (Valadez, 2014, p. 54).

De la mano de la sociología de Pierre Bourdieu, podemos entender cómo existieron y actuaron en conjunto factores culturales y simbólicos, tales como el poder y la violencia simbólica, que desencadenaron un cambio en la preferencia de la cerveza por encima del pulque. Al estilo bourdesiano, consideramos que la concentración de estos sistemas simbólicos fue un medio para competir por la posición dominante en el mercado de las bebidas alcohólicas en el centro de México.

Desde 1920, el consumo de bebidas alcohólicas en esta región ejemplifica la premisa bourdesiana según la cual el espacio social es un sistema de luchas, una toma de posiciones en la que un conjunto de actores sociales ejerce un dominio sobre otros, no solo mediante factores económicos, sino también mediante sistemas simbólicos o culturales. Así, se configuró una confrontación entre la industria cervecera y la pulquera, reflejada a su vez en la toma de posiciones entre los consumidores de ambas bebidas.

² Actualmente existen investigaciones y estrategias para la revalorización del pulque desde áreas como el marketing (Estrada et al., 2012), la nutrición (Matías et al.,) y lo económico (Fernández, 2018), entre otras. Como parte de este compromiso, a nivel personal, se encuentra en desarrollo el planteamiento de estrategias desde el enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados, que vinculan un territorio específico con dimensiones como la calidad artesanal, nutricional y ambiental.

³ El pulque es una bebida que requiere el agregado diario de aguamiel para garantizar su continua fermentación, por ello se enfrenta a más dificultades que la cerveza para lograr su apropiado envasado, conservación y distribución, en vista de que se mantenga el mismo sabor del pulque fresco.

Debido a que la posición ocupada por cada agente social dentro de un determinado campo depende del capital que se posea (Blas et al., 2020, p. 129), es visible cómo la industria cervecera se valió de un mayor capital simbólico para crear una buena imagen de la cerveza. Al mismo tiempo, a través su poder simbólico, la industria cervecera logró legitimarse e imponer su visión del mundo a los antiguos consumidores de pulque; y mediante el uso de la violencia simbólica logró desprestigiar y desvalorizar al pulque, a sus consumidores, sus productores y al instrumental asociado a su elaboración.

A continuación, analizaremos este fenómeno desde la aplicación de las categorías bourdesianas. Primeramente, se aborda la reproducción cultural relacionada al consumo tradicional de pulque en el siglo XIX, debido a que esta práctica se concentraba en determinadas clases sociales y era el resultado de una transmisión generacional. Posteriormente, se vincula el emergente desinterés por el pulque y la creciente preferencia por la cerveza con el uso de sistemas simbólicos bourdesianos, los cuales destacan la reproducción de las relaciones de dominio-sumisión no solo mediante la fuerza física, sino también a través del poder, el prestigio y la autoridad. En adherencia a ello, se revisa cómo la desvalorización de la cultura del pulque —el cambio de apreciación de una bebida como ancestral y tradicional a una concepción de bebida vulgar e incluso dañina para la salud—, tuvo efectos no solamente a nivel de la percepción, sino que se manifestó en el cambio del gusto por el pulque al gusto por la cerveza, pues según Bourdieu, el gusto de un bien o una práctica es la negación de otro.⁴

Marco Teórico: La sociología de Bourdieu

El presente artículo es una investigación cualitativa llevada a cabo mediante la revisión y el análisis documental de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu, aplicada a las retrospectivas prácticas de consumo de bebidas alcohólicas en México durante la primera mitad del siglo XX. Esta perspectiva teórica funge como lente, marco de referencia conceptual y punto de partida a través del cual se estudian determinadas prácticas, comportamientos y actitudes de la sociedad, tales como el gusto y el consumo.

Las fuentes de información abarcan libros y artículos científicos del propio Bourdieu, así como de analistas y comentaristas de su teoría, quienes unifican las

⁴ El reconocimiento de la cerveza implicó el desconocimiento del pulque; el gusto por la cerveza implicó el cambio del gusto por el pulque.

categorías de análisis principales. En lo referente a la prospectiva del pulque, la búsqueda de información atendió el análisis histórico del consumo de este y de la cerveza, realizado por autores contemporáneos en revistas indexadas, así como en sitios gubernamentales.

Las raíces de la teoría

La teoría sociológica de Bourdieu partió de la teoría marxista y siguió una línea heterodoxa centrada en la esfera del consumo, el capital cultural y el simbólico. La importancia que el marxismo otorgó al capital económico —o la condición de clase—⁵ en las relaciones sociales de dominación no fue desdeñada por Bourdieu, sino que fue acompañada por la importancia de la capacidad que tiene la clase dominante para imponer sus preferencias culturales y simbólicas.

Debido a esta explicación simultáneamente económica y simbólica de los procesos sociales, intérpretes como García (1990) consideran que Bourdieu siguió también una línea weberiana de investigación, y por ello: “colocó en el centro de la teoría sociológica la problemática del consenso, es decir, la pregunta por la articulación entre las desigualdades materiales y culturales, entre la desigualdad y el poder” (García, 1990, p. 52).

Además de esta asociación, en “Condición de clase y posición de clase” (2002, p. 132), Bourdieu retoma de Max Weber dos aspectos importantes de la temática de la distinción: por un lado, la comprobación de que el poder económico no es el único fundamento del prestigio social; y por otro, la separación entre las clases sociales y el estatus. Así, mientras que en la clase encuentra una relación con la producción y adquisición de bienes, en el estatus halla principios de estilos de vida.

La distinción que propone Bourdieu se enclava más en el estatus, pues elementos como el vestido, el lenguaje, el gusto, la cultura o el arte no significan únicamente un “tener”, sino que introducen separaciones diferenciales de posiciones al interior de la sociedad. Dichas separaciones serán analizadas a continuación en torno a elementos como el tipo de alimentos o bebidas que consumen habitualmente los agentes sociales.

Sin embargo, para llevar a cabo un análisis sociológico de estas separaciones diferenciales, de la lógica de oposiciones y del poder, tomando en cuenta la dimensión

⁵ La condición de clase se refiere a las condiciones materiales de existencia, la cual se define a partir de categorías de posesión y desposesión de bienes.

cultural y simbólica, Bourdieu planteó un sistema innovador de categorías, tales como: campo, habitus, poder simbólico y capitales económicos, sociales, culturales y simbólicos.

Los campos sociales, el habitus y la reproducción cultural

La teoría social de Bourdieu se organiza a partir de los campos, una innovación conceptual donde el autor se refiere singularmente a “un espacio social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas” (Ramírez y Roldán, 2021, p. 1). Estas relaciones se definen por la posesión de capital y colocan a los agentes sociales en una posición dominante o dominada.

Así, cada campo fija los roles y los niveles de participación de los actores y establece los mecanismos para la confrontación de individuos, una confrontación condicionada por la desigualdad en las posiciones, determinada a su vez por el volumen y la estructura del capital —cultural, social o simbólico— que posean.

Por su parte, cada posición dentro del campo se corresponde también a determinadas disposiciones que conforman un habitus, pues “el conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que, situados en condicionamientos semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir, por lo tanto, prácticas y tomas de posiciones semejantes” (Bourdieu, 1990, p. 284).

Esta idea de que las posiciones sociales y condiciones semejantes entre individuos producen disposiciones e intereses semejantes, es una idea aterrizada en la noción del habitus. Precisamente, el habitus captura lo colectivo y lo inscribe en el individuo, es decir, lo interioriza en forma de disposiciones, deseos, aspiraciones y demandas de los individuos. Sin embargo, en esta captación, lo colectivo no abarca a toda la sociedad, sino que se limita a la colectividad de una misma clase social, pues el habitus varía de una clase social a otra, dado que varían las condiciones sociales que lo generaron.

De este modo, el habitus es una reiteración que produce prácticas, individuales y colectivas, conforme a la experiencia pasada. Así, mediante estos habitus en los que el individuo socializado interioriza lo colectivo, mediante esta reiteración y reunión de lo colectivo con lo singular, es como se desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores.

La reproducción cultural, noción acuñada por Bourdieu, es el proceso mediante el cual la cultura, los valores y las prácticas se transmiten de generación en generación.⁶ Esta reproducción o transferencia puede darse de diversas formas, tales como la enculturación a través de la escolarización o la enseñanza de los padres de la generación mayor a la generación menor. Además, la reproducción de la cultura puede darse a través del ejercicio de la violencia simbólica, una violencia que se ejerce cuando la cultura de los agentes involucrados en un campo es desvalorizada, y devaluada al interior de dicho campo.

Si bien es reconocida en Bourdieu la permanencia del habitus, pero de acuerdo con Capdevielle (2011, p. 38), también existen posibilidades de cambio o transformación de dicho habitus. La posible dinámica del habitus llega a ocasionarse por el cambio en la percepción o valor que se le da a cierta práctica o bien de consumo, y se refuerza con la distinción-clasificación que genera en el individuo el gusto por determinados bienes.

El criterio social del gusto

Las prácticas y preferencias constituidas en el gusto no son una manifestación completamente libre puesto que el origen social es un aspecto determinante para su explicación. Esta vinculación del gusto con las condiciones sociales en que se produce puede ser visible con la determinación que tiene la clase social a la que pertenezca el individuo sobre su gusto singular, tal como enuncia García (1990):

El “gusto por el lujo” de los profesionales liberales, basado en la abundancia de su capital económico y cultural, el “aristocratismo ascético” de los profesores y los funcionarios públicos que optan por los ocios menos costosos y las prácticas culturales más serias, la pretensión de la pequeña burguesía, “la elección de lo necesario” a que deben resignarse los sectores populares son maneras de elegir que no son elegidas. (p. 39)

La no elección de estas preferencias y gustos se ve determinada por la condición de clase a la que pertenezca una persona, por ello el gusto forma parte del habitus. Pero la determinación tiene lugar en ambas direcciones, es decir, los gustos afirman a su vez las diferencias sociales, pues los que se creen poseedores del gusto legítimo separan y ordenan separar el buen gusto del mal gusto.

⁶ Mediante la socialización, es decir, mediante la interacción entre individuos y su interiorización en el habitus, es como tiene lugar la transferencia de los diversos aspectos de la cultura.

En “La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto” (1998), Bourdieu hace una investigación respecto al gusto y el consumo de bienes culturales, donde concibe al gusto como una “disposición adquirida para diferenciar y apreciar” (Bourdieu, 1998, p. 477), una práctica que en la apariencia es neutral, pero que realmente configura relaciones sociales de desigualdad.

Para que exista la distinción de una práctica o propiedad, esta debe situarse con respecto a otra práctica o propiedad que la pueda sustituir. Por ello, resulta que la determinación de un gusto es la negación de otro, y que la función social del gusto es “distinguir a unas prácticas de otras, a unos bienes de otros y a unos hombres de otros” (Araya y Villena, 2018, p. 234).

La distinción de estos elementos comienza por clasificar a los bienes y las prácticas en distinguidas —de buen gusto— o vulgares —de mal gusto—. Posteriormente, la aceptación de esta clasificación ocasiona a su vez, que los individuos sean clasificados en personas con buen o mal gusto, dependiendo de la práctica o bien que deseen consumir.

Así, el autor diferencia los gustos singulares en tres universos de gustos: el gusto legítimo —frecuente en las clases dominantes más ricas—, el gusto medio —frecuente en la clase media— y el gusto popular —frecuente en las clases populares—. A raíz de esta diferenciación, Bourdieu señala que la clase popular admite la superioridad del gusto legítimo y sus preferencias de consumo y por ello trata de imitarlos.

El capital y el poder simbólico

Los agentes sociales se caracterizan por dos tipos de propiedades: las propiedades materiales —cuantificables o medibles— y las propiedades simbólicas que surgen de la relación con sujetos que perciben y aprecian las diferencias de sus propiedades conforme a su lógica. Las diferencias de estas propiedades, al ser reconocidas y aceptadas como legítimas, funcionan como un capital simbólico, pues el capital simbólico existe en la relación entre las propiedades distintas y los agentes sociales que pueden percibirlas, apreciarlas y reconocerlas (Bourdieu, 2011, p. 26).

A su vez, el capital simbólico constituye la base del poder simbólico, pues las relaciones de poder y dominación como la sumisión y la obediencia son actos de conocimiento y reconocimiento (Germaná, 1999). Específicamente, el poder

simbólico tiene lugar cuando los grupos dominantes —aquellos que tienen mayor capacidad para movilizar recursos económicos, sociales y culturales— pueden convertir su visión del mundo —sus disposiciones, gustos y valoraciones— como el punto de referencia en un espacio o campo social. Con este poder, el agente dominante se convierte en sujeto de su verdad y puede imponer sus propias categorías de apreciación, mientras que el dominado se configura como objeto de la verdad y adopta pasivamente el punto de vista de los agentes dominantes.

Aplicación de la sociología de Bourdieu al cambio en el consumo de pulque: de una reproducción cultural a una violencia simbólica

A partir de la sociología bourdesiana es posible preguntarse: ¿cómo están estructuradas —económica y simbólicamente— la reproducción y la diferenciación social?, ya sea con respecto al arte, los museos, la fotografía, el deporte, la moda, el vestido, el lenguaje, entre otros (García, 1990, p. 6). Esta diversidad de aplicaciones abre la posibilidad de tomar en consideración el sistema simbólico de la bebida que, en el caso mexicano del pulque, ha marcado una diferenciación social entre los consumidores de pulque y los consumidores de cerveza.

Si bien el consumo de pulque ha cambiado a lo largo de la historia, en la transición hacia la época moderna encontramos una ejemplificación de diversas categorías bourdesianas que ayudan a comprender el consumo tradicional de los siglos XIX e inicios del XX desde la noción de reproducción cultural, y a su vez, la transformación de esta categoría dentro de los mismos términos bourdesianos, interrumpida por una violencia simbólica.

La reproducción cultural del gusto por el pulque

A fines del siglo XIX e inicios del XX se hizo visible la reproducción cultural del consumo del pulque y su preferencia, donde se expresaba claramente cómo la clase media y la clase popular del país transferían de generación en generación el gusto por esta bebida, reconocida por su valor ancestral, nutritivo y cultural. Prueba de su valor nutricional es el demostrado por Matías et al. (2019), mientras que su valor ancestral remitido indudablemente al tiempo de la cultura mexicana del siglo XIV ha sido rastreado y proyectado como tradición milenaria por Navarrete y García (2021).

De este modo, el gusto por el pulque formaba parte de un hábitus⁷ adquirido o transferido socialmente no por la escolarización, sino por la herencia de las generaciones mayores. Específicamente, el consumidor tradicional de pulque se encontraba especialmente entre campesinos, indígenas y hombres de las urbanidades sin profesión, dedicados a oficios como la zapatería, la carpintería y la albañilería (Ramírez, 2004, p. 31).

El interés por esta bebida y la disposición a su consumo convergían en individuos pertenecientes a la clase social baja y a la clase media, tanto del sector rural como del sector urbano del centro de México. Por ello, se hablaba de un consumo a cargo del sector popular que abarcaba a la mayoría de los habitantes en esta región. De ahí que existiera en aquella época una pulquería en cada esquina de la hoy Ciudad de México, o que el pulque llegara a ocupar alrededor del 40% de la carga total de los vagones del ferrocarril (Ramírez, 2019). Se calculaba que en la capital existían 859 centros de venta de pulque, también llamados pulquerías. (Valadez, 2014). Si rastreamos esta cifra a la actualidad, para septiembre del 2022 fueron contabilizadas alrededor de 45 pulquerías en la misma ciudad, de las cuales 25 surgieron a partir del 2015 (Rudiño, 2015).

Temporalmente, el consumo del pulque fue una práctica realizada conforme a la experiencia pasada de los consumidores ancestrales de pulque, repetida también desde la época colonial. Espacial y socialmente, fue una interiorización de la colectividad limitada a la clase baja y a sectores de la clase media sin estudios, no referida a la clase alta o media profesional. Por ello, esta práctica de consumo se correspondía con una reproducción cultural, caracterizada por la reiteración o repetición de prácticas a través del tiempo y por la interiorización de una colectividad limitada, en el sentido de que no abarca a toda la sociedad.

Al igual que campesinos, indígenas y sectores populares de las ruralidades de México transfieren todavía el consumo del maíz o el uso de una vestimenta tradicional, el consumo del pulque formaba parte de esta transferencia de la cultura, también llamada reproducción cultural, compuesta por prácticas y valores. Y de forma parecida a como actualmente existe un menosprecio por el uso y saber-hacer de la vestimenta tradicional indígena o rural, el pulque se vio enfrentado a un menosprecio que afectó la reproducción cultural de su consumo y la conservación del saber-hacer relacionado.

⁷ El consumo del pulque no era un hábitus como tal, sino que formaba parte de uno, pues este término abarca el conjunto de gustos y costumbres en el cual se puede incluir el gusto por determinada bebida.

Precisamente, hacia la década de 1930 tuvo lugar la promoción de la cerveza, y con ello, una apertura a nuevas posibilidades en el consumo de bebidas que las generadas por el hábito. Este nuevo contexto reorganizó las disposiciones adquiridas y dio lugar al ejercicio del poder y de la violencia simbólica, reforzado por la función social del gusto.

El desinterés por el pulque

A pesar de que Bourdieu no estudió en particular las prácticas de consumo del alcohol, sí reconoció en su artículo, “Condición de clase y posición de clase” (2002, p. 133), cómo el vestido y el lenguaje son también sistemas simbólicos que introducen separaciones diferenciales en el interior de la sociedad donde una clase detenta la posición dominante.

Sobre este escenario, el consumo de bebidas alcohólicas también funge como un sistema simbólico, conformado por el capital simbólico, el poder simbólico y la violencia simbólica; pues la acción conjunta de estas fuerzas simbólicas logró introducir separaciones en el interior de la sociedad a mediados del siglo XX, donde las compañías cerveceras alcanzaron la posición dominante y los productores y consumidores de pulque la posición de los dominados.

Con el capital simbólico de la publicidad y la imagen, la industria cervecera se adjudicó a sí misma valores positivos que la posicionaron nacionalmente como una industria prestigiosa, reconocida y apreciada. A su vez, el poder simbólico de las cerveceras, valiéndose de este capital simbólico, logró convertir su visión del mundo en el punto de referencia del consumo de bebidas alcohólicas, configurando reconocimientos a favor de la cerveza y desconocimientos en contra del pulque, que, mediante el ejercicio de la violencia simbólica, lograron desvalorizar la cultura del pulque—competencia directa de la cerveza—dentro de la misma esfera de consumo.

El capital simbólico es aplicado en este estudio a la aceptación, el reconocimiento y la apreciación que los consumidores asignaron a la cerveza. La cerveza era aceptada por los medios y también por el gobierno del entonces presidente Plutarco Elías Calles. Por ello, su promoción era impulsada como “la industria más moderna”, y, como “un producto con alta calidad sanitaria”, que convenientemente adoptó en su mercadotecnia la promoción de festividades como la independencia estadounidense o la revolución francesa (Ramírez, 2015, p. 104).

La industria cervecera, con la bandera de la modernización e industrialización, impuso un gusto por la clara y cristalina cerveza, y un consumo que acercaba al consumidor a la sociedad europea y lo distinguía socialmente de la clase popular consumidora de pulque. La modernidad y la industrialización favorecieron el consumo de cerveza y disminuyeron la competitividad del pulque, pues la cerveza era asociada con lo extranjero y moderno, mientras que el pulque era visto como lo local y antiguo. Las palabras de Ramírez (2015) expresan cómo estas asociaciones entre producto y cultura fueron determinantes en las decisiones de consumo:

Con la adopción de la cerveza se incentivaba la vida urbana y moderna entre la clase media mexicana, asemejándola con el prototipo anhelado de la vida occidental pues, era obvio que la incitación a los consumidores mexicanos para el uso diario de productos ajenos a su tradición alimentaria, los asemejaría a todo lo extranjero posible, lo que representaba un cierto blanqueamiento cultural que los podía redimir de cualquier aspecto anquilosado de costumbres y hábitos claramente nativos. (p. 104)

Con estas ventajas, las compañías agroindustriales de cerveza se enfrentaron a pequeños campesinos productores de pulque, pues con la llegada de la Revolución Mexicana en 1910 desaparecieron las 4 grandes compañías pulqueras de la región centro de México, mientras que para la década de 1920 comenzaba a perfilarse el oligopolio de las compañías cerveceras (Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma y Grupo Modelo),⁸ resultado de la absorción de los productores regionales más pequeños (Ramírez, 2015, p. 101).

En este enfrentamiento, el sector cervecero expresaba una dominación por tener a su favor una serie de elementos: la posibilidad técnica de industrializar la bebida, mayor capital económico y tecnología, mayor experiencia en mercadotecnia-publicidad, el apoyo de las instituciones gubernamentales —como la obligatoriedad de licencias para sanitarias para la producción, transporte y venta de pulque en la CDMX—, además de tener un nivel más alto de prestigio, de blanqueamiento y distinción social que la asociada al local y popular pulque.

⁸ Actualmente ambas compañías cerveceras son las más grandes en México y controlan alrededor del 97% del mercado nacional. Sin embargo, detrás de estos gigantes se encuentran grandes empresas transnacionales, pues en 2010 la cervecera Cuauhtémoc-Moctezuma fue vendida a la compañía holandesa Heineken CM, mientras que, en 2012 la multinacional Anheuser-Busch InBev adquirió las acciones del Grupo Modelo (Moncayo, 2018).

La influencia del poder simbólico

La materialización por excelencia del poder simbólico es el lenguaje, y por ello, las palabras son también un instrumento de lucha (Vizcarra, 2011, p. 66). En este contexto, las palabras, difundidas y publicitadas por los medios de comunicación, dieron lugar a una disputa entre ambas bebidas que buscaba desplazar y redirigir la preferencia de los consumidores del pulque hacia el consumo de la cerveza.

Sin embargo, esta lucha no tuvo igualdad de oportunidades en la difusión de las palabras, pues, a la par que los contenidos publicitarios favorables de la cerveza eran permitidos en los espacios de publicidad más privilegiados, “la defensa del pulque o su promoción positiva no podía ser anunciada ni siquiera en los espacios más económicos” (Ramírez, 2015, p. 106).

Estas desventajas en la mercadotecnia y la publicidad demuestran la parcialidad que tienen los medios de comunicación, los cuales, además de preservar la democracia y los derechos de la ciudadanía, representan también poderes fácticos que logran “imponer su proyecto de construcción de sociedad, de economía, de política y de seres humanos” desde una posición de sometimiento empresarial (De León, 2023, p. 92).

Así, la industria cervecera, con una posición y desarrollo empresarial, se destacó por tener a su favor un poder simbólico que logró convertir su visión del mundo en el punto de referencia para los grupos dominados; ejemplificando la idea bourdesiana de cómo el dominante es quien llega a imponer las normas de su propia percepción, mientras que el dominado es el que adopta el punto de vista de los otros (Bourdieu, 2011, p. 192)

En el papel dominante, las empresas cerveceras impusieron su percepción sobre la cerveza como una bebida sana, salubre, moderna, y extranjera;⁹ una visión creada por ellos mismos conforme a sus intereses, que los convirtió en sujetos de su propia verdad. Por otro lado, los productores y consumidores de pulque en la posición de los dominados adoptaron como verdadera esta visión de la cerveza, y sin reflexionar sobre el trasfondo de su papel en esta relación de poder, formaron su

⁹ La definición y valoración recién creada y difundida se forjó a intereses propios de la industria cervecera y destacó las virtudes de la bebida —como su fácil distribución, la inocuidad, el simbolismo de la modernidad y lo extranjero, etc.— pero ocultó la visión que resultaba inconveniente para ellos —como el uso de maquinaria para la producción intensiva de la cebada, el desplazamiento de productos y saberes tradicionales involucrados en las bebidas nativas, etc—.

subjetividad —su valoración y apreciación— sobre la cerveza a partir de la imagen recién creada y reforzada por el agente dominante.

La violencia simbólica

Además de configurar una percepción favorable de la cerveza, la industria cervecera en colaboración con los medios de comunicación no se abstuvieron de ejercer la violencia simbólica, una violencia discreta realizada mediante la desvalorización o devaluación de la cultura que tenían los agentes productores y consumidores de pulque.

Ramírez (2015) supone que fue posible en esa época la existencia de una asociación entre el sector cervecero y los medios de comunicación: “La prensa, tal vez asociada a nuevas industrias de bebidas, no tuvo objeciones en achacarle todos los males posibles al pulque y en cambio alabar todo lo posible a una bebida que tomaba gran fuerza entre las preferencias de los mexicanos del siglo XX, la ‘Clara y Cristalina Cerveza’” (p. 99). Al respecto, el CEIICH-UNAM (2018) redactó en su revista *Global* que a lo largo del siglo XX los grupos cerveceros desarrollaron una estrategia publicitaria que denostó el consumo del pulque, una campaña de desprestigio que mejoró el posicionamiento de la cerveza (López, 2021, p. 62).

La desvalorización del pulque atacó su valor nutritivo, su proceso de producción, el instrumental indígena utilizado y los agentes sociales involucrados en dicho proceso. Por ejemplo, una nota del periódico *Excélsior* expresaba que debían dictarse medidas radicales y definitivas contra la más asquerosa y dañina de las bebidas, que, por desgracia, era el artículo de mayor consumo en México (*Excélsior*, 1926, p. 1).

Según el mismo diario, el Departamento de Salubridad del gobierno de Plutarco Elías Calles formuló un reglamento del pulque en el que se prohibía el uso del instrumental indígena y de algunas técnicas de producción, almacenamiento y transporte:

Será sustituido el sucio acocote indígena, empleado para succionar el viscoso líquido de los magueyes raspados, la prohibición del “empleo de las pestilentes botas de cuero” en que se transportaba y en el caso de viajes largos se “obligará el uso de las botellas selladas debidamente”. Respecto al expendio se obligará a los dependientes a tener mayor limpieza en su persona, así como en todo el local: “suprimiendo al clásico barrigudo y lamparoso

pulquero, el puestecito de fritangas inmundas, el lavadero de uso común, en donde se sumergen todas las piezas de servicio, indistintamente”. (Excélsior, 1926, p. 4)

Esto demuestra cómo la desconfianza sanitaria engrandecida, difundida y exagerada hacia la producción del pulque y la bebida misma superó la estimación del carácter tradicional encontrado en los instrumentos orgánicos como el acocote o los establecimientos de venta tradicionales, llamados pulquerías. Pero el desprestigio no se detuvo en los instrumentos tradicionales utilizados, sino que se extendió al personal involucrado en su producción o venta y a las etapas productivas, tal como la raspa agrícola del maguey y la elaboración artesanal del pulque.

Hablamos aquí del mito de la muñeca, un ejemplo de difamación, encargado de hacer creer a la población que la fermentación del pulque se llevaba a cabo mediante la introducción de excremento de ganado envuelto en un telar de no más de 15 cm. La creación de este mito surgió puesto que realmente, algunos productores introducían en el tinacal —depósito de pulque— un trapo que envolvía el metzal —la materia orgánica fibrosa residual a la raspa— para acelerar la fermentación del pulque en aquellas ocasiones en las que se requería satisfacer la demanda.

La deformación de esta actividad en la creación de este mito generó una imagen extremadamente insalubre del pulque, la cual influyó en la disminución de su consumo y que sigue siendo objeto de duda sobre todo en personas distantes al conocimiento respecto al proceso de productivo del pulque.

La aclaración de estos desprestigios por parte del pulque constituyó una tarea difícil, pues los productores del pulque tenían desventajas en mercadotecnia y publicidad, dado que, como mencionamos, no les permitían anunciarse fácilmente en los medios de comunicación. Además, los productores destinaban recursos económicos para solventar el aumento en la carga fiscal hacia la producción del pulque. Por ejemplo, la Ley de impuestos sobre Aguamiel y productos de su Fermentación, creada en 1932, impuso el pago de \$0.018 pesos por litro, pero llegado el año de 1943, dicho impuesto aumentó a \$0.082 pesos por litro (Valadez, 2014, p. 54).

Todo lo anterior demuestra aquella afirmación de Bourdieu (2011) sobre el cambio que tienen los valores en el tiempo o entre una sociedad y otra. Su ejemplo destaca cómo “el mismo rasgo ‘físico’ o ‘moral’, por ejemplo, de un cuerpo grueso o delgado, una piel blanca o morena, el consumo o rechazo del alcohol puede

recibir valores opuestos en la misma sociedad en épocas diferentes, o en diferentes sociedades” (Bourdieu, 2011, p. 26).

De forma similar, el valor asignado al pulque como “la bebida nacional” —por su alto consumo y venta—, como un producto ancestral, tradicional y nutritivo, o como una expresión de identidad nacional —pues su producción no se encuentra en ningún otro país—; se transformó rotundamente a partir de la década de 1920, y fue sustituido por valores opuestos como lo antihigiénico, lo insalubre e insano; lo viejo, lo atrasado o lo antiguo, además de asociarse con lo vulgar, la pobreza y la inferioridad.

La función social del gusto

La aceptación de esta visión o de estos valores desfavorables para el pulque y al mismo tiempo de la valoración favorable a la cerveza fueron elementos importantes en el ámbito de la percepción de los consumidores, que ocasionaron cambios en la esfera práctica del gusto y las prácticas de consumo. Es decir, las nuevas visiones o valoraciones de ambas bebidas no se detuvieron en la sola percepción de los consumidores, pues ocasionaron un cambio en el gusto y en el consumo a favor de la cerveza y en detrimento del pulque.

Dado que un gusto es la negación de otro, encontramos en este caso que la determinación del gusto por la cerveza devino en la negación del gusto por el pulque. Esta afirmación de un gusto y la negación de otro alcanzó repercusiones en torno a la definición misma de cada producto, pues el pulque no fue definido positivamente por su contenido, sino que en lugar de ello fue definido negativamente por su relación con la cerveza y obtuvo su valor en función de la oposición que ocupan ambos dentro del sistema de oposiciones.

El gusto es una disposición que marca diferencias o separaciones mediante una operación de distinción (Araya y Villena, 2018, p. 234). Esto coincide con lo expuesto brevemente por Balslev y Velázquez (2019, p. 22), con la idea de que el consumo de los alimentos no solo es una actividad funcional que satisface necesidades vitales, sino que también es una actividad aspiracional realizada con el fin de colocar al consumidor en un estrato social determinado.

Esta operación separa y distingue a los bienes y las prácticas en distinguidas —de buen gusto— o vulgares —de mal gusto—; pero al mismo tiempo, los individuos son clasificados en personas con buen o mal gusto. Es decir, en esta separación, los

hombres de mal gusto no son percibidos como diferentes, sino que son percibidos como inferiores (Araya y Villena, 2018, p. 233). Bajo esta clasificación de bienes distinguidos o vulgares, el gusto por el pulque fue encasillado como un gusto común y vulgar, y con este encasillamiento, la clase popular concedió la superioridad del gusto legítimo de la cerveza.

De manera consciente o inconsciente, la distinción es una intención de separarse de lo común. En 1920, lo común en el centro de México era consumir pulque, por lo que el cambio en los hábitos de consumo se debieron también al intento de demarcarse del gusto de una bebida vulgar, barata y de mal gusto como el pulque, así como de sus consumidores estereotipados como con inferiores ingresos económicos que los de la clase media, a los que se adjudicaron los mismos estereotipos que la bebida.

Conclusiones

El campo del consumo del cual participa el consumo de la bebida mexicana demostró, al igual que otros campos sociales, la existente confrontación de individuos o actores; en este caso representados por los productores y consumidores de cerveza en una posición dominante, mientras que los productores-consumidores de pulque en una posición subordinada, condicionada por la desigualdad de posiciones y el uso de sistemas simbólicos como el poder o la violencia simbólica.

Bourdieu afirma que la herencia cultural determina el gusto, pero considera también que las clases dominantes imponen el gusto hegemónico. El consumo de pulque y de cerveza en México durante el siglo pasado ejemplifica ambas ideas: por la herencia y reproducción cultural, la población de los siglos XVIII, XIX y XX reproducía el interés y el consumo de grandes cantidades de pulque, a tal punto de considerarse en la década de 1920 como la bebida nacional. Sin embargo, a través del contubernio de la industria cervecera con los medios de comunicación y las instituciones fue impuesto el gusto y el consumo por la cerveza a partir de la década de 1930, un consumo que intentaba acercar al nuevo consumidor de cerveza a la sociedad europea y distinguirlo socialmente de la clase popular consumidora de pulque.

Con ello, el consumidor pulquero, lejos de liberarse de los gustos y las preferencias ocasionados por su clase o condición social, se sometió a otras determinaciones y relaciones de poder. Los consumidores de pulque de los siglos XVIII y XIX preferían el consumo de pulque inconscientemente, sin saber que se

debía a un hábito que no decidieron tener y del que reflexionaban en menor medida, pero que reproducían continuamente por pertenecer a la clase popular mexicana del centro de México. Posteriormente, con la preferencia por el consumo de cerveza, se liberaron de esta determinación, pero se sometieron a la visión y apreciación de ambas bebidas impuesta por una clase a la que no pertenecían.

Este sometimiento a la percepción y valoración impuesta por otros —cerveceras e instituciones— ejemplifica la noción del poder simbólico propuesta por Bourdieu, este poder que tiene lugar cuando los agentes dominantes imponen su visión del mundo como punto de referencia, y que, en el caso de las cerveceras, adjudicó cualidades virtuosas a la cerveza, mientras impuso calificativos negativos al pulque, a tal grado de alcanzar una violencia simbólica ejercida mediante la desvalorización de la cultura del pulque —sus productores, el instrumental usado, los puntos de venta, la bebida misma y sus consumidores—.

Finalmente, esto se vio cimentado por la diferenciación social llevada a cabo en la práctica del gusto, pues el gusto en su función de “distinguir” a unas prácticas de otras, a unos bienes de otros, y a unos hombres de otros (Araya y Villena, 2018, p. 234), distinguió y separó a la limpia y moderna cerveza del antihigiénico, anticuado y vulgar pulque, con cualidades antagónicas adjudicadas a los consumidores de cada una de estas bebidas.

De esta manera, los consumidores de pulque, en el intento de querer demarcarse de las cualidades negativas recién formadas y asociadas al pulque como la pobreza, la vulgaridad y el atraso, vieron en el gusto por la cerveza una meta aspiracional que los acercaría a un enclasmamiento social mejor definido y de mayor reconocimiento, como era el de los consumidores de cerveza.

Bibliografía

- Araya, María y Villena, Sergio. (2018). BOURDIEU: la sociología del gusto. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (5), 225-237. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10051>
- Balslev, Helene y Velázquez, Mario. (2019). La construcción social del pulque en México. Pistas para su revalorización [Documento]. *Revalorar los productos turísticos en el Programa de Pueblos Mágicos en México*. https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/331410361/april_2019Pulque_en_Regional_Development.pdf

- Blas, Sandra; Thomé, Humberto; Espinoza, Angélica y Vizcarra, Ivonne. (2020). Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el altiplano central mexicano. *Turismo y Sociedad*, 27, 127-143. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.07>
- Bourdieu, Pierre. (1998). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. (M. C. Ruiz, trad.). Taurus.
- Bourdieu, Pierre. (2002). Condición de clase y posición de clase. *Revista colombiana de sociología*, VII(1), 119-141. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/11153>
- Bourdieu, Pierre. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. (A. B. Gutiérrez, trad.). Siglo XXI Editores.
- Capdevielle, Julieta. (2011). El concepto de habitus: Con Bourdieu y contra Bourdieu. *Revista Andaluza de ciencias sociales*, (10), 31-45. <http://dx.doi.org/10.12795/anduli>
- CEIICH-UNAM. (2018). De la cerveza al pulque... ¡y hasta el otro lado! [En línea]. *Global Revista*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/de-la-cerveza-al-pulque-y-hasta-el-otro-lado/
- De León, Salvador. (2023). Instrumentos, aliados o adversarios: la presencia de los medios de comunicación en las legislaciones estatales de México. *Nóesis Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 32(63), 89-107. <https://doi.org/10.20983/noesis.2023.1.5>
- Excélsior. (1926, 1 de julio). Encabezados, 1ª. sección. *Excélsior*.
- Estrada, Sasha; Vargas, Juan y Vizcaíno, Antonio. (2012). El desvanecimiento de la industria Pulquera Mexicana: Estrategias de marketing para incrementar el consumo de pulque en Guadalajara. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6(1), Jalisco. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/410>
- Fernández, Yessica. (2018). *Revalorización del pulque: análisis del caso grupo de trabajo Xochicuahuatl* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Chapingo]. <http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/handle/20.500.12098/341>

- García, Néstor. (1990). Introducción a la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En Pierre Bourdieu, *Sociología y Cultura* [pp. 9-50]. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Germaná, César. (1999). Pierre Bourdieu: la sociología del poder y la violencia simbólica. *Revista de Sociología*, 11(12). https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/sociologia/1999_n12/art016.htm
- López, Carlos. (2021). *Valor social y consumo de pulque: estudio de actores en el contexto turístico-comercial de la ciudad de Tlaxcala* [Tesis de maestría, El Colegio de Tlaxcala]. <https://revistacoltlax.mx/omp/index.php/repositoriocoltlax/catalog/book/12>
- Matías, Luis; Peña, Vicente; Reyna Wendy; Domínguez, Luis y Martínez, Juan. (2019). Valor nutricional y medicinal del pulque. *JONNPR*, 4(12), 1291-1303. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3148>
- Moncayo, Mario. (2018). Análisis de la guerra de las cervezas en México: Corona Extra vs. Tecate. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/guerra-cervezas-mexico.html>
- Navarrete, María y García, Cecilia. (2021). El pulque la bebida de los dioses con valor y tradición milenaria. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 19-36. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/244>
- Olvera, Amaury. (2012). *El pulque, una bebida tradicional en peligro de extinción* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de México]. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000700168>
- Ramírez, Mario. (2005). El pulque, la bebida más amada que la vida. En José Mario Contreras; María Eugenia Romero y Pablo Serrano (Coords.), *Actividades, espacios e instituciones económicas durante la Revolución Mexicana* [pp. 19-56]. México.
- Ramírez, Rodolfo. (2004). *El maguey y el pulque: memoria y tradición convertidos en historia, 1884-1993* [Tesis de licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. https://enlacecursoshistoria.files.wordpress.com/2009/10/52_rodolfo_19ocy04.pdf

- Ramírez, Rodolfo. (2015). Contrapunteando a la cerveza y al pulque en la década de 1920: el origen del cambio de gustos en las bebidas nacionales. *Meyibó*, (10), 97-110. <http://iih.tij.uabc.mx/iihDigital/MeyiboCap/Num10/Contrapunteando%20la%20cerveza.pdf>
- Ramírez, Rodolfo. (2019). La importancia de la carga del pulque en los Ferrocarriles nacionales de México, 1890-1930. *Mirada Ferroviaria*, (35), 4-16. <https://www.miradaferroviaria.mx/numero-35/>
- Ramírez Monsalve, Paula y Roldán Salas Hernando. (2021). Espacio social: creación dialéctica entre campo y habitus. *Isegoría*, (64), 1-12. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2021.64.17>
- Rudiño, Lourdes. (2015, 16 de mayo). Neopulquerías: pulque y algo más. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2015/05/16/cam-pulque.html>
- 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. <https://doi.org/10.22380/2539472X46>
- Vizcarra, Fernando. (2002). Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, VIII(16), 55-68. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31601604.pdf>

Financiación y conflicto de intereses:

Los autores de este texto declaran a EntreDiversidades no tener conflictos de intereses al escribir y ceder para publicación el presente texto.

Nota del editor:

Este artículo fue arbitrado por dos especialistas anónimos mediante el Sistema Doble Ciego (Peer-Review).

Cómo citar este texto:

Cervantes Sánchez, Aline; Renard Hubert, Marie-Christine y Reyes Toxqui, Álvaro. (2025). El desinterés por el pulque: de la reproducción cultural al cambio de gusto favorecido por el poder y la violencia simbólica bourdesiana. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22, e2025A11. <https://doi.org/10.31644/ED.IEI.V22.2025.A11>



Vol. 22

año
2025



Publicación
Continua
[Volumen anual]

**El desinterés por el pulque:
de la reproducción cultural al cambio
de gusto favorecido por el poder y la
violencia simbólica bourdesiana**

**Facultad de Ciencias Humanas para
el Desarrollo Intercultural Sostenible**

San Cristóbal de Las Casas



Foto de portada cortesía de la autora.