



Estudios Sociales

ISSN: 0188-4557

estudiossociales@ciad.mx

Coordinación de Desarrollo Regional

México

García Garza, Domingo

Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey

Estudios Sociales, vol. 19, núm. 37, enero-junio, 2011, pp. 32-63

Coordinación de Desarrollo Regional

Hermosillo, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41716750002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey

An economic ethnography of Mexico's taco street market. The Monterrey case

*Domingo García Garza**

Este artículo está basado en una tesis de doctorado en sociología defendida en mayo del 2009 en la École des hautes études en sciences sociales (EHESS) de París, dirigida por el Dr. Remi Lenoir y financiada por el Conacyt. Agradezco infinitamente los valiosos comentarios y observaciones del Dr. Jeffrey Pilcher que leyó una versión previa de este artículo.

Fecha de recepción: marzo de 2010
Fecha de aceptación: agosto de 2010

*Candidato a doctor. Université Charles de Gaulle – Lille 3
Dirección para correspondencia: domingo-garcia.garza@univ-lille3.fr

Resumen / Abstract

Diversas ciencias sociales (economía, historia, antropología) han abordado el tema de la venta ambulante de alimentos. Sin embargo, pocos han tomado seriamente como objeto de estudio uno de los platillos más emblemáticos de la comida mexicana: los tacos¹ callejeros. El presente artículo esboza primeramente la génesis de la venta de tacos en la calle a través de una perspectiva socio-histórica. Contrariamente a la creencia, según la cual el mercado de los tacos es inmemorial, esta etnografía histórica demuestra la manera en la que nace el mercado callejero de tacos a mediados del siglo XX. Algunos factores macro estructurales como la industrialización de la tortilla, el crecimiento demográfico, los límites del modelo de sustitución de importaciones y la subalimentación explican la emergencia

Various social sciences (economics, history, anthropology) have addressed the issue of food street vending. However, very few studies have seriously taken under consideration one of the most emblematic dishes of Mexican food: street tacos. This article outlines the genesis of street taco's markets through a social-historical perspective. Contrary to the belief that street taco's market is immemorial, this historical ethnography shows how it arises in the mid-20th century. Some structural macro factors such as industrialization of the tortilla, population growth, the limits of import-substitution model and undernourishment explain the emergence and proliferation of taco's stands in Monterrey's streets. Coupled with a micro analysis, this ethnography identifies the main characteristics of

¹ Para evitar cualquier confusión, retenemos la definición de "tacos" de la Real Academia de la Lengua Española, según la cual éstos son tortillas de maíz enrolladas con algún alimento dentro y son típicos de México. Se pueden considerar como un bocado o una comida ligera que se toma fuera de las horas de comida.

y la proliferación de los puestos de tacos en las calles de Monterrey. Además a una lectura micro social, esta etnografía identifica las principales características del mercado callejero de tacos (incertidumbre cualitativa, asimetría de la información, discrepancias de evaluación). Esas características permiten comprender la forma en que funciona el mercado de tacos. Gracias a una descripción etnográfica detallada damos cuenta del trabajo social que existe detrás de las transacciones económicas de alimentos de dudosa procedencia.

Palabras clave: economía, alimentos, tacos, vendedores, ambulantes, etnografía, informalidad, mercados, emprendimiento, calidad.

street taco's market (qualitative uncertainty, asymmetry of information, discrepancies of evaluation). These features allow us to understand how this market works. Through a detailed ethnographic description this paper shows the social background behind the economic transactions of food's dubious condition.

Key words: economy, food, tacos, food hawkers, ethnography, informality, markets, entrepreneurship, quality.

1. Introducción

Los tacos son quizás uno de los productos culinarios más emblemáticos y más consumidos en México. El taco callejero padece también de varios estigmas ya que aparece en la parte baja de la pirámide social y su consumo es asociado a un estilo de vida popular (García, 2010a). Sin embargo, los tacos se consumen prácticamente en todos los estratos sociales. En esta contribución intentamos demostrar como funciona el mercado callejero de “tacos” a partir del caso de la ciudad de Monterrey. La génesis social de esta peculiar economía alimenticia trata de esclarecer las condiciones que favorecieron la aparición del mercado de tacos en la calle y la forma en que se llevan a cabo los intercambios de tacos por dinero en un mercado opaco.

El método en que nos basamos para llevar a cabo la investigación, que toma un objeto de estudio situado en la encrucijada de varias disciplinas, es la etnografía (Weber, 2009: 2), es decir, el análisis de un caso práctico gracias a una combinación de métodos de investigación como la observación participante, la consulta de archivos (municipales² y periodísticos), las entrevistas formales e informales con clientes, taqueros y funcionarios públicos. Derivada de ésta, nos apoyamos particularmente en la etnografía económica (Weber y Dufy, 2008) cuyo objetivo es dar cuenta de la manera en la que un producto sale de la esfera doméstica para insertarse en la esfera mercantil. Nuestras fuentes son directas y de primera mano recabadas en el marco de una investigación de doctorado llevada a cabo entre el 2004 y el 2009.

En el presente artículo tratamos de demostrar tres cosas principalmente:
a) que el mercado callejero de tacos es una construcción social producto de

² Quisiera extender mis agradecimientos al personal administrativo del Archivo Histórico de Monterrey (AHM), especialmente a María Luisa, Leonardo Martínez, Juan Reyna y Erasmo Torres.



la modernidad; b) que dicho mercado obedece a razones económicas, culturales, políticas y sociales; y c) que la dinámica de este mercado reposa en la opacidad de la información. Para aprehender el último punto nos apoyamos principalmente en algunos trabajos clásicos de las ciencias sociales, como la antropología y la economía, que han estudiado la opacidad de la información (Geertz, 1978) y la incertidumbre con respecto a la calidad (Akerlof, 1970) en los mercados. Nuestra hipótesis es que los intercambios económicos son posibles gracias a esta asimetría de información (es decir, al hecho que unas personas posean cierta información y otras no; lo que beneficiaría más los vendedores en detrimento de los consumidores). Las características de los diferentes puestos de tacos, aunadas a la personalidad del taquero y a la sazón de sus tacos, funcionarían como "dispositivos sociales" (Beckert, 1996) que reducen la incertidumbre en la que se encuentra el consumidor, ya que una de las características fundamentales de este tipo de economía es la dificultad para este último para reconocer la calidad⁵ de la comida en la calle.

El artículo arroja luz sobre una de las prácticas económicas más populares en México y que es al mismo tiempo una de las menos estudiadas. Sin embargo, su alcance es limitado al contexto estudiado (Monterrey) y, a pesar de presentar algunos rasgos comunes con otros mercados alimenticios, sería osado generalizar nuestras conclusiones a todo el mercado de tacos de la ciudad y mucho menos a toda la economía alimenticia del país.

2. Estudios previos sobre la alimentación en la calle

El taco es una de las principales formas de la alimentación en México. Este emblema cultural e identitario no ha sido verdaderamente estudiado como un objeto de intercambio económico. Algunos geógrafos han abordado el tema del ambulantaje (Monnet, 2007; Meissonier, 2007), aunque sin ligarlo forzosamente al mercado de alimentos y focalizándose en las representaciones socio-espaciales (de Alba, 2005). Los economistas asocian los vendedores ambulantes a alternativas para escapar a la exclusión económica (Crevoisier et al., 2007), a formas económicas "desreguladas" (Portes et al., 1989) o a la economía "informal" (Lautier, 2004). La venta callejera en general es considerada por la disciplina económica como el resultado de desequilibrios estructurales del crecimiento latinoamericano (Mizrahi, 1989). La etnología concibe a los mercaderes de la calle como la respuesta de la población al capitalismo "dependiente" que se caracterizaría por el subde-

⁵ En general se habla de "calidad" cuando existe algún tipo de incertidumbre con respecto a la definición o la identificación de las características de un bien o de un servicio (Sylvaner, 1995). Sin embargo, y contrariamente a la definición de mercado propuesta por el modelo teórico dominante, la calidad no se mide por el precio. La noción de "calidad" que movilizamos en este artículo es la que propone Stanziani (2008: 112) definida como el resultado de cada época, de cada lugar, de un largo proceso histórico de confrontación de fuerzas que desemboca en compromisos evolutivos entre todos los actores que participan en un mercado determinado, comenzando por supuesto por el Estado, los productores y, evidentemente, los consumidores.



sarrolo, la crisis y la inflación (Babb, 1987). El estudio de los ambulantes en México se explicaría tentativamente por la llamada “economía política” (Cross, 1998; Silva, 2010), es decir, por la colusión de los dirigentes sindicales y los responsables de la administración municipal. Muy pocas investigaciones recientes muestran la correlación entre la liberalización económica y la proliferación del comercio informal al menudeo en las calles mexicanas (Alba y Labazée, 2007).⁴ Vemos que el estudio de los tacos ha sido prácticamente abandonado por la economía (estándar) y por la sociología (clásica). Esta es la razón por la cual recurrimos a la sociología económica (Steiner, 2007) para estudiar el caso de los tacos, ya que ésta permite abordar algunos de los aspectos que nos parecen ser los más interesantes del mercado de tacos: las condiciones sociales de su génesis histórica, la manera en que se efectúan los intercambios económicos y las principales variables que explican su funcionamiento (competencia, diferenciación de productos, asimetría de la información, incertidumbre con respecto a la calidad, discrepancias de evaluación).

La venta de tacos en la calle se puede entender históricamente como una actividad que llena los “huecos” de la cadena de distribución alimenticia (Braudel, 1979: 69-75). Esas prácticas económicas se constituyeron en mercados informales en muchas ciudades mexicanas. Salvo algunas notables excepciones (Pilcher, 2006a), los tacos han sido prácticamente ignorados por la academia.⁵ Éstos han sido estudiados tangencialmente, bajo el prisma de las relaciones intrafamiliares y de poder (Vizcarra, 2001) o bajo la perspectiva de las redes sociales (Verschoor, 1997). Más ampliamente, los estudios sobre la venta callejera de alimentos se limitan a las épocas de crisis (Akindès, 1990) o a las economías en “vías de desarrollo” (Tinker, 1997). En un registro menos académico, los estudios sobre la “cocina mexicana” tienden a clasificar la variedad de la gastronomía nacional bajo una postura folklórica (Flores, 2003; Iturriaga, 1987; Chapa, 2008), poética (Novo, 1967), simbólica (del Muro, 2004), identitaria (Castillo, 1994) o bien, como la expresión de la “sabiduría popular” (Lomelí, 2004). De tal suerte que prácticamente ningún estudio se avoca al estudio del comercio callejero bajo el prisma de las ciencias sociales (de la Pradelle, 1998; Hassoun, 2005; Parasie

⁴ El enfoque de Alba y Labazée (2007) se centra en el llamado comercio de “contrabando” y la “piratería” en el sector del vestido, y sugiere que la frontera entre la informalidad y la ilegalidad en la economía globalizada, se va disolviendo progresivamente. Los autores ponen de relieve el rol creciente de las redes transnacionales en el aprovisionamiento de los mercados locales. En el mercado informal de alimentos que estudiamos existe, sin embargo, una correlación inversa entre la apertura económica y la expansión de la informalidad. En el caso particular de los tacos, vemos que el universo de vendedores tiende a disminuir en la medida en que la competencia extranjera golpea a lo que anteriormente era un mercado protegido. Si bien el mercado de los tacos experimenta un crecimiento, éste se explicaría por razones políticas y no económicas. El entonces alcalde de Monterrey, Sócrates Rizzo (1989-90) abrió el centro de la ciudad a los vendedores ambulantes con el fin de forjar alianzas con los sectores populares y obtener así el apoyo político de los comerciantes para su candidatura a gobernador del estado de Nuevo León.

⁵ En México, existen pocos estudios sociológicos sobre la venta de comida en la calle en México (Mendoza, 1994). Algunas investigaciones se concentran en los aspectos higiénicos (Bueno, 1988) y otros abordan la dimensión antropológica de la alimentación (Vargas, 1993; Ortiz et al., 2004; Bertran, 2010).



y de Raymond, 2005) de alimentos. Ahora bien, ¿De qué forma los tacos llegan y cómo logran venderse en el mercado callejero?

3. El nacimiento del mercado de los tacos

El consumo de tacos es una práctica alimenticia que se remite en México a la época precolombina. No obstante, los tacos que se consumen hoy en día son más bien una invención de la modernidad (Pilcher, 2008: 26; García, 2010a) y no un mercado inmemorial como comúnmente se cree, ya que es técnicamente imposible producir tacos a gran escala sin las ventajas del mundo moderno (la maquina tortilladora industrial). Recordemos que hasta bien entrado el siglo XX, la producción de tortillas a base de nixtamal se hacía usando los instrumentos precolombinos tradicionales: el metate y el comal (Coe, 1994). Sophie Coe (2004) sugiere incluso que los tacos existen desde que se producen las tortillas puesto que éstas se consumen desde hace siglos acompañadas al menos de sal o chile. En todo caso, la producción de tacos era artesanal hasta mediados de siglo XX y su consumo se limitaba esencialmente a la esfera doméstica. Hasta esa época el comercio de tacos era un mercado en cierres, es decir, una actividad económica de supervivencia. Diversos estudios históricos sobre la Ciudad de México dan cuenta que existían tendajos en donde una “población flotante” se aprovisionaba de comida (Quiroz, 2005). Este caso, como el de Monterrey, sugiere que la demanda no es una población sedentaria sino que es constituida por el universo de paseantes que circulan por el centro de la ciudad. Este tipo de oferta alimenticia corresponde a las necesidades de los individuos que frecuentan cotidianamente el centro de las grandes ciudades en México y que constituyen su nicho de mercado principal. Ello se explicaría por la distancia entre el lugar de residencia y de trabajo que hace difícil las ingestas en el hogar. Los tacos se convierten paulatinamente en una alternativa a la comida casera.

Para comprender una actividad económica es imperativo incluir las prácticas culturales que orientan el consumo alimenticio. En ese sentido los tacos no corresponden culturalmente a la noción de “comida tradicional” cuya ingesta se efectúa en casa, que refuerza la unidad familiar e ilustra los lazos que los habitantes de los centros urbanos mantienen con su terreno de origen. Si bien los tacos fueron creados originalmente en la esfera doméstica, se vuelven con el tiempo en un alimento callejero y terminan oponiéndose a la restauración casera. El consumo de tacos actualmente se circunscribe a individuos “desarraigados” (Fournier, 1999: 470). Es decir, a ciudadanos cuyo ritmo social y alimenticio es regido por la vida moderna. En ese sentido vemos que el consumo de tacos no obedece únicamente a la lógica social clásica ni al llamado “gusto popular” (Grignon y Grignon, 1980). El consumo de tacos se explicaría mejor por las diferentes configuraciones sociales en



donde se lleva a cabo la ingesta. Las configuraciones del consumo alimenticio obedecen al ritmo nictímero (ciclo biológico de 24 horas) y a la "desreglamentación cronológica de la vida social" (Aymard et al., 1993). Todo indicaría que el consumo de tacos se explicaría también por la "desestruturación alimenticia" (Poulain, 2002) y por el debilitamiento de la unidad familiar.

Para entender el mercado de tacos contemporáneo es necesario mirar hacia atrás en el tiempo y ver que la venta de tacos (dosificada) es precedida por la comercialización de carne a granel (volumen). Es efectivamente el pasaje de la venta a granel a la venta por unidad que da lugar al mercado de los tacos. La nueva técnica de producción de maíz es uno de los factores que favorecieron la comercialización de tacos a gran escala. La industrialización de la tortilla (Pilcher, 1998, 2006a, 2008; Bauer, 1990, 2001; Novelo y García, 1987; Aboites, 1989) fue determinante en el nacimiento del mercado de tacos. Sin embargo, el pasaje de la producción artesanal a la producción en serie indujo el abandono (por lo menos parcial) de la antigua técnica para elaborar la tortilla y la desaparición de sus propiedades nutritivas. En efecto, la tortilla es una de las formas más populares de preparar el maíz entre las 600 catalogadas en México (Fournier, 1999: 468). Es gracias a la industrialización de la tortilla que el taco se convirtió en una de las formas más prácticas de producir, distribuir y consumir maíz.

A la industrialización de la tortilla se agregan otras astucias que favorecieron el nacimiento del mercado de tacos callejero. Una de ellas es, por ejemplo, la introducción de pequeños vehículos para transportar los alimentos. La innovación dinamizó el mercado de alimentos en la calle. La nueva forma de distribución representa una economía de medios (ya que la capacidad de venta aumenta con el mismo esfuerzo) y una tecnología elemental que permite cubrir distancias más largas. El uso de vehículos (tartanas, carros, triciclos) favorece atacar mercados más lejanos incrementando, al mismo tiempo, el volumen de ventas. La introducción de una fuente de calor es otra de las innovaciones que contribuyó a la expansión del mercado de tacos. Recordemos que anteriormente los tacos se distribuían a pie en un canasto sobre la cabeza. La cantidad de carne y la distancia que abarcaba cada "corredor" (expendedor) se limitaba a las capacidades humanas. Las invenciones para mantener la carne caliente y el uso de la rueda permitieron prolongar el horario de la venta. De esta forma, la carne comercializada a granel (tibia) pudo ser vendida en lugares más distantes y en mejores condiciones (caliente). La introducción de la tortilla industrial, la fuente de calor y el uso de la rueda representan los tres grandes cambios que revolucionaron el mercado de tacos. Las transformaciones tecnológicas recientes se tradujeron en el aumento considerable de la talla del mercado y en la prolongación de los horarios de venta cubriendo actualmente las 24 horas del día.



4. Los factores estructurales de la venta callejera

El mercado de los tacos, como se conoce hoy en día, nace aproximadamente en los años cincuenta de forma paralela a la industrialización de la tortilla. Además de los aspectos inherentes a la cocina propiamente dicha, no podemos olvidar los factores estructurales que explican el nacimiento del mercado de los tacos. Antes de convertirse en una de las formas más populares de ganarse la vida, la venta de tacos era efectivamente una actividad marginal de bajo impacto económico. Para entender la venta de tacos es difícil ignorar el contexto social y cultural donde se desarrolla (Granovetter, 1985; Bourdieu, 2000; Fligstein, 1996). El extraordinario crecimiento del mercado de tacos durante el siglo XX se explica por la cristalización de tres fenómenos que podemos llamar “condiciones estructurales de ‘encas-tramiento’” (Le Velly, 2002): a) una infraestructura de distribución de alimentos endeble; b) el fenómeno de la “subalimentación”; y c) la contracción del mercado de trabajo. Por el lado de la oferta de alimentos, encontramos una red de distribución limitada (al mayoreo y al menudeo). Por el lado de la demanda, la satisfacción alimenticia disminuye por la reducción del presupuesto familiar. Las crisis económicas recientes (1988, 1994, 1997) acutaron las dificultades para encontrar alternativas al empleo salarial. La venta o la compra de tacos es una opción seductora para una población socialmente frágil. Bajo estas condiciones y aunado al debilitamiento del modelo de substitución de importaciones o “hacia dentro”, no es de sorprenderse que asistamos a la explosión de puestos de tacos en la calle (García, 2007).

Por el lado de la oferta, el comercio callejero de alimentos ha sido tradicionalmente una actividad que representa un costo de oportunidad mayor, particularmente para personas con un nivel de instrucción bajo. Ya que personas con este perfil no obtendrían los mismos ingresos en el mercado de trabajo formal. Por diversas razones (políticas, económicas o sociales), la venta de comida en la calle ha sido a menudo una actividad tolerada en países en vías de desarrollo. Aunado a un bajo costo de admisión al mercado, el comercio de alimentos es por lo regular una actividad bastante rentable. Se podría decir que la baja densidad de la oferta alimenticia en Monterrey es una de las principales razones de la emergencia de los puestos informales de distribución de alimentos (García, 2007).

El crecimiento geográfico y demográfico de la ciudad también contribuyó a la multiplicación de los puestos de tacos en la calle. Éstos pueden ser interpretados como el resultado de la ausencia o la debilidad de infraestructura adecuada. El trabajo que hacen los vendedores ambulantes es paliar (Zalio, 2005: 77) los “huecos” de la cadena de distribución entre el campo y la ciudad (Braudel, 1979: 75; Smith, 1998: 208). Los archivos municipales son los únicos documentos que mencionan la posibilidad de crear “nuevos mercados” para reubicar a los ambulantes. Lo anterior revela la necesidad de encontrar una solución a los problemas ligados al fenómeno del “ambulantaje”



y deja ver también cuáles son las razones estructurales de la presencia de mercaderes ambulantes de tacos en la ciudad. La Ley para regular el uso comercial de la vía pública del estado de Nuevo León es uno de los pocos documentos que evoca, aunque indirectamente, la necesidad de asegurar el “aprovisionamiento y la comercialización de bienes y servicios” (1994: 53). Todo sugiere que la ausencia de una infraestructura adecuada para la distribución de alimentos, junto a una demanda insatisfecha, contribuyen a la proliferación de los puestos de comida y de tacos en particular, en la calle.

Las condiciones económicas a finales del siglo XX y el bajo costo de admisión al mercado callejero contribuyeron al crecimiento del universo de oferentes de comida. La degradación económica y social que conoció el país en los últimos veinte años incrementó la llamada “economía subterránea”. La mayoría de los taqueros entrevistados concuerdan en que empezaron a vender tacos por “razones económicas” (pérdida de empleo, salarios precarios, jornadas de trabajo extenuantes). La entrada de muchos vendedores ambulantes al mercado coincide, efectivamente, con las crisis económicas. La inflación en México alcanzó tasas de hasta tres dígitos a finales de los años ochenta (alrededor de 150%). Los ingresos reales de la población disminuyeron entre 30% y 50% en ese mismo lapso. La baja de las remuneraciones tuvo como efecto el aumento de la pobreza extrema (50.7%) y la pobreza moderada (75.1%) según las estimaciones más rigurosas (Boltvinik y Laos, 2001). Todos los indicadores sugieren que la coyuntura de los años 1980-90 fue particularmente desfavorable al empleo formal. La caída del PIB a -3.5% en 1983 y a -6.4 en 1995 da cuenta de la desaceleración de la economía (Banxico, 1995). La informalidad se ve nutrida por la diferencia de la mano de obra absorbida por la economía y el incremento demográfico. La desindustrialización, la terciarización de la economía, el éxodo rural masivo y la desregulación del mercado de trabajo incidieron también en el aumento de la economía informal. Algunas de las “estrategias de supervivencia” más difundidas entre la población de las grandes ciudades como Monterrey en períodos de crisis (Cortés y Rubalcava, 1991) es la venta de tacos en la calle. Si creemos en las estadísticas gubernamentales (INEGI, 2004), el sector “no estructurado” representaría diez millones de personas. Aunque las estimaciones internacionales calculan la talla del sector informal en alrededor de 50% de la PEA (Lautier, 2004). Los empleos informales, como la venta de tacos, adquieren un carácter “estructural” en la llamada “economía abierta de estado mínimo” (Ávila, 2006).

Por el lado de la demanda, los tacos pueden ser interpretados como una expresión de la “subalimentación” en México, fenómeno que se manifiesta de dos maneras. Una, por la disminución de la cantidad de cada ingesta y, dos, por la reducción de la calidad de los alimentos. La importancia del rubro alimenticio es capital, pues constituye el primer gasto de la unidad familiar en México. La importancia de la subalimentación es aún mayor si tenemos en cuenta que a lo largo de los últimos veinte años, el presupuesto destinado a



la alimentación pasó de 44% a 30% (Torres y Gasca, 2001). Los tacos callejeros encajan perfectamente en las dos configuraciones anteriores. Es decir, a una disminución del consumo y/o a una degradación de la calidad de los alimentos. Los tacos se convierten así en una opción ideal pues son alimentos baratos y medianamente nutritivos. Los tacos se adaptan fácilmente a todos los presupuestos gracias a la posibilidad de consumirlos de manera "fragmentada" (Fournier, 1999). El mercado de tacos ofrece una fuente de subsistencia rentable para los vendedores y una fuente de calorías a bajo costo para los consumidores. Vemos cómo la economía del taco absorbe una parte del excedente de mano de obra, al mismo tiempo que ofrece productos alimenticios asequibles para una población socialmente frágil.

Independientemente del aporte calórico, los tacos también representan, por los elementos que los acompañan, una suerte de carburante social que le da sabor a la vida. La variedad de sabores que caracterizan a los tacos es, sobre todo, uno de los factores de diferenciación más importantes del mercado. El sabor juega un rol determinante en las relaciones de competencia espacial entre taqueros. Recordemos, sin embargo, que el "sabor" es también fuente de satisfacción, de gratificación y de delectación (Warde y Martens, 2000). Los tacos son hasta cierto punto nutritivos y su consumo es más bien agradable al paladar y se caracterizan justamente por su doble dimensión (utilitaria y hedonista). Aunque no constituyen forzosamente un alimento equilibrado desde el punto de vista nutricional, pues por lo regular son ricos en grasas de origen animal. El consumo de estos alimentos rebasa fácilmente los requerimientos cotidianos del cuerpo humano (sin mencionar que generalmente se acompañan de bebidas gaseosas ricas en azúcares). Deducimos que su consumo no obedece únicamente a criterios nutricionales. Todo sugiere que el consumo de tacos obedece en buena medida al placer gustativo que ofrecen (Douglas, 1970), sobre todo si tomamos en cuenta que es una pequeña delectación gastronómica a un precio competitivo.

El chile juega un rol fundamental en esta economía,⁶ pues transforma un bocado ordinario en un platillo extraordinario. La sabiduría popular parece corroborarlo cuando afirma que "los mejores tacos se aliñan con una buena salsa". Nótese que la diferenciación se hace menos por los productos que por las salsas que los acompañan. Los tacos son efectivamente aderezados por una gran variedad de chiles que, junto con el jitomate, son la base de la mayoría de las "salsas" en México. Vemos que el chile es un elemento clave de esta economía. Su importancia no se explica únicamente por el hecho de realzar el sabor natural de los alimentos,⁷ ni por sus propiedades para crear

⁶ El "chile", cuyo nombre científico es *capsicum annuum*, es un sazonador que posee diversas propiedades analgésicas, además de regular la temperatura corporal y la fauna digestiva (Nabhan, 2006). Este elemento ejerció una función complementaria en la dieta de los antiguos mexicanos que perdura hasta hoy en día.

⁷ La diferenciación obtenida gracias al "sabor" es una de las formas más solicitadas para evitar la competencia directa y la guerra de precios que arruinaría a todos los participantes del mercado. Por el contrario, la lógica del mercado



platillos sofisticados a partir de comestibles simples, sino por el efecto de diferenciación gustativa que ofrece. Las salsas y los chiles en la economía del taco son formas de disimular la calidad de los alimentos (esencialmente la de la carne) y son también estrategias de diferenciación de productos. De ahí la importancia de este elemento, normalmente considerado anodino, accesorio o folklórico. Todo sugiere que el uso del chile es un recurso para disminuir la competencia diferenciando los productos que ofrecen los taqueros, al mismo tiempo que buscan conservar o incrementar sus nichos del mercado.

La oferta de alimentos no es únicamente destinada a grupos sociablemente desfavorecidos como la sociología clásica podría sugerir. Es difícil asimilar las ingestas alimenticias que tienen lugar en la calle a la pobreza. La razón es simple: los "pobres" sólo se inscriben marginalmente en el consumo fuera del hogar y en la medida en que los ingresos rebasan el umbral de supervivencia (Gonzalbo, 2005: 34). De tal forma que los grupos menos favorecidos socialmente son excluidos del consumo en la calle limitándose a ingestas puntuales. Todo indicaría que gran parte de los consumidores de tacos callejeros corresponde a grupos sociales intermedios capaces de franquear las convenciones sociales en vigor. Lejos de poder establecer un parámetro de comportamiento único en el consumo de tacos, éste es más bien variable y depende de la "escena social" (Weber, 2009: 317-20) en donde se lleva a cabo cada ingesta.

5. La evolución del mercado de los tacos

Por ser una ciudad joven cuyo crecimiento es relativamente reciente, el caso de Monterrey permite rastrear los orígenes del taco con mayor facilidad. Evidentemente su expansión está íntimamente ligada a la dinámica comercial e industrial de la ciudad. El crecimiento demográfico desencadenado por la industrialización provocó un aumento de la demanda de productos alimenticios. Lo que se tradujo por un aumento de la oferta informal de alimentos como lo atesta el Archivo Municipal de Monterrey. Los archivos de la Jefatura de "Pisos" (ahora Departamento de Comercio) dan cuenta del crecimiento del mercado de "fritangas"⁸ que se generalizó en la ciudad desde principios de siglo XX. La primera forma de regulación del nuevo mercado es de orden fiscal (ya que toda actividad comercial está sujeta al pago de impuestos). Sin embargo, gracias a la consulta de los archivos históricos podemos darnos cuenta que la administración municipal actúa rápidamente para regular el mercado de alimentos por las amenazas que representan para la salud

desencadena una complementariedad indeliberada entre los taqueros. Sin embargo, al no existir una coordinación sobre las dosis, ni sobre la calidad de los productos, el mercado de tacos ilustra perfectamente el "dilema del prisionero" (cuyas ganancias están lejos de alcanzar un nivel "óptimo" pues prácticamente no existe cooperación entre los taqueros).

⁸ Las "fritangas" es una antigua categoría administrativa que comprende a los tacos y a otros alimentos a base de maíz que eran generalmente fritos.



pública. En efecto, en los años veinte constatamos la aparición de una forma de regulación cada vez más sensible a la higiene. Las autoridades deciden en primera instancia prohibir la venta de tacos “al descubierto”.⁹ Luego deciden vigilar las “buenas condiciones de limpieza” y a la “buena presentación de los vendedores”.¹⁰ Despues buscan eliminar los “gérmenes mortales”¹¹ de los expendios. Todo sugiere que el objetivo es el de disminuir el riesgo de epidemias a causa de enfermedades o infecciones transmitidas eventualmente por la comida vendida en la calle.

La historia económica sugiere que el mercado actual de tacos es un vestigio del antiguo mercado callejero de carnes a granel que apreció a finales del siglo XIX. Si creemos en la historiografía clásica, los *Tívolis* eran los únicos bazares de distribución de alimentos catalogados en la época (Vizcaya, 2006: 58). Sin embargo, los productos de dichos expendios eran de origen europeo destinados a una clientela acomodada. Por el contrario, los puestos de tacos en la calle ofrecen productos nacionales a precios populares, y ésta sea quizás la razón por la cual los tacos tienden a ser olvidados por la historia regional.

Conforme aparecen las nuevas instituciones de gobierno se modernizan también las prácticas económicas, incluidas aquéllas que tiene lugar en la calle. La modernización municipal no busca suprimir la venta callejera, sino garantizar la salud pública reglamentando las condiciones de higiene¹² gracias al uso de “recipientes limpios y protegidos”, así como a la exclusión de personas enfermas para la venta de comida. El primer reglamento “oficial” no aparece sino hasta 1934 y especifica que los “tacos no deben estar expuestos a las moscas ni al polvo”.¹³ Las recurrentes quejas de los vecinos durante los años treinta dan cuenta del crecimiento del mercado de tacos en la ciudad. El fenómeno deja entrever, sobre todo, los malestares que el comercio callejero genera en el medio urbano (contaminación sonora, aglomeraciones, riesgos sanitarios, competencia desleal).¹⁴ La historia social nos permite observar que la voluntad colectiva para disminuir los riegos ligados al consumo se traduce en la creación de normas mínimas de preparación, conservación y distribución de alimentos. A pesar de ser invisible para las estadísticas oficiales, vemos que la economía del taco fue paralela al desarrollo económico de la ciudad.

Es difícil hacer un censo exhaustivo de la variedad de tacos en México, pues la variedad de los mismos sólo es comparable con la riqueza culinaria del país. La diversidad refleja la gastronomía de México y el apego culinario

⁹ AHM, 21/01/1918, vol. 999, exp. 004, coll. Actas, pág. 1.

¹⁰ AHM, 02/01/1919, vol. 999, exp. 002, coll. Actas, (S/P).

¹¹ AHM, 23/03/1920, vol. 999, exp. 014, coll. Actas, pág. 1.

¹² AHM, 05/07/1927, vol. 999, exp. 23, coll. Actas (NC), pág. 6-7.

¹³ AHM, 01/01/1934, vol. 602, exp. 04, coll. Civil.

¹⁴ AHM, 30/08/1932, vol. 999, exp. 21, coll. Actas (NC), pág. 4; AHM, 23/08/1932, vol. 999, exp. 20, coll. Actas, pág. 3; AHM, 22/10/1935, vol. 999, exp. 20, coll. Actas, pág. 5; AHM, 02/06/1936, vol. 999, exp. 10, coll. Actas, pág. 2; AHM, 21/04/1937, vol. 32, exp.2, coll. Contemporánea, sección Correspondencia.

Cuadro 1. Clasificación de los rellenos para tacos más comunes en México

Féculas	Verduras	Insectos	Pescados y mariscos	Carnes blancas	Carnes rojas	Embutidos y procesados	Vísceras
Papa, frijol	Quelites, chiles (rajas), nopales, romeritos, flor de calabaza, flor de palma	Gusanos, escamoles, chinicuiles, chapulines	Tilapia, marlin, pulpo, camarón, langosta, salmón, calamar	Cerdo, pollo, ternera, cabrito	Res, borrego, caballo	Chorizo, salchicha, jamón, chicharrón	Machito, mollejas, hígado, trípas, corazón, buche, bofe, sesos, lengua, ojo

Fuente: elaboración propia.

de los mexicanos a su “patria chica”, concepto utilizado por Pilcher (2006a: 110), o a sus “cocinas regionales”. Gracias a esta variable podemos clasificar a los tacos en función del relleno con el que se preparan: insectos, pescados y mariscos, carnes blancas, carnes rojas, féculas, verduras y vísceras.

En el norte del país existe, a pesar de esta gran variedad de rellenos, una preferencia por los tacos a base de rellenos cárnicos. Una primera lectura sugeriría que el consumo de carne obedece efectivamente a la posición social del comensal. Los tacos son, actualmente, una manera de ingerir alimentos generalizada entre la población mexicana. Su consumo es posible en la medida en que los tacos apelan a la “mexicanidad”, es decir, en la medida en que la comida es vector de la identidad nacional. Su consumo es diferenciado y varía en función de la posición social de cada comensal, lo que determina a su vez el tipo de relleno, el precio y la calidad del mismo. El consumo de tacos es también revelador de las desigualdades sociales. El consumo de tacos “populares” se traduce en distinción social en la medida en que éste es privilegio de consumidores que tienen la “libertad” de escoger, o sea, de aquéllos que gozan de una “distancia con respecto a la necesidad” y cuyo consumo es puntual y/o extraordinario (Bourdieu, 1979: 198-204; García, 2010b); contrariamente a aquéllos cuya decisión es forzada por las condiciones de existencia y que no tienen otra opción que la impuesta por los imperativos económicos. El “lujo electivo” de unos, es la “privación” de otros. De esta libertad de elección se desprende la distinción social asociada al consumo de tacos o, incluso, a otras prácticas culturales catalogadas como “populares”.

Es cierto que el consumo de carne es uno de los principales signos de distinción social. Su consumo jerarquiza, clasifica y divide a la sociedad. El consumo de carne obedece igualmente a la geografía del país. Independientemente de la región y del grupo social, Pilcher sugiere que existe “una preferencia mexicana por la carne” cuyo origen sería plebeyo (2006b: 18). En todo caso hay que subrayar que el consumo de carne en el norte del país es más pronunciado que en el sur. Ello se explicaría por la disponibilidad de



tierras para la crianza de ganado en el norte del país.¹⁵ Lo que deseamos resaltar es la forma en la que los puestos de tacos en la calle se convirtieron en puntos de distribución de carne al menudeo de carne cocida y lista para el consumo. Lo que distingue a estos puntos de distribución es justamente la venta al “micro-menudeo”, es decir la distribución de carne dosificada en pequeñas cantidades. Una de las características de esta economía es que se venden por unidad o por taco. Su consumo se adapta así a cualquier presupuesto.

No obstante, es difícil negar que el mercado de tacos se delineó únicamente en el espacio urbano según la segregación social preexistente. Los puestos de tacos existen en los barrios residenciales como en los barrios populares. En los primeros encontramos generalmente tacos más sofisticados y de mejor calidad. Mientras que en los segundos encontramos habitualmente tacos “ordinarios” y de menor calidad. Veremos más adelante que la dinámica del mercado de los tacos reposa justamente en estos desfases cualitativos (García, 2009). En todo caso, lo que debemos notar por el momento es, además de la oposición entre el norte (carnes)/sur (féculas, verduras, legumbres), y de la segregación espacial al interior de la ciudad, la división misma al interior de la categoría de tacos cárnicos.

Como lo mencionamos, y anclada en la historia, existe una fuerte tendencia al consumo de productos cárnicos en el norte del país, particularmente al consumo de “carne asada” (Camou, 1994). Esto se explicaría porque las regiones áridas y semiáridas, situadas en el norte del país, figuran entre las de mayor producción de carne (ASERCA, 1995: 6; Cavazos et al., 1996: 57). La tendencia del consumo de carne es actualmente bovina, aunque anteriormente era caprina y ovina. La carne de res se divide a su vez en los diferentes bocados que se extraen de la bestia. Los grupos acomodados prefieren tacos preparados con cortes finos como las variedades de bistec (*steaks*): el tenderloin (*filet-mignon*), el rib-eye (*entrecôte*), el sirloin (*faux-filet*) o eventualmente, la llamada “arrachera” o skirt steak (*bavette*).¹⁶ La llamada “clase media” tiende más al consumo de tacos de carne de res, ya sea de bistec “del 0” o “del 7”, de vísceras (machito, mollejas, tripas), así como de carne de cerdo, ya sea asada (“tacos de trompo” o “al pastor”) o bien, frita (chicharrón, carnitas, etc.). En fin, los consumidores situados en la parte inferior de la pirámide social son más proclives al consumo de tacos llamados “al vapor” que se preparan con carne deshebrada “para guisar” (chamberete, retazo, pescuezo, pulpa), con frijoles, con papa y/o con chicharrón de cerdo. Se trata en todo caso de rellenos menos nobles y por ende, de menor precio y calidad. Es de notar sin embargo la correlación entre los guisos de carne por lo general hervidos de las clases “populares” y los cortes

¹⁵ Aunque no hay que olvidar que existe un lazo de causalidad entre el aumento del nivel de vida y una mejor alimentación.

¹⁶ Geográficamente, en el mercado nacional existe una diferencia en el consumo de carne acorde a su tipo de corte; es preferido el corte tipo americano en los estados del norte (ASERCA, 1995: 14).



Cuadro 2. Clasificación de los rellenos de los tacos en función de la cocción

Hervidos o “guisados”	Fritos	Asados
-----------------------	--------	--------

Fuente: elaboración propia.

selectos de las viandas asadas de las clases acomodadas, lo que coincide con el análisis de Bourdieu (1979: 208).¹⁷ Estas son tendencias generales, pues recientemente las transgresiones a esta clasificación social son a menudo la excepción y no la regla.

Para aprehender con mayor precisión la economía del taco nos limitamos a las variedades de tacos más comercializados en la ciudad. Su éxito se explica quizás por poseer el modo de preparación más práctico. Los tacos que conocieron un alto grado de popularidad son los que se caracterizan por ser los más pragmáticos y los más rentables, es decir, los que se adaptan mejor a la comercialización intensiva.¹⁸ En la siguiente tabla observamos, por orden cronológico, las nueve variedades más emblemáticas del mercado de tacos en Monterrey.

Cuadro 3. Clasificación de tacos según el nombre, época de aparición, región de origen y tipo de relleno (Monterrey)

Nombre	Fechas o época	Región de origen	Relleno
“Rojos”	1910	Matehuala	Papa condimentada
“Antojitos mexicanos”	1930	Querétaro	Papa, pollo, queso, carne deshebrada
“De bistec”	1940	Cd. de México	Carne de res (frita)
“De barbacoa”	1950	San Luis Potosí	Carne de res (al vapor)
“De trompo”	1960	Puebla, Libano	Carne de puerco (asada)
“De canasta”, “al vapor”	1950, 1990	Zacatecas; El Cercado (Nuevo León)	Chicharrón, féculas, deshebrada
“Guisos” caseros	1980	Doméstico, regiones diversas	Carne de res, pollo, puerco, papa, queso, chicharrón
“Carne asada”	1990-2000	Zona norte	Carne de res
Pescado y mariscos	2005-2010	Costa oeste	Pescados y mariscos

Fuente: elaboración propia.

¹⁷ Pierre Bourdieu (1979) hace la diferencia entre la nobleza de los cortes de carne, pero también entre el tipo de preparación y, sobretodo, en el tiempo que cada uno de estos necesita. Los bocados de carne menores necesitan más tiempo y esfuerzo que los bocados más nobles. Para dicho autor, hervir la carne es una técnica inferior que demanda mucho más tiempo. Para él, la búsqueda de la economía de tiempo y de trabajo en la preparación se conjuga con la búsqueda de ligereza y el bajo nivel de calorías de los productos. En la misma lógica, podríamos incluso analizar el tipo de cocción y distinguir entre la carne “jugosa” (que por definición sólo puede ser asada) y la carne “bien cocida” (a imagen y semejanza de los platillos a base de carne hervida, guisada, braseada o estofada). Lo anterior correspondería, por efecto de homología estructural, a cada grupo social y a su cocina respectiva, es decir, al gusto “burgués” y al gusto “popular”.

¹⁸ Como lo atesta el fenómeno en Estados Unidos donde la comida exótica, incluidos los tacos, fue capaz de adaptarse fácilmente a los hábitos nacionales (Gabaccia, 2000: 167) que se caracterizan por ser los más flexibles y más breves (el *fast food* y el *snack* son los ejemplos más claros).



Es de destacar que los únicos tacos de Monterrey, y que reflejan las costumbres locales, son los de "carne asada" y sus variantes con queso como los llamados "burritos" y las "gringas".¹⁹ El resto fueron introducidos por los flujos migratorios al interior del país y que han enriquecido la gastronomía local.

En perspectiva, vemos que el mercado actual de tacos es el resultado de la historia económica y social del siglo XX. Los puestos de tacos que encontramos actualmente en las calles son las reminiscencias de lo que era anteriormente el mercado callejero de carne a granel y de "fritangas". Los antiguos tendajos de madera facilitados por las embotelladoras locales (Coca-Cola, Pepsi, Barrilitos), fueron remplazados por puestos de metal adquiridos por los mismos taqueros. En ellos no se venden únicamente tacos, sino toda una gama de alimentos. El mercado de tacos se limitaba hasta la década de los cincuenta, prácticamente a cuatro taquerías en la ciudad: 1) los tacos "Rojos" de la familia Nuncio creados en los albores de la Revolución y que se aparecieron enfrente de las oficinas del Registro Civil (en uno de los extremos de lo que hoy es la Macroplaza); 2) la Taquería Juárez creada en 1936; 3) los tacos de guisos "La Mexicana" creada en 1949; y 4) la Taquería Rosa Náutica creada en 1957 (las últimas tres taquerías aparecieron alrededor del mercado Juárez). Las cuatro taquerías nacieron en el centro de la ciudad como puestos callejeros y se convirtieron con el tiempo en taquerías establecidas adoptando más o menos el patrón de restaurante. Estos cuatro negocios constituyeron durante un cierto periodo el mercado más conocido de tacos en la ciudad. Inspiradas en las cuatro, fueron apareciendo otras taquerías en Monterrey ofreciendo productos similares.

La variedad de tacos "vapor" se inspira en la oferta de la Taquería La Rosa Náutica, que es altamente rentable y son extremadamente fáciles de preparar. Es por esto que serán imitados por muchos otros taqueros como los Tacos Lara, Tacos Don Pancho, El Primo, etc. Los tacos de "bistec" son introducidos por "Tacos Tavo" en la década de 1950 (instalados en las calles de Leona Vicario y Morelos). Los tacos "al pastor", también llamados "de trompo" en Monterrey, fueron introducidos por el Sr. Julio Reyna en 1962 (La Playita) y poco después que "Don Eraki" participó en la Exposición Agrícola y Ganadera de Nuevo León a principios de los 1960 (ambas taquerías empezaron a operar en la colonia Mitrás Centro, sector que estaba en plena expansión en ese entonces).²⁰ En fin, los tacos de barbacoa en la calle se

¹⁹ Nótese la similitud entre la popularización de la "carne asada" en Hermosillo durante el siglo XX como la traducción de la nostalgia del "rancho" de los emigrantes del campo instalados en las zonas urbanas (Camou, 1994: 424) y la forma en la que la carne asada de Monterrey salió de la esfera doméstica para incrustarse en el circuito comercial, incluido el mercado callejero.

²⁰ Todo sugiere que los tacos "al pastor" son menos mexicanos de lo que comúnmente se cree. Diversas fuentes coinciden en que la comunidad libanesa instalada en México fue la que introdujo esta técnica de cocción en la década de 1930 (Pilcher, 1998; Pilcher, 2006a; Díaz y Macluf, 2002). Otros autores sugieren que los tacos "al pastor" o "de



comercializaban en la calle desde la década de los años cincuenta por los inmigrantes del vecino estado de San Luis Potosí avenidaos en Monterrey.

Es interesante observar que hasta los años sesenta, los tacos preparados únicamente con un relleno. En la década de los setenta, la oferta de tacos se diversifica poniendo al alcance de los consumidores una variedad simultánea de rellenos. Es el caso de los "Tacos Chava"²¹ que disponen de un abanico de rellenos novedosos, lo que rompe la monotonía que caracterizaba al mercado de tacos hasta la década de 1980. Los tacos de pescado, ajenos al desierto norteño, son una de las novedades más recientes del mercado. Este tipo de tacos se empezó a comercializar desde el 2005 por el hijo de un restaurantero de origen japonés (Roberto Sakamoto) en su establecimiento "Tacos Meiji-en"²² situado en el exclusivo suburbio de San Pedro Garza García. Paradójicamente, los tacos de "carne asada", reservados al espacio doméstico y para ocasiones especiales, aparecen en el mercado callejero hacia finales del siglo XX. Esto se debe sin duda al elevado costo de la carne "para asar" (que son bocados más nobles) y al hecho que el mercado de los tacos se diversificó tardíamente. Efectivamente, no fue sino hasta fechas reciente que este mercado conoció un aumento cualitativo. La prueba de ello es la multiplicación de taquerías de lujo en los últimos años como la taquería El Califa en la Cd. de México, o bien, los tacos El Buey, Las Brazas, Uff-Tacos & Salsas y Cabo Grill, en Monterrey.

Nuestra investigación acerca del mercado de los tacos sugiere que esta actividad económica está ligada por lo regular a una actividad social, ya sea profesional o de ocio (García, 2005). El comercio de tacos depende en cierta forma de la cadencia social que imprime un ritmo al mercado. Las actividades sociales explicarían los horarios y las especialidades de la oferta taquera en la ciudad. Efectivamente, la ingesta de tacos es una ocasión para alimentarse, pero también es un evento social y un rito citadino. En este sen-

trompo" no son más que la mexicanización del shawarma originario del Medio Oriente (de Suremain, 2008: 26). Es inegable que la forma de cocción es prácticamente la misma. Otras fuentes sugieren que la familia Tabé, originaria de Irak, fue la que desarrolló el concepto de los llamados "tacos árabes" en México bajo el nombre de Tacos "Don Eraki". En todo caso, el espetón, estoque o "trompo" para asar la carne es prácticamente el mismo en todo el mundo y todo sugiere que sus orígenes se remiten efectivamente al mediterráneo. Lo que cambia es, según el país, el tipo de carne (en México se sustituye la carne de cordero por carne de cerdo) y los ingredientes para sazonar la carne (el jugo de piña, los chiles guajillo y pasilla y el adobo a base de achiote; sin olvidar un cambio fundamental: el reemplazo de las tortillas de trigo, por las tortillas de maíz). En todo caso, los tacos "al pastor" se difunden en todo México a partir de la década de 1960. Las taquerías más emblemáticas de esta variedad de tacos son, a nivel nacional, El Tizoncito, El Farolito y Taco Inn; y a nivel local, La Playita y El Julio.

²¹ Creados por el Sr. Salvador Valdés alias "Chava" en la década de 1980 en la zona aledaña a la desaparecida Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, hoy Parque Fundidora.

²² Los rellenos de pescado y mariscos (camarón, calamar, pulpo) constituyen, desde el 2005 (Meiji-in), una de las declinaciones más novedosas del mercado de tacos en Monterrey. La oferta de esta variedad de tacos se multiplicó en los últimos años; se concentró en El Torito Sinaloense (2006), El Muelle 17 (2007), El Muelle de al lado (2008), Cabo Grill (2008) y La Barquera (2010). Los tacos de pescado son por lo general de marlin, tilapia, camarón, calamar o pulpo. Es común encontrar también rellenos de guisos a base de chicharrón de pescado o camarón. Los tacos de pescado y mariscos son los más onerosos de la ciudad, precio varía según el relleno y el establecimiento (25 pesos por los de marlin y tilapia, 48 pesos por los de langosta y 98 pesos los de salmón).



tido podemos distinguir dos ritos que corresponden a horarios distintos: el matinal y el nocturno (el consumo de tacos es en general raro por la tarde). El consumo matinal obedece esencialmente a los imperativos laborales. Este es una ocasión de socialización profesional, de comunión entre colegas, de pausa en el trabajo. Los tacos "mañaneros" corresponderían al tradicional almuerzo matinal que tiende a desaparecer con las nuevas exigencias del mundo laboral. Estos tacos son por lo regular más ligeros y los rellenos son hervidos (guisos) o cocidos al vapor (barbacoa).

Por el contrario, el consumo nocturno de tacos obedece a una lógica totalmente diferente. El tiempo consagrado al consumo no depende tanto de los imperativos profesionales sino del tiempo libre. El taquear (comer tacos) por la noche constituye una "salida", una forma de divertirse y de distraerse. Como cualquier otra ingesta fuera del domicilio, el taquear es una oportunidad para escapar a la preparación de alimentos. El consumo de tacos representa una economía de medios que redefine y organiza el trabajo doméstico. Este se reduce gracias a las adaptaciones de la oferta alimenticia comercial a la evolución de las necesidades sociales (Warden y Martens, 2000: 93). El tiempo que se gana de esa forma representa tiempo de ocio que se traduce en satisfacción y gratificación. La ingesta de tacos nocturnos representa también la ocasión de una comunión colectiva. Por el contrario, los rellenos de los tacos nocturnos son más pesados por ser más ricos en grasas de origen animal. En el mercado nocturno es común encontrar tacos a base de carne de res (bistec) y de puerco (al pastor), frita y asada respectivamente. El consumo no se efectúa con colegas de trabajo, sino en pareja o con familiares y amigos. Los tacos nocturnos tienden como efecto reemplazar paulatinamente la tradicional cena en casa y redefinir los roles domésticos.

Ahora bien, es necesario distinguir entre las taquerías²⁵ instaladas en un local comercial (o "establecidas") y aquellas instaladas en la vía pública (llamadas también "puestos callejeros"). Las últimas, se caracterizan por requerir de una pequeña inversión inicial y de instalaciones austeras. Los puestos de tacos consisten por lo general en una estructura metálica (un remolque, un triciclo o una camioneta acondicionada para tal efecto), un área para servir los alimentos en donde estos se consumen y eventualmente de taburetes o sillas para ingerir los alimentos sentados. Sin embargo, el consumo se efectúa habitualmente de pie, de ahí el nombre de "tacos parados". La economía de medios que ello representa permite a los taqueros callejeros ofrecer productos de calidad aceptable a precios económicos, pues la inversión se concentra esencialmente en la adquisición de materias primas

²⁵ Sobre la génesis de las taquerías durante la Revolución Mexicana remitimos al lector al delicioso artículo de Pilcher (2006a: 90), en el que demuestra la forma en que la clase trabajadora, los tacos y las taquerías revolucionarias contribuyen al nacimiento de la "cocina nacional mexicana". El autor defiende la idea que el flujo migratorio del campo a la ciudad fue lo que trajo consigo las culturas regionales del país y que dio lugar a la aparición de un nuevo espacio social compartido a la vez por el trabajador y el sibarita moderno: las taquerías revolucionarias.



Cuadro 4. Clasificación de las taquerías en función del tipo de instalación

Puesto fijo	Puesto semi-fijo	Puesto móvil	Local comercial	Restaurante
-------------	------------------	--------------	-----------------	-------------

Fuente: elaboración propia.

de calidad (aunque esto no resuelve la cuestión de la incertidumbre con respecto a la calidad como lo veremos más tarde). El uso de puestos informales en la calle es sin duda una de las estrategias más comunes para reducir los costos de operación (aunado a la evasión de impuestos) y una de las ventajas del mercado callejero. La economía alimenticia callejera representa sin embargo una suerte de “competencia desleal” para las expendios establecidos cuyas quejas ante las autoridades no han cesado desde la década de 1930.

Con el fin de evitar ser desalojadas de las calles del centro de la ciudad, algunas taquerías callejeras adoptaron los patrones del restaurante clásico y se fueron instalando paulatinamente en locales comerciales. Necesitan, sin embargo, de una mayor inversión para ofrecer condiciones de consumo conformes a los estándares de un restaurante. El recurso a un local comercial puede ser también interpretado como una estrategia para atraer consumidores más exigentes al ofrecer una variedad más amplia de servicios (meseros, sanitarios, lavabos) así como la comodidad de un restaurante (mesas, sillas, limpieza). El carácter sedentario del establecimiento fijo contribuiría a la construcción de una “imagen de calidad” (Laferté, 2006). Sin embargo, nuestra investigación sugiere que las taquerías establecidas no ofrecen forzosamente mejores productos que las taquerías callejeras. Las primeras ofrecen, a lo sumo, más garantías formales de calidad. A partir del material empírico recabado podemos deducir que la instalación de la taquería establecida es un intento por transformar la imagen estigmatizada de un establecimiento de origen popular y arcaico, en uno moderno. La estrategia consistiría en crear un marco formal, limpio e incluso aséptico para atraer a grupos sociales que desconfían tradicionalmente de los “tacos callejeros”. Esto se explica por la opacidad de la información sobre la carne utilizada para la preparación de los tacos, ya que la más mínima alusión a la calidad es interpretada con desconfianza por los consumidores. Es el caso de algunas taquerías que ofrecen tacos de barbacoa al estilo “tlaquepaque” como los Tacos Pipen, Tacos Xalisco, Tlaquepaque Hnos., etc. En nuestra investigación constatamos que muchos establecimientos de este tipo tienden a insistir excesivamente en la limpieza del lugar y en la supuesta calidad de sus productos, siendo que los precios son notablemente inferiores a los precios de mercado. No es de sorprenderse que este tipo de taquerías, a pesar de todas las ventajas que ofrecen (abiertas inclusive las 24 horas), no tengan el éxito esperado. Los establecimientos tienen, en general, un menor flujo de clientes que las taquerías callejeras. La mayoría son visitantes de paso o consumi-



dores ingenuos que no poseen las referencias necesarias para orientarse en un mercado particularmente oscuro. Los consumidores regulares saben que la manera más confiable de identificar a los “buenos tacos” no es por medio de la publicidad (anuncios, carteles, mantas) sino por la información concerniente a la reputación del taquero (o su calidad social), lo que se considera como la verdadera garantía de calidad de los tacos. Contrariamente a la publicidad clásica, esta información²⁴ circula a través de redes informales o de “boca a boca”.

Uno de los aspectos más interesantes de esa economía es la localización de los puestos de tacos, es decir el “punto” de venta. La importancia se explica porque el éxito económico de las taquerías depende en gran medida de la ubicación. El llamado “punto” no nace en un vacío social, sino es creado por las dos partes socialmente encastradas de una transacción mercantil (la oferta y la demanda). Efectivamente, el punto es un lugar físico donde se efectúa la venta y no tiene nada de arbitrario. El llamado “punto” es la situación social donde coinciden varios factores simultáneamente (el vendedor, el comprador, el producto, la cantidad y la calidad). El “punto” corresponde al “marco común” gracias al cual se efectúa una lectura previa al intercambio económico (Sciardet, 1996: 36) o donde se despliegan las interacciones sociales que se desarrollan como transacciones mercantiles (Weber, 2000: 105). El “punto” es producto de una dinámica social específica que se construye con el tiempo gracias a la constancia, los atributos positivos de los alimentos y la reputación del taquero. Todos estos elementos actúan como garantías de calidad y hacen posibles las transacciones económicas en el mercado informal.

6. El caso de los tacos de “barbacoa”

Para analizar en detalle el mercado de tacos en Monterrey escogí un caso práctico: el de los tacos de *barbacoa*. La decisión de seleccionar únicamente una pequeña muestra se justifica por varias razones (prácticas, heurísticas y analíticas). Primero, por la importancia del rubro gastronómico en la economía informal de la ciudad. La venta callejera de alimentos representa cerca de 40% del comercio informal en Monterrey (según las estadísticas de la Tesorería Municipal para el año 2007). El rubro gastronómico del registro del Departamento de Comercio de Monterrey es de lejos el más importante. De los 5,310 vendedores ambulantes en la ciudad, 2,133 comercializan algún tipo de alimento.²⁵

²⁴ Insistimos sobre la importancia de la información, ya que es ésta justamente, y no el producto, lo que crea el mercado y hace posible las transacciones económicas (Stanziani, 2003).

²⁵ Le siguen por orden de importancia: 684 vendedores de ropa, 503 mercerías, 371 boleros de zapatos, 301 vendedores de material electrónico, 96 voceadores de periódico, 92 vendedores de frutas, 52 vendedores de herramientas y 45 artesanos. Fuente: Relación de Vendedores Ambulantes del Departamento de Comercio de Monterrey (2008).



Segundo, por haber tenido acceso a la “trastienda” de este mercado y porque estudiar un caso práctico nos permite comprender la dinámica de un mercado específico. Efectivamente, el caso de la barbacoa pone de relieve la génesis del mercado de tacos de Monterrey e ilustra nítidamente como éste nació gracias a un proceso endógeno (el pasaje de la venta a granel de carne a la venta dosificada en tacos) y cual es el peso de la historia social y económica de la ciudad sobre este fenómeno social.

Más particularmente, escogí el submercado de tacos de barbacoa por tres razones fundamentales: 1) porque únicamente es posible comparar productos comparables entre sí; 2) porque una pequeña muestra permite identificar mejor las variaciones de calidad de un mismo producto; y 3) porque la barbacoa es consumida prácticamente por todas las categorías socio-profesionales (lo que evita sesgar socialmente el análisis).

El submercado de los tacos de barbacoa nos sirve como un “ideal-tipo” weberiano que permite identificar la singularidad de un producto y los desfases cualitativos entre las diferentes variantes que existen en el mercado. Este ideal-tipo es sobretodo útil cuando sabemos que los taqueros utilizan diversos tipos de carne para preparar los tacos que venden (cola, pescuezos, espadilla, paleta, pecho, cabeza de res, o partes de ésta como, la lengua, los ojos, el cachete, el paladar, las mollejas, etc.). Los taqueros pueden vender efectivamente la tradicional barbacoa de cabeza (con sus partes respectivas) o pueden simplemente ofrecer cortes menores de carne cocidos al “estilo barbacoa”. Notemos que el tipo de cocción²⁶ contribuye a borrar las variaciones cualitativas de la carne.²⁷ Los trozos de carne cocidos al vapor son suaves y los contrastes tienden a desaparecer. Aunque es posible distinguir algunas diferencias en la textura y en el sabor de la carne. Es justamente gracias a estas pequeñas “disimulaciones” del origen y el tipo de carne (Beams, 1995) que podemos distinguir los “buenos” tacos de los “malos”, es decir, los tacos de “buena” y de “mala” calidad.

La decisión de haber escogido solamente un tipo de tacos nos permite comparar productos relativamente equivalentes. Sin embargo, el problema es que el mercado de tacos tiende, como lo mencionamos antes, a esconder las variaciones de calidad que caracterizan al mercado gracias a la técnica de

²⁶ La barbacoa es un procedimiento de cocción de origen precolombino muy común (Long-Solis y Vargas, 2005: 66; Fournier, 1999: 459). La carne cocida con este procedimiento es, sin embargo, asociada a la técnica de cocción. Su característica principal es conservar, a bajo precio, los elementos nutritivos del producto (carne, legumbres, tamales) después de la cocción.

²⁷ Efectivamente, la llamada “economía de las convenciones” originada en Francia (Dupuy et al., 1989; Gómez, 1994; Batifoulier, 2001; Eymard-Duvernay, 2006), podría eventualmente servir para estudiar el mercado de tacos. Sin embargo, este marco teórico establece procedimientos normalizados y un cierto número de útiles (dispositivos, esquemas de análisis, criterios, reglas) que busca optimizar las actividades de la empresa. La “calificación” tiene esencialmente un valor organizacional y es, ante todo, un soporte de equivalencia creado para sostener un “mundo común” que conduza a la coordinación mercantil. Por estas razones, y por las características del mercado estudiado, el marco teórico propuesto por la economía de las convenciones no nos parece completamente adecuado para estudiar el mercado de los tacos. Ya que a fuerza de borrar las diferencias de los productos para mejor comparar, medir u organizar, tiende por ende a aplastar lo que hace justamente la singularidad de este mercado, es decir, los márgenes cualitativos.



cocción utilizada normalmente. El hecho de seleccionar un mismo tipo de producto (los tacos de barbacoa), ilustra también el problema de la asimetría de la información (Geertz, 1978), la incertidumbre con respecto a la calidad (Akerlof, 1970) y las discrepancias de evaluación de productos (Malinowski y de la Fuente, 1982: 175). Las características del mercado alimenticio permiten a los taqueros jugar con los desfases de calidad que el mercado es capaz de aceptar. Ya que los consumidores no saben exactamente con qué tipo de carne se preparan los tacos que consumen. La sabiduría popular hace referencia a los "buenos tacos" aunque ignora la calidad de los mismos ("nomás no pregunte de que son" se suele decir). Nuestro argumento es que la dinámica del mercado de tacos reposa precisamente en la asimetría de la información y, por ende, en los desfases cualitativos que esta asimetría encubre.

7. La diferenciación en el mercado de los tacos de barbacoa

Con el fin de hacer una tipología del mercado de tacos de barbacoa de Monterrey escogí tres casos que representan, a nuestro entender, las tres configuraciones más comunes. Cada uno de ellos representa una de las tres variantes que encontramos en este submercado. Presentaré primero el caso de los vendedores de tacos de "cabeza de res"; después a los vendedores de tacos de "cachete" o "jeta" de res; y finalmente, el caso de los vendedores de tacos de "barbacoa" a secas, que son por lo general, de dudosa procedencia. Las tres variantes de calidad nos permiten también ver, las tres maneras más comunes de entrar al mercado (gracias al uso de recursos políticos, legales o mediáticos).

El Sr. Lorenzo Martínez, alias el "Don Lencho", ilustra el primer tipo de vendedores. Él tuvo acceso al mercado gracias a un permiso oficial tramitado a través una asociación de comerciantes ligada a la CTM.²⁸ Sus padres, como prácticamente todos los vendedores de tacos de cabeza de res en Monterrey, son originarios del estado de San Luis Potosí. Los tacos de barbacoa que él vende se inscriben en la tradición culinaria originaria de su estado natal por los inmigrantes avecindados en Monterrey.²⁹ Esta tradición impone la cocción de la carne en los llamados "pozos" que originalmente eran hornos subterráneos. La técnica consistía en "meter" la carne, en este caso cabezas de res amarradas con una cuerda, en el "pozo" para que se cuezan lentamente al vapor durante varias horas (entre tres y diez horas en función de la intensidad del calor y la cantidad de cabezas). La fuente de calor era anteriormente leña o carbón y se colocaba en la parte inferior del pozo. Para evitar que la carne se quemara, debía ir separada de la leña por pencas de maguey.

²⁸ El Sr. Martínez paga mensualmente a la Tesorería Municipal la cantidad de 240 pesos mensuales por concepto de "uso comercial de la vía pública". Esto es lo que comúnmente los taqueros llaman el pago de "pisos".

²⁹ Esta tradición se remite a la manera de cocer la carne en la "Huasteca", región que abarca a los actuales estados de San Luis Potosí, Veracruz, Hidalgo, Tamaulipas, Querétaro y Puebla.



En la actualidad la técnica cayó en desuso en el medio urbano y sólo se práctica en la campo o en la periferia de las grandes ciudades. Los vendedores que continúan con la tradición en Monterrey recurren a una variante más moderna. Actualmente cuecen de manera colectiva la carne en ollas llamadas “baños” gracias al uso de gas butano (como es el caso en el “cocedor” de la familia Morales en la colonia Independencia). A fin de obtener el efecto refractario creado por el pozo, los “barbacoyereros” tradicionales utilizan una segunda olla colocada de forma invertida sobre la primera. Eso representa una economía de tiempo y de medios ya que los gastos se dividen entre el grupo de taqueros que cuece varias cabezas simultáneamente. Una vez que las cabezas están cocidas, se deshuesan “a mano” gracias a la ayuda de un tenedor, un cuchillo y un hacha. Así se recuperan todos los bocados de la cabeza (sesos, ojos, paladar, lengua, mollejas, cachete, etc.), con los cuales se preparan los tradicionales tacos de “barbacoa de cabeza de res”. Esta variedad es considerada como la de mejor calidad organoléptica o sensorial.³⁰ Sin embargo, estos tacos son también percibidos como anacrónicos y por lo tanto sufren de diversos estigmas. Los consumidores asocian la barbacoa de cabeza con patrones de consumo desfasados del mundo contemporáneo (platillos antiguos y/o grasos) o destinados a grupos desfavorecidos (vísceras ingeridas en la calle). La inconsistencia económica de estos taqueros se explica justamente por el marcaje social que hace de estos tacos un plato original y popular a la vez.

Para el segundo tipo de vendedores, seleccioné el caso del Sr. Ignacio Medrano, alias “Don Nacho”. Él tuvo acceso al mercado gracias a un permiso obtenido legalmente, y sin la intervención de intermediarios, del Departamento de Pisos del Ayuntamiento de la ciudad. Con una antigüedad de veinte años, Don Nacho es uno de los taqueros que lleva menos tiempo en el mercado de los tradicionales tacos de barbacoa. Se distingue por vender tacos de labio de “novillo de primera calidad”. La introducción de este corte de res, también llamado “cachete” o “jeta”, le dio un nuevo impulso al mercado local de tacos.³¹ El rechazo progresivo a la grasa de origen animal contribuyó a que algunos taqueros abandonaran el uso de carne de cabeza de res adoptando bocados con una mayor proporción de carne magra para hacer tacos. Don Nacho aprovecha que el labio de res es relativamente menos rico en grasa animal que los bocados extraídos de la cabeza de res y más práctico para cocer. Los nuevos cortes de origen norteamericano destinados al mer-

³⁰ Es preciso distinguir tres tipos de calidad (a menudo contradictorios entre sí): sanitaria, nutricional y organoléptica. La calidad sanitaria corresponde al origen y la procedencia de las materias primas. La calidad nutricional hace referencia a las propiedades de los alimentos y busca maximizar el bienestar y la salud. La calidad sensorial u organoléptica es aquella que procura placer gustativo y se define por los sabores, los aromas y las texturas percibidas por los sentidos (Holley, 2006).

³¹ La oposición entre la cabeza de res (mexicana) versus el cachete o labio (norteamericano) ilustra perfectamente la lucha histórica de la regulación y del abasto de carne en México estudiado por Pilcher (2006b), en donde los principales actores son los expendedores de carne del rastro municipal (fresca) y los distribuidores nacionales de carne importada (congelada), y cuyos distribuidores finales son, en este caso, Don Lencho y Don Nacho, respectivamente.



cado mexicano, como el cachete de res, se inscriben en esta tendencia, ya que se adecuan más a las representaciones sociales de la alimentación contemporánea que modelan la demanda de alimentos. La comercialización de este bocado se adapta mejor a una clientela joven, citadina y de origen social más favorecido. El nicho de mercado de Don Nacho evolucionó en función de la dinámica urbana y de las transformaciones sociales del país. Su talento fue adaptarse a un mercado en mutación permanente. Don Nacho supo ajustarse ágilmente a la dinámica "festiva" que nació en el llamado "Barrio Antiguo" y que apareció mientras el horario de venta se deslizaba progresivamente de las 7:00 am a las 7:00 pm (del día anterior) cubriendo ahora toda la noche, la madrugada y parte de la mañana (que es el horario de venta tradicional). El cambio de horario fue tan fuerte que, de ser tacos mañaneros, pasaron a ser prácticamente tacos nocturnos. Don Nacho se fue concentrado así en un nicho de mercado (nocturno) que paradójicamente es más dinámico y menos competitivo.³² El cambio se tradujo por la complementariedad de la antigua clientela (popular) con la nueva (burguesa). Don Nacho ataca así dos mercados disímiles, que comparten la misma preferencia alimenticia, pero que frecuentan el centro de la ciudad por razones y por medios de transporte distintos.

El Sr. Jesús Domínguez, alias "Don Chuyito", representa al tercer tipo de taqueros. Don Chuyito obtuvo acceso al mercado gracias a la movilización de recursos políticos y mediáticos. Durante la parte más álgida de la reubicación de ambulantes del centro de la ciudad (en la década de los 1990), él logró desencadenar un micro-movimiento social para permanecer en el centro de la ciudad (su mercado).³³ Este taquero tuvo la habilidad de mediatisar un caso singular como un problema de interés general. Don Chuyito logró quedarse en el mercado gracias a su propia victimización, beneficiando, dicho sea de paso, de una reducción de la competencia. En cuanto a la carne utilizada para la preparación de tacos, todo indica que Don Chuyito vende carne de bocados menos nobles de la res cuyo precio y calidad son notablemente inferiores (comparados con la carne de cabeza o de labio que venden los otros taqueros). Nuestra investigación sugiere que la carne utilizada por Don Chuyito, y aquélla vendida por muchos otros taqueros, corresponde a bocados menores o de segunda calidad (lomo, bola negra, cola,

³² Existen ciertos taqueros que se reparten el mercado de alimentación nocturno (sin mencionar los restaurantes para "trasnochadores"). El tipo de cocción de los tacos "nocturnos" es el asado (ya sea carne de cerdo llamados "tacos de trompo" o de carne de res llamados "tacos de carne asada"), o bien frita (comúnmente llamados tacos de "bistec"). Don Nacho fue el primero en vender tacos de barbacoa (cocida al vapor) por la noche (tipo de cocción que tradicionalmente se practica para el mercado matutino).

³³ La presencia del Sr. Martínez alias "Don Chuyito" en el centro de la ciudad se explica por su adhesión sindical a la CTM, y más específicamente, por su cercanía al Sr. Raúl Caballero Escamilla y a la Sra. Gloria Mendiola (ambos dirigentes estatales de esta central obrera). Los lazos de amistad que tejió con estos dos líderes sindicales le permitieron familiarizarse con el funcionamiento del sistema "corporatista" mexicano. Don Chuyito instrumentalizó, además, la prensa a su favor para defender su propia causa. Esta puesta en escena fue eficaz en la medida en que se colocó como víctima de un sistema político que él considera "corrupto".



pescuezo y cuarto delantero). Otros tienden a vender carne de dudosa procedencia, identificada con lo que comúnmente se llama carne de “retazo” o de “desecho” (una mezcla de sobrantes de carne magra, vísceras, grasa, urbes y otros remanentes del proceso de corte de la carne).³⁴ Es gracias a una combinación de elementos gustativos (salsa, cebollas, limón, “pico de gallo”),³⁵ que Don Chuyito logra transformar, a la vista de todos los clientes, un producto de mala o baja calidad en un producto de calidad aceptable. El trabajo de transubstanciación se logra gracias a una puesta en escena campirana y al recurso de diversas astucias lingüísticas (su muy particular campechanía) para atraer y convencer a los pasantes de consumir en su puesto. Todo sugiere que Don Chuyito logra vender tacos preparados con una mezcla de carne cuya calidad y origen son altamente inciertos.

La comparación de tres tipos de carne sugiere que la barbacoa comercializada corresponde a tres tipos distintos de precio, calidad y acceso al mercado. Las variaciones crean consecuentemente mercados diferenciados de tacos. La diferenciación, como sabemos, busca disminuir la competencia y adaptarse a diferentes nichos de mercado. De tal suerte encontramos tacos a siete pesos de alta calidad (Don Nacho), a cinco pesos de calidad media (Don Lencho) y a tres pesos de calidad baja (Don Chuyito). Los tres casos prácticos nos permiten medir las variaciones cualitativas de los tres tipos de carne cocida con la misma técnica. Los desfases de calidad dejan ver la segmentación de las diferentes clientelas según la importancia que el cliente atribuye a la calidad y a la partición del mercado en función de la información, de los recursos económicos y del umbral de calidad que están dispuestos a aceptar los consumidores. La decisión de consumo se apoya en el conocimiento (o el desconocimiento) de la calidad de los insumos con los que se preparan los tacos.

La decisión de compra de unos tacos depende también de la aceptación conciente de un compromiso muchas veces poco favorable al consumidor (Malinowski y de la Fuente, 1982: 188). Lo anterior quiere decir que los consumidores aceptarían más o menos conscientemente la baja calidad de los productos que consumen. El desafío para los taqueros ya no es únicamente difundir que sus productos perdieron el estigma plebeyo de antaño, sino difundir la información con respecto a la calidad de los mismos. Su trabajo consiste en crearse una reputación positiva. Esta reputación es justamente lo

³⁴ Una de las prácticas más comunes para cocer la carne de res o carne de otro animal comestible (eventualmente carne de caballo) consiste en cocerla al vapor y rociarla de grasa de res para darle el sabor de la barbacoa de res. Otra estrategia consiste en cubrir el olor y el sabor original de la carne “bañando”, es decir, cubriendo los tacos con una salsa a base de chile y jitomate. El recurso del camuflaje del sabor gracias al uso de especies o chiles es una técnica ancestral en muchos países, ya sea, para conservar los alimentos, eliminar el olor o, bien, para disimular el sabor original de la carne. La degustación se concentra por ende en el sabor de la salsa y no tanto en el sabor de la carne o en su textura. La apreciación de la carne pasa a un segundo plano. Los tacos “bañados” fueron creados para engañar a los clientes que no están acostumbrados a los auténticos tacos. Son tacos destinados a una clientela poco exigente, a consumidores imprudentes o a clientes con escasa información sobre la comida callejera.

³⁵ Mezcla de cebolla, tomate y chile verde.



que sirve como garantía de calidad en el mercado informal. El trabajo de los taqueros consiste fundamentalmente en “hacer valer” la calidad de sus productos (de la Pradelle, 1998: 15). La venta de tacos está basada en una “economía de renombre” (Fontaine, 2008: 274) en donde no existen garantías institucionales que respalden la calidad de los productos. La economía del taco yace en la fama del vendedor. Dicho de otra forma, el prestigio de un puesto de tacos descansa en la calidad social del taquero. La fama de algunos tacos es producto de un trabajo cotidiano altamente personalizado. Es justamente en esta individualización donde radica la fortaleza y la fragilidad de esta economía.

Conclusión

La historia social sugiere que el taco es una invención de la modernidad. La génesis de los tacos callejeros ilustra la evolución de un producto estigmatizado a un alimento sano e inofensivo, apto para un consumo masivo. Si bien la comercialización del taco apareció en los albores del siglo XX en la parte baja de la pirámide social, su comercialización a gran escala nace gracias a la industrialización de la tortilla en la década de los cincuenta. El aporte culinario de las diferentes regiones de la república mexicana, que participa en la construcción del proyecto nacional, aunado al ennoblecimiento de la cocina popular, favoreció la generalización del consumo de tacos en todo el abanico social. El mercado contemporáneo de tacos nace en esta encrucijada político-cultural a mediados del siglo XX. Una de los aspectos más interesantes es el hecho que el ahorro en gastos fijos permite, a los taqueros callejeros, ofrecer tacos de alta calidad sin sacrificar los márgenes de ganancia. Sin embargo, el dinamismo del mercado se construye principalmente gracias a la opacidad de la información concerniente a las materias primas (sobre todo la carne), especialmente a la endeble transparencia con respecto a la calidad. El mercado de los tacos puede ser leído bajo el prisma de la historia de la construcción de la calidad de un producto alimenticio (Stanziani, 2005, 2008; Laferté, 2006). La oscuridad que caracteriza al mercado, reforzada por la dificultad de distinguir el tipo de carne, favorece la ilusión comercial sobre la cual reposa la economía del taco. El reto del taquero consiste en convencer a la clientela de que sus productos son, sino de buena calidad, al menos de calidad aceptable. Para ello debe enfrentar los riesgos de todo mercado alimenticio, procurando al mismo tiempo un sabor auténtico (como diferenciador) y un gusto agradable al paladar (como satisfactor) para reducir la competencia: a) que los productos alcancen el umbral mínimo de calidad; b) que se observen reglas mínimas de conservación de los alimentos e higiene en la preparación; y c) que los alimentos no produzcan secuelas o enfermedades después de su consumo. He aquí el triple desafío de los taqueros. La fidelidad y/o la preferencia hacia un puesto de tacos dependen de la transparencia, de la certidumbre de los productos, de la reputación de



los taqueros y de la confianza que los clientes tienen de ellos. Las variables anteriores son las únicas garantías de calidad en un mercado informal por definición opaco. La tarea principal del taquero no es únicamente vender tacos, sino asegurarse de que la información con respecto a estas garantías de calidad circule por un máximo de redes sociales, redes que constituyen su propia clientela.



Bibliografía

- Aboites, J. (1989) *Breve historia de un invento olvidado. Las máquinas tortilladoras en México*. México, UNAM.
- Akerlof, G. (1970) "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism" en *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84, número 3, pp. 488-500.
- Akindès, F. (1990) *Urbanisation et développement du secteur informel alimentaire en Côte d'Ivoire. Le cas d'Abidjan*. Tesis de doctorado, París, EHESS.
- Alba, C. y P. Labazée (2007) "Libéralisation et secteur informel. Réflexions à partir du cas mexicain" en *Transcontinentales*. Vol. 4, pp. 77-98.
- Alba de, M. (2005) "Los significados del comercio ambulante y su importancia en las representaciones socioespaciales de la Ciudad de México" en J. Monnet y J. Bonnafé (comps.) *El ambulantaje en la Cd. de México*. México, UAM/CEMCA.
- ASERCA (1995) "El ganado vacuno en México" en *Claridades Agropecuarias*. México, SAGARPA, número 23, pp. 4-27.
- Ávila, J. (2006) *La época neoliberal*. México, UNAM/Océano.
- Aymard, M., Grignon, C. y F. Sabban (comps.), (1993) *Le temps de manger. Alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux*. Paris, EHESS/INRA.
- Babb, F. (1987) "From the Field to the Cooking Pot. Economic Crisis and the Threat to Marketers in Peru" en *Ethnology*. Vol. 26, número 2, pp. 137-49.
- BANXICO (1995) *Datos económicos y financieros de México*, México, Banxico.
- Batifoulier P. (dir), (2001) *Théorie des conventions*. París, Economica.
- Bauer, A. (1990) "Millers and Grinders" en *Agricultural History*. Vol. 64, número 1, pp. 1-17.
- (2001) *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Beams, D. (1995) "Cattle, Trade and Clandestine Slaughter in Oaxaca México. Securing High Profits through Malfeasance and Dissemblance of Information" en *Monographs in Economic Anthropology*. University of Kentucky.
- Beckert, J. (1996) "What is Sociological of about Economic Sociology? Uncertainty and Embeddedness of Economic Action" en *Theory & Society*. Vol. 25, número 6, pp. 804-840.
- Bertran, M. (2010) "Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México" en *Physis. Revista de Saúde Coletiva*. Vol. 20, número 2, pp. 387-411.
- Boltvinik, J. y E. Laos (comps.), (2001) *Pobreza y distribución del ingreso en México*. México, Siglo 21.
- Bourdieu, P. (2000) *Les structures sociales de l'économie*. París, Seuil.
- (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*. París, Minuit.
- Braudel, F. (1979) *Civilisation, économie et capitalisme, XV-XVIII siècle. Les jeux de l'échange*. París, Armand Colin.
- Bueno, C. (1988) *Preparación y venta de comida fuera del hogar*. México, Colmex.
- Camou, E. (1994) "La nostalgia del rancho. Notas sobre la cultura urbana y la carne asada" en S. Doode y E. Pérez (comps.) *Sociedad, economía y cultura alimentaria*. México, CIESAS.
- Castillo, J. A. (1994) *La torta y el taco como parte de nuestra identidad*, México, PAN.
- Cavazos, I., Garza, C. y H. Treviño (1996) "El Noreste: Nuevo León" pp. 42-66 en D. Piñera (ed.), *Visión histórica de la frontera norte de México*. México, UABC/Kino.
- Chapa, M. (2008) *Los tacos de México. Bienvenidos al paraíso del sabor*. México, Aguilar.
- Clifford, G. (1978) "The Bazaar Economy. Information and Search in Peasant Marketing" en *The American Economic Review*. Vol. 68, número 2, pp. 28-32.



- Coe, M. (1994) *From the Origins of Olmecs to the Aztecs*. London, Thaunce & Meeds.
- Coe, S. (2004) *Las primeras cocinas de América*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Cortés, F. y R. Rubalcava (1991) *Autoexplotación forzada y equidad por empobrecimiento*. México, COLMEX.
- Crevoisier, O., Hainard, F. y P. Ischer (eds.), (2007) *L'économie informelle. Une alternative à l'exclusion économique et sociale?* Berne, UNESCO.
- Cross, J. (1998) *Informal Politics. Street Vendors and the State in México City*. Stanford, Stanford University Press.
- Douglas, M. (1970) "Les structures du culinaire" en *Communications*. Vol. 31, pp. 145-170.
- Dupuy J.P. et al. (1989) "Economie des conventions" en *Revue économique*. Vol. 40, número 2, pp. 141-45.
- Eymard-Duvernat, F. (ed.), (2006) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*. París, La Découverte.
- Fligstein, N. (1996) "Markets as Politics. A Political-Cultural Approach to Market Institutions" en *American Sociological Review*. Vol. 61, número 4, pp. 656-673.
- Flores, J. (2003) *Breve historia de la comida mexicana*. México, Grijalbo.
- Fontaine, L. (2008) *Economie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*. París, Gallimard.
- Fournier, D. (1999) "Deux ou trois choses que nous offre le soleil... Le repas au Mexique" en J. L. Flandrin y J. Cobbi, *Tables de hier et tables d'ailleurs. Histoire et ethnologie du repas*. París, Odile Jacob.
- Gabaccia, D. (2000) *We are What We Eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Cambridge, Harvard University Press.
- García, D. (2010a) "Prácticas alimenticias y clasificación social. ¿Los tacos son un alimento 'popular'?" en *Civitas*. Diciembre, (en prensa).
- (2010b) "Distinction sociale et légitimité des plats "populaires". Le cas des tacos au Mexique". Comunicación en el coloquio internacional: *Thirty Years after the "Distinction"*, 4-6 diciembre, París, INHA.
- (2009) *L'entrepreneuriat informel. Le cas des marchands de tacos à Monterrey (Mexique)*, tesis de doctorado, París, EHESS.
- (2007) "Réduction des activités économiques informelles au Mexique par le biais de l'entrepreneuriat à petite échelle". Comunicación en el Coloquio: *Économie informelle, travail au noir*, Marne-la-Vallée, France, 17 septiembre.
- (2005) "Nuevas prácticas emprendedoras de una ciudad industrial. El caso de los "tacos" y los "antros" en Monterrey". Comunicación en el Coloquio: *1er Congreso Latinoamericano de Antropología*. Argentina, 11-15 julio.
- Geertz, C. (1978) "The Bazaar Economy. Information and Search in the Peasant Marketing" en *American Economic Review*. Vol. 68, número 2, pp. 28-32.
- Gobierno del Estado de Nuevo León (1994) "Ley para regular el uso de la vía pública en el ejercicio de la actividad comercial" en *Periódico Oficial del Estado*. Monterrey, 2 febrero.
- Gómez, P.Y. (1994) *Qualité et théorie des conventions*. París, Economica.
- Gonzalo, P. (comp.), (2005) *Historia de la vida cotidiana en México*. t. 3. El siglo 18: entre tradición y cambio, México, Fondo de Cultura Económica.
- Granovetter, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness" en *American Journal of Sociology*. Vol. 91, pp. 481-510.
- Grignon, C. y Ch. Grignon (1980) "Styles d'alimentation et goûts populaires" en *Revue française de sociologie*. Vol. 21, pp. 531-569.



- Hassoun, J.-P. (2005) "La place marchande en ville" en *Ethnologie française*. Vol. 35, número 1, pp. 5-16.
- Holley, A. (2006) *Le cerveau gourmand*. París, O. Jacob.
- INEGI (2004) *La ocupación en el sector no estructurado en México 1995-2003*. México, INEGI.
- Iturriaga, J. (1987) *De tacos, tamales y tortas*. México, Diana.
- Laferté, G. (2006) *La Bourgogne et ses vins. Image d'origine contrôlée*. París, Belin.
- Lautier, B. (2004) *L'économie informelle dans le Tiers monde*. Paris, La Découverte.
- Lomeli, A. (2004) *La sabiduría de la comida popular*. México, Grijalbo.
- Le Velly, R. (2002) "La notion d'encastrement: une sociologie des échanges marchands" en *Sociologie du travail*. Vol. 44, número 1, pp. 37-53.
- Long-Solis, J. y L. Vargas (eds.), (2005) *Food Culture in Mexico. Food Culture Around the World*, Westport, Greenwood.
- Malinowski, B. y J. de la Fuente (1982) *Malinowski in Mexico*. London, Routledge.
- Meissonier, J. (2007) *Marchands de rue à Istanbul. Présence urbaine d'une offre commerciale en perpétuelle recomposition spatiale*, Istanbul, Les dossiers de l'Ilféa.
- Mendoza, J. (1994) *The Characteristics and Behaviour of Street Vendors. A Case Study in Mexico City*. Tesis de doctorado, México, ITESM (Campus Cd. de México).
- Mizrahi, R. (1989) "Las condiciones fundacionales del sector informal urbano" en *Desarrollo Económico*, Vol. 28; número 112, pp. 601-22.
- Monnet, J. (2007) "Ambulantage et métropolisation" en Revista *Cybergeo* [En línea], abril 2007, disponible en: <<http://cybergeo.revues.org/index5565.html>>. [Accesado el 13 de mayo de 2008].
- Muro del, J. (2004) *Don Taco y mister hamburger. El simbolismo identitario del taco en la alimentación de lo mexicanos*. Tesis de licenciatura, México, UNAM.
- Nabhan, P. (2006) *Por qué a algunos les gusta el picante. Alimentos, genes y diversidad cultural*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Novelo, V. y A. García (1987) *La tortilla. Alimento trabajo y tecnología*, México, UNAM.
- Novo, S. (1967) *Cocina mexicana*. México, Porrúa.
- Ortiz, A., Vázquez V. y M. Montes (2005) "La alimentación en México. Enfoques y visión de futuro" en *Estudios Sociales*. Vol. 13, número 25, pp. 8-34.
- Parasie, S. y A. de Raymond (2005) "Les sciences sociales au prisme de l'alimentation (prólogo)" en *Terrains & Travaux*. Vol. 2, n° 9, p. 3-11
- Pilcher, J. (1998) *Que Vivian Los Tamales! Food and the Making of the Mexican Identity*. Albuquerque, University of New Mexico.
- (2006a) "¡Tacos, joven! Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana" en *Dimensión Antropológica*. Vol. 13, número 37, pp. 87-125.
- (2006b) *The Sausage Rebellion. Public Health, Private Enterprises, and Meat in Mexico City, 1890-1917*. Albuquerque, University of New Mexico Press.
- (2008) "Planet Taco: The Globalization of Mexican Cuisine" en *Food for Thought*. [En línea]. University of Minnesota, disponible en: <<http://oregonstate.edu/media/xgrht>>. [Accesado el día 12 de enero de 2009].
- Portes, A., Castells, M. y L. Benton (comps.), (1989) *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Poulain, J. P. (2002) *Les sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris, PUF.
- Pradelle de la, M. (1998) "Société de spectacle" en *Annales de la recherche urbaine*. Vol. 78, pp. 38-45.



- Quiroz, E. (2005) "Del Mercado a la cocina" en P. Gonzalbo (comp.) *Historia de la vida cotidiana en México. T. 3. El siglo XVIII: entre la tradición y el cambio*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Sciardet, H. (1996) "Commerce, marchés, transactions: une approche ethnographique" en *Genèses*. Vol. 25, pp. 29-49.
- Silva, D. (2010) "Comercio ambulante en el Centro Histórico de la Cd. de México (1990-2007)" en *Revista Mexicana de Sociología*. Número 2, abril, pp. 195-224.
- Smith, D., (1998) "Urban Food Systems and the Poor in Developing Countries" en *Transactions of the Institute of British Geographers*. Vol. 32, número 2, pp. 207-19.
- Stanziani, A. (2008) "La définition de la qualité des produits dans une économie de marché" en *Economie politique*. Número 37, janvier, pp. 95-112.
- (2005) *Histoire de la qualité alimentaire 19e-20e siècles*. París, Seuil.
- (2003) "Action économique et contentieux judiciaire. Le cas du plâtrage du vin en France, 1851-1905" en *Genèses*. Número 50, pp. 71-90.
- Steiner, P. (2007) *La sociologie économique*. París, La Découverte.
- Sylvander, B. (1995) "Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du 'label rouge' dans la filière Volailles", pp. 73-96 en G. Allaire y R. Boyer (eds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. París, INRA-Economica.
- Tinker, I. (1997) *Street Food. Urban Food and Employment in Developing Countries*. Oxford, Oxford University Press.
- Torres, F. y J. Gasca (eds.), (2001) *Ingreso y alimentación de la población en el México del siglo XX*. México, UNAM-Porrúa.
- Vargas, L. (1993) Presentación del número sobre "Antropología y alimentación" en *Antropológicas*. pp. 22-23.
- Verschoor, G. (1997) *Tacos, tiendas y mezcal. An actor perspective on small-scale entrepreneurial projects in Western Mexico*. Netherlands, Den Haag.
- Vizcarra, I. (2001) *Entre el taco mazahua y el mundo*. Canadá, Université de Laval.
- (2006) *Los orígenes de la industrialización de Monterrey*, México, FENL-Tec-SEP.
- Warde, A. y L. Martens (2000) *Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Weber, F. (2009) *Manuel de l'ethnographe*. París, PUF.
- Weber, F. y C. Duffy (2008) *L'ethnographie économique*, París, La Découverte.
- (2000) "Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage" en *Genèses*. Vol. 41, pp. 85-107.
- Zalio, P. P. (2005) *Mondes patronaux et territoires. Esquisse d'une théorie socio-logique de l'entrepreneur*. París, Institut d'études politiques.

