

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL TEQUILA: PUGNAS DE PODER Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESPECIFICIDAD SOCIOCULTURAL DEL AGAVE AZUL¹

Guadalupe Rodríguez Gómez*

El tequila le presta su nombre al licor que proviene del *mezcal*, de forma similar a la que *coñac* lo hace al licor de Francia...

ERNEST DE VIGNEAUX, 1854

El Estado mexicano ha otorgado la denominación de origen (DO) a cuatro bebidas espirituosas elaboradas con distintas variedades de agave:² el tequila, el

* CIESAS.

¹ Este artículo se basa en la ponencia "Labeling Tradition and the Making of Appellations d'Origine Contrôlée in Mexico: Tequila as a Novel Form of Empowerment for Third World Farmers in a Globalized Market" (2003). Agradezco a Raymond T. Smith, Eric Worby y a James Scott sus comentarios. También agradezco la enriquecedora discusión de esta ponencia de parte de los participantes al Coloquio de Primavera del Programa de Estudios Agrarios de la Universidad de Yale. No puedo dejar de agradecer al equipo de la Mudd Library de Yale el apoyo que me prestaron para consultar los documentos de la Unión Europea. La investigación y refle-

xión que sustentan este ensayo fue posible gracias a la beca posdoctoral del Programa en Estudios Agrarios de la Universidad de Yale (2002-2003) y al apoyo del CIESAS. Agradezco a Silvia Gómez Tagle y a Gabriela Vargas Cetina su paciencia y observaciones. La responsabilidad de lo que aquí presento es, sin embargo, mía.

² Agave, planta monocotiledónea, cuya familia presenta más de ocho tipos y está constituida por más de 300 especies. El tequila se elabora de una especie llamada Agave Tequilana Weber variedad Azul (Diario Oficial de la Federación Mexicana [DOF], Secretaría de Economía, Norma Oficial Mexicana NOM-006SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones).

mezcal, el bacanora y el sotol.³ La protección de la DO⁴ que comparten estos productos es un reconocimiento, regulación, amparo y certificación legal que lleva a cabo el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) de los atributos singulares, materiales y simbólicos, así como de la calidad y el prestigio que han obtenido históricamente las cuatro bebidas. Estas características distintivas se identifican como derivadas de un origen particular, esto es, por la procedencia genuina de los productos de espacios socioculturales y medioambientales específicos. Esta legitimación y distinción la concede, en un primer momento, el Estado mexicano. Mediante el proceso de certificación formal, la DO se torna en una forma jurídica al publicar la Secretaría de Economía la resolución del IMPI en el DOF. Esta declaratoria otorga protección legal en todo el país. La mercancía obtiene así los privilegios materiales y simbólicos inherentes a la DO.

³ El tequila recibió la DO en 1977 (DOF, 13 de octubre de 1977); el mezcal la obtuvo en 1994 (DOF, 5 de septiembre de 1994). Ambas bebidas espirituosas recibieron el reconocimiento transnacional con la firma del Tratado de Libre Comercio de México, Estados Unidos y Canadá (1994). El Estado otorgó la DO al bacanora en el 2000 (DOF, 15 de noviembre de 2000); el sotol la recibió dos años después (DOF, 8 de agosto de 2002).

⁴ Para facilitar la comprensión de la DO, usaré las definiciones de las instituciones multilaterales y acuerdos transnacionales — *Appellation d'Origine Controlée* (francés) y *Geographical Indications* (inglés). Una DO distingue a un producto agroalimentario de su equivalente genérico. También se entiende como forma material de intercambio que, al ser dotada con prestigio derivado de su alegada especificidad de origen, calidad y autenticidad, objetiva valor agregado material y simbólico para quienes las producen (www.wipo.org/about-ip/en/about_geographical_ind.html de 04.03.1003; Rodríguez Gómez, 2006).

De ahí pasa a un segundo proceso de ratificación y legitimación de especificidad distintiva supraestatal, gracias al cual se incorpora al flujo global de mercancías con el *valor agregado* que les da su origen, calidad y reputación. Esta ampliación de legitimidad se daba, originalmente, en espacios supraestatales acotados, como los acuerdos comerciales entre países.⁵ A partir de 1996, el cabildeo se restringe a las arenas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Ambos procesos de legitimación, en términos jurídicos, comparten la justificación histórico-sociocultural al reclamo de productores y elaboradores a favor del reconocimiento de la particularidad de sus bienes con base en su origen único. Los estudiosos de las DO reconocen el “potencial” de estos “alimentos con historia” no sólo en los mercados domésticos, sino también en el flujo global de mercancías (Rodríguez Gómez 2002, 2004, 2006; Lorente 2001:309; Núñez 2001:21). Explican que los productos con DO constituyen y pueden llegar a constituir nichos de mercado alternativos para productores artesanales y para pequeños, medianos y grandes industrializadores abocados a la elaboración de dichos bienes (*idem*).

Como he mostrado,⁶ las definiciones de las DO se construyen sobre apreciaciones culturales y rejuegos de poder, objetivamente imponderables. Esta dimensión cultural se materializa en el origen (espacio mate-

⁵ La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) fue la primera instancia supraestatal en reconocer la DO Tequila. En el marco del TLC, el tequila y el mezcal reafirmaron su carácter transnacional, mientras que se reconocían el whisky *Tennessee* y el *Bourbon* de los Estados Unidos (TLC, capítulo XII, Propiedad Intelectual, 1994).

⁶ Rodríguez Gómez 2002, 2003, 2004, 2006.

rial y sociocultural históricamente construido);⁷ en las especificidades de los saberes y quehaceres locales, así como en las que distinguen a los insumos provenientes de dicho espacio que les dota de singularidad; en las identidades local o regional distintivas que se construyen en torno, y gracias, a estos productos; en la reputación que alcanzan dentro y fuera de las regiones de donde proceden; en la autenticidad que se les atribuye y en el carácter histórico que se les construye y se les reconoce.

Aquí analizo las dimensiones históricas, socioculturales y de poder que conllevan los procesos de legitimación de las DO en la era de la globalización.⁸ Me interesa el caso del

tequila por ser una ilustración paradigmática tanto de las formas diferenciales en que la globalización se entreteje con procesos históricos locales de reconfiguración de la heterogeneidad rural, como de los espacios urbanos. Trato asimismo de aprehender cómo la tradición, la autenticidad y los rejuegos de poder, materializados en mercancías con DO, están siendo reinventados.

Las DO de la era global distan de su situación inicial, cuando se reducían a ser parte de una estrategia de la Unión Europea (UE) para que ciertos productos alimentarios regionales pudiesen ser exclusivos y gozar de nichos de mercado privilegiados, en lo que se refiere a valor material y simbólico *vis-à-vis* del crecientemente saturado mercado de bienes genéricos y estandarizados en la nueva Europa, como propone Lorente (2001:37-43). Desde los *Arreglos de Lisboa, relativos a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional* de 1958, las DO dejaron de ser monopolio de la UE como la única instancia con el derecho de dotar de forma jurídica a esta construcción histórica y sociocultural. En la práctica, sin embargo, la UE continuó siendo la ventana que se

⁷ La construcción de la geografía de origen de la mayoría de los productos con DO se sustenta en pugnas históricas de poder entre quienes son incluidos en dicho espacio y, por ello, obtienen el derecho exclusivo a las regalías que esta pertenencia excluyente provee vía la DO *vis-à-vis* a los no incluidos (*idem*).

⁸ Esta narración se sustenta en el análisis de documentos legales oficiales de: 1) el Estado mexicano para regular y legitimar, en términos jurídicos, los productos agroalimentarios, artesanías y piedras preciosas con DO; 2) la Comunidad Económica Europea y la Unión Europea; 3) la OMP; 4) los Acuerdos en *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIP); 5) la OMC y 6) estadísticas oficiales de diferentes secretarías e instancias del Estado mexicano relacionadas con las DO. El estudio se finca además en documentos y publicaciones oficiales de los productores y empresarios organizados en los Consejos Reguladores de la DO de distintas mercancías mexicanas. El proceso de investigación incluyó las siguientes actividades: 1) la revisión de documentos históricos, monografías, libros de historia del arte, libros de cocina de los siglos XIX y XX, guías de vinos y bebidas alcohólicas de Europa, Estados Unidos y México, guías de consumo y cocina de quesos de todo el mundo, novelas, y 2) un examen sistemático de 2.1) los periódicos de Guadalajara y de la ciudad de México de 1998 a 2006, y 2.2.) el *European Commission - Agriculture News Digest* (agri-newsdigest@cec.eu.int) del 2003 al 2006.

Lo anterior se complementó con observación participativa en tiendas *delicatessen* y supermercados de Guadalajara conforme a un mapa trazado de acuerdo a criterios de clase por la Escuela de Mercadotecnia del ITESO. Completé esta herramienta analítica con observación participante en supermercados y tiendas de bebidas de New Haven y Nueva York. Este ejercicio etnográfico recurre asimismo a entrevistas en profundidad e informales con productores de tequila y de sotol y expertos técnicos así como funcionarios involucrados en los procesos de protección de la DO. El estudio se apuntaló con la etnografía que llevé a cabo sobre la construcción de la DO para el queso Cotija (México) y el Cabrales (España) de 1999 a 2002.

abrió para que mercancías jerárquicamente distintivas de regiones y otros países que los europeos tuvieran acceso a esta forma de protección comercial, siguiendo las normas y procedimientos técnicos, histórico-culturales y legales que distintos países europeos habían creado para la certificación de las DO. El control de un puñado de países europeos se ha puesto en tela de juicio cada vez con más frecuencia (Rodríguez Gómez, 2004).

Los procesos de construcción de la DO han adquirido una especial importancia en el actual concierto mundial. Hoy, las resignificaciones de las mercancías con DO se expresan y reconfiguran en las pugnas culturales y de poder entre países europeos (Francia, España, Italia), *vis-à-vis* otros países desarrollados (Estados Unidos, Sudáfrica, Nueva Zelanda) y en proceso de desarrollo (México, Chile, India), así como entre grupos de productores y regiones de un mismo país. Estas dinámicas son fruto de la defensa o búsqueda del derecho a la exclusividad inherente a la DO. Esto es posible porque la DO ocupa ya un nicho de mercado material y simbólico en los circuitos globales de capital y mercancías.

Lorent señala que

la DO es, sencillamente, una herramienta jurídica creada para proteger a los productos agroalimentarios que por su calidad han alcanzado un cierto prestigio, y debido a que sus cualidades están originadas por la influencia del medio geográfico de su lugar de producción, los países las han bautizado con el nombre de la zona (2001:54).

Con el fin de problematizar esta propuesta, sostengo que la DO, en tanto categoría de análisis, debe ser dotada de su historicidad,

explicando las dinámicas política y jurídica que se esconden detrás de cada una de las instancias de reconocimiento de un producto.⁹ Esta estrategia metodológica me permitirá captar el complejo y contradictorio proceso de producción, imitación, comercialización, distribución y consumo de estos bienes jerárquicamente distintivos, desde una perspectiva multidimensional y de largo plazo.

En la primera parte de este ensayo abordó la reconstrucción histórica del tequila como bebida regional que logra, con los siglos, el reconocimiento de icono popular de lo mexicano y, recientemente, de forma cultural que permite a miembros de los grupos dominantes acentuar su diferenciación distintiva de clase y estatus. Esto permite conocer cómo diferentes grupos de actores, llevando como emblema el tequila, confrontaron al Estado reclamando los derechos de propiedad y de protección comercial exclusiva y excluyente.

En la segunda parte analizo cómo se ha dado la compleja interrelación entre el Estado y los grupos mencionados que, enfrascados en luchas y acomodos entre sí, reclaman el derecho a la DO. Sostengo por ello que las formas culturales sobre las que se sustenta la legitimidad que confiere, se construyen sobre la base de luchas de poder entre grupos vinculados a su producción o elaboración, así como a su comercialización o imitación fraudulenta.

Las mercancías con DO, como portadoras de resguardo comercial con el respaldo jurídico, el valor agregado y prestigio inherente

⁹ Coincido con McMichael en que el punto medular de un análisis como el presente es hacer una reconstrucción histórica, y no teórica, de la DO (2001:202).

rentes, ofrecen a los consumidores la certeza de que la particularidad y calidad de los productos obedece a que éstos provienen de una región concreta (Ulin, 1996; Rodríguez Gómez, 2002 y Lorente, 2001). Esto significa que únicamente los bienes elaborados ahí, usando materias primas de dicha región, así como saberes y métodos propios de producción y elaboración de los actores que habitan este espacio físico y sociocultural, pueden llevar como propio el nombre de la región. Estos bienes legitiman a sus productores a recibir en exclusiva las regalías, vía forma jurídica de la DO. En otro tenor, la calidad ha sido reacentuada con las ideas y prácticas que, a partir de los años 1980, han sido incorporadas en el concierto mundial (Rodríguez Gómez, 1999). Ésta se ha ajustado a los criterios de sanidad e inocuidad alimentaria que exige el comercio global, convirtiéndose en una mercancía transnacionalizada.

En suma, la DO es una forma histórica y cultural que, en tanto materializa la reinvencción de la tradición y la autenticidad, al tiempo que objetiva la estandarización de la calidad en la línea de cánones globales, se ha vuelto uno más de los elementos del proceso de globalización. Este artículo es un intento de vincular 1) los procesos históricos más amplios como la globalización;¹⁰ 2) las reformulaciones de los Estados nacionales; 3) la recreación de las DO a nivel

¹⁰ Coincido con McMichael cuando propone que debemos dotar de historicidad a nuestra teoría y problematizar la globalización. Este ejercicio analítico nos permite concebir la globalización “como una relación immanente del capitalismo, pero que se distingue [de previas fases] por relaciones materiales (sociales, políticas, y medioambientales) a lo largo del tiempo y del tiempo-espacio” (2001:202).

mundial; y 4) el papel de las instancias multilaterales y los Estados en el proceso de reconstitución de mercancías con DO, con los procesos históricos de las áreas rurales y urbanas.

EL PROBLEMA

Cada bebida que ostenta DO y está elaborada con distintos agaves, se distingue por haber hecho una travesía única hasta llegar a esta forma de regulación, certificación y protección comercial, jurídica y simbólica. La DO ha sido el marco regulatorio que requieren para mantener su especificidad, calidad y prestigio legitimados, pues la DO identifica no sólo el lugar geográfico de donde vienen los insumos principales y se producen o elaboran los productos, sino explícitamente señala el agave particular que debe usarse, la composición de la bebida y los pasos de su elaboración. Gracias a esta especificidad “uniformada” se identifica a los productos con DO como formas de estandarización y regulación apropiadas por el Estado.¹¹

¹¹ La construcción de la DO se acompaña de la construcción de normas que marcan e imponen los criterios de calidad de las mercancías, apoyando “objetiva y técnicamente” las DO. Para el tequila ver: 1) *NOM, NOM-006 SCFI Bebidas alcohólicas Tequila-Especificaciones* 2006; 2) *Modificación a la Declaratoria DO de Origen Tequila* 1999; 3) *NOM, NOM-142-SSA1. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias* 1995; 4) *NOM, NOM-006-SCF con motivo de la Declaración general de protección a la DO Tequila* 1994; 5) *NOM, NOM-120-SSA1 Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no-alcohólicas y alcohólicas* 1994; 6) *NOM Tequila, NOM-V-78 la cual cancela la NOM-V-76 y la Resolución que declara obligatoria dicha Norma* 1978; 7) *Declaración general de Protección a la DO Tequila* 1977; 8) *Resolución que*

En el caso del tequila, el recorrido ha sido dilatado y accidentado. La forma jurídica del mezcal tuvo mejor suerte debido, precisamente, a la experiencia del tequila. En contraste, el bacanora y el sotol se caracterizan por un trayecto muy corto desde la clandestinidad hasta la DO. La fabricación del bacanora se legalizó a partir de la Ley de Alcoholes que emitió el estado de Sonora en 1992 (Núñez 2001:20, 28). En el verano del 2002, los elaboradores de sotol y los agentes del Estado promotores de la DO de dicha bebida, se dieron a la tarea de localizar a los productores clandestinos para que se unieran a la DO mediante la adopción de los estándares de elaboración y calidad especificados (Rodríguez Gómez, 2002 [notas de campo]).

El tequila tardó varios siglos en dejar de ser una más entre las miles de formas culturales que constituyen la cotidianidad del México popular, primero rural y, más recientemente, urbano. A mediados del siglo pasado ya se había acomodado como parte de la cultura veraniega de las clases medias norteamericanas. Esto lo hizo en “bebidas mezcla”: “Margaritas”, “Acapulco”, “Pineapple Sunrise”, o “Bloody Tequila María” (Kretchmer 1998: 145-168). Para entonces, el tequila había pasado a ocupar un lugar

de distinción entre los grupos dominantes urbanos del Distrito Federal, al incorporarse como la bebida de moda de los años ochenta, compitiendo con las bebidas de importación.¹² Poco después, el tequila irrumpió en las mesas y salones donde se construye y reproduce la alta cultura en México y en el mundo, en particular en los Estados Unidos y en Europa. Una vez obtenida la DO, los productores y comercializadores, junto con los funcionarios y otros actores, luchan por reconstruir la autenticidad y el prestigio de esta mercancía y, a la par, por protegerla de la falsificación interna y de la competencia desleal fuera de México.

Una ilustración del tránsito del tequila de su lugar históricamente logrado en las prácticas cotidianas, mas no por ello menos simbólicas, de los grupos populares al de la distinción entre la clase alta de la sociedad mexicana, es palpable en el diseño y comercialización de la copa especial de reciente introducción en el mercado.¹³ Ésta adoptó el modelo de una copa de champán con el fin de acentuar su distinción.¹⁴ Se buscaba

declara obligatoria la Norma Oficial de Calidad para el tequila DGN-V-7 1976; 9) Resolución que otorga la protección prevista por el capítulo X de la ley de la Propiedad Industrial vigente a la DO Tequila 1974; 10) Acuerdo que adiciona el punto segundo de la resolución, que declara obligatoria la Norma Oficial de Calidad para el Tequila en vigor 1968; 11) Resolución que declara obligatoria la Norma Oficial de Calidad para el Tequila en Vigor 1968; 12) Norma Oficial de Calidad para el Tequila D.G.N.R. (Cancela NOM 1964) 1968, y 13) Primera Norma Oficial de Calidad para el Tequila, DEN-R-9 1949.

¹² En la novela de Loeza, *Compro, luego existo* (1992), se describe la vida cotidiana, las ideas y prácticas de miembros de los grupos dominantes de la ciudad de México. Este proceso había iniciado mucho antes en Guadalajara, ya que productores de tequila tenían vínculos estrechos o formaban parte de los grupos dominantes tapatíos. Para ellos, beber tequila era ya una señal de diferencia (Luis Reyes y Francisco Loza, comunicación personal). En el caso de los intelectuales, pasaron de beber ron, en los años sesenta y setenta, al consumo de tequila en una suerte de práctica simbólica de afirmación de su mexicanidad (Chepinina González, comunicación personal).

¹³ *Copa versus caballito*, *Público*. 13-VII-2001; *Público*, 9-XI-2001; <http://www.tequilanetwork.net/news.asp?ID>.

¹⁴ Bourdieu, 1998:169-492.

reemplazar al tradicional “caballito”. Más de cinco años después de su introducción, la nueva copa dista de haber desplazado al caballito, en tanto símbolo indispensable del ritual de beber tequila en la vida diaria de los grupos subalternos y dominantes. Al continuar usando el caballito, los miembros de los grupos que Joseph *et al.* llaman “las clases medias y altas ampliadas” (2001:11), hacen “alarde de su internacionalismo al tiempo que abrazan una cultura rural que se ha vuelto mestiza y de uso generalizado” (*idem*).

En términos jurídicos, cada bebida es un “producto distintivo de México, cuya denominación de origen es propiedad del Estado mexicano”.¹⁵ El aparato estatal es propietario formal de estos bienes. En tanto tales, y como símbolos de la mexicanidad, pueden concebirse en calidad de expresiones culturales de la formación del Estado y, a la par, de la recreación del discurso oficial en la era de la globalización. El capitalismo puede verse como el proceso histórico que, desde los años treinta, preparó el camino para que estas mercancías definieran y materializaran legalmente a México como Estado-nación en la “nueva era del consumo” y, simultáneamente, en el flujo global de mercancías, ideas, personas y saberes. Propongo, parafraseando a Foster (2002: 1), que los funcionarios mexicanos, empresarios, académicos, técnicos, artistas,

directores de cine, agroproductores, industriales y comerciantes, así como los consumidores han pugnado y usado el consumo de bienes “identificados como símbolos de la mexicanidad” para definir y promover la comunidad política a la que pertenecen y la identidad colectiva que construyen para marcar su especificidad en términos globales, nacionales, regionales. En esta línea, el anterior secretario de Relaciones Exteriores, Jorge Castañeda, declaró en enero del 2002: “Tendremos entre nuestras tareas la difusión, por todo el mundo, de los símbolos de México como país globalizado, tales como nuestra bandera, tradiciones, artesanías, arte, tequila, en aras de que el país sea mejor conocido en el mundo” (*Público*, 4-I-2002). Productos agroalimentarios como el tequila son ya parte de México como Estado globalizado, que permiten además que éste se posicione en distintas arenas supraestatales. Al cerrar el siglo xx, el tequila empezó a ser muy buscado por las transnacionales. Ahora las tequileras más poderosas han sido compradas o han establecido sociedades anónimas con fuertes transnacionales que controlan la producción de vino y bebidas alcohólicas en el mundo.¹⁶ Paradójicamente, éstas han fortalecido los empeños que los productores de tequila, funcionarios, artistas, académicos y otros han hecho para hacer del tequila una representación simbólica enraizada, prestigiosa

¹⁵ Ver DOF 13 de octubre de 1977 (DO Tequila); DOF, 28 de diciembre de 1994; DOF, 8 de marzo del 2000 (DO Mezcal); DOF, 28 de noviembre de 1994 (DO Cerámica Talavera); DOF, 28 de noviembre de 1994 (DO Olinalá); DOF, 6 de noviembre del 2000 (DO Bacanora); DOF, 15 de noviembre del 2000 (DO café Veracruz); DOF, 15 de noviembre del 2000 (DO ámbar de Chiapas); DOF, 8 de agosto del 2002 (DO Sotol).

¹⁶ Una ilustración de lo anterior es el caso de “Don Julio”, uno de los tequilas más apreciados y distintivos hoy en día. A principios del 2003, los industrializadores de Don Julio firmaron un convenio de capital con Diageo, la corporación británica que controla el mercado de bebidas alcohólicas en el mundo (*Milenio*, 17-III-2003). Esto fue factible gracias a que el socio anterior de la empresa, Seagram’s, vendió sus acciones a Diageo.

y emblemática de la mexicanidad. Conviene hacer notar que uno de los principales obstáculos de acceso a los mercados nacionales por parte de productores de otras bebidas elaboradas con agave ha sido precisamente la industria del tequila.¹⁷

En síntesis, los significados inherentes a estas DO en la era global están en proceso de reelaboración, ya que se derivan de las relaciones dinámicas, contradictorias, ambiguas y siempre negociadas entre grupos subalternos y dominantes, así como entre éstos y los actores extranjeros: comerciantes, consumidores, funcionarios estatales y de instituciones multilaterales. Así pues, considero que la globalización debe entenderse como un proceso de cambio multidimensional que se suma a aquellos procesos que, desde el interior del Estado, reconfiguran la arena rural.¹⁸ Este macroproceso está transformando la ruralidad, a la vez que es transformado por ésta, tanto en el sentido de construcción sociohistórica como de producción agrícola en pequeña escala o tradicional y de "paisaje rural" (Gómez, 2005). Como parte de este complejo encuentro, las tradiciones y la autenticidad de estos productos están siendo recreados y reinventados. Se impone una pregunta: ¿son las mercancías con DO nuevas arenas en las que los pequeños productores pueden obtener un espacio en el mercado globalizado y, de este modo, empoderarse? Me siento

cada vez más escéptica acerca de este supuesto empoderamiento de los pequeños productores por medio de la DO, sobre todo tras "descubrir" que ésta conlleva un doble proceso de exclusión/inclusión. Consciente de mis contradicciones y de las inherentes a las DO, considero que las mercancías con DO pueden convertirse en espacios de poder material (mercado) y simbólico (sociocultural) mediante los cuales pequeños productores de países en desarrollo pueden lograr ciertas oportunidades, como lo hicieron algunos en Europa.¹⁹

Lo que está sucediendo en México con la DO no es un caso único. Desde los tempranos días de la globalización, la obtención de la DO ha sido un proceso sociocultural, económico y de poder que ha abierto espacios para una competencia creciente entre los estados que buscan la protección de sus productos distintivos de la competencia desleal de las imitaciones genéricas (Audier, 1997). En la última década se han solicitado en el mundo alrededor de 1,500 DO. Sin embargo, sólo se han otorgado 800 en el marco del Arreglo de Lisboa.²⁰

¹⁷ Productor de sotol (entrevista, 2002). Conviene señalar que en el momento de la consolidación de la industria tequilera, la lucha de poder sobre el mercado de bebidas alcohólicas, en México, se daba entre las industrias cerveceras nacionales y las del tequila.

¹⁸ Concibo al Estado como lo propuso Antonio Gramsci: Estado + sociedad civil (Gramsci, 1989: 206-275).

¹⁹ Pequeños productores agrícolas en Francia han formado asociaciones con el fin de proteger a sus vinos con DO de la competencia que representan las industrias transnacionales, que casi controlan toda la industria vitivinícola en Europa (profesor Fanfani, comunicación personal). Presencí este proceso en mi trabajo de campo en España entre los productores de queso Cabrales (1999). En este caso, sin embargo, la asociación no ha logrado ser el medio para el empoderamiento de los productores de este queso. No obstante, la DO del Cabrales ha sentado las bases del desarrollo regional (una región que solía ser "marginal"). Ha sido también el instrumento por el cual productores "tradicionales" y "nuevos" de este queso artesano han mejorado su nivel de vida (Rodríguez Gómez, 2002).

²⁰ Ver el listado de DO de la Unión Europea en http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.

Igualmente significativo resulta que las arenas multilaterales —tales como la OMPI, el TRIP y la OMC— sean hoy los espacios institucionales en que los estados pugnan por la DO. Más aún, los países pertenecientes a la OMC están obligados a actualizar sus legislaciones para cumplir con las regulaciones transnacionales en lo que respecta a la DO. Se ha iniciado, así, el resquebrajamiento del monopolio de los países europeos sobre la legitimación de las DO para mercancías agroalimentarias.

A MODO DE REFLEXIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA

Según el Artículo 2 del Acuerdo de Lisboa sobre la Protección de la DO y su Registro Internacional, por ésta se entiende “el nombre geográfico de un país, región o localidad, que sirve para designar un producto que se origina ahí, cuya calidad y características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos” (<http://wcl.American.edu/internationaltrademark/Lisbon.html>). Las instituciones multilaterales acordaron que “una denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica, usada en productos que tienen una calidad específica que es exclusiva o esencialmente debida al medio geográfico en el que se producen estos bienes. El concepto de indicación geográfica abarca la denominación de origen” (<http://www.wipo.org>).

htm. Cabe aclarar que a la fecha no existe un listado de las mercancías con DO a nivel mundial. Esto obedece, al menos parcialmente, a que potencias agroalimentarias no permiten que dicho listado sea público por temor a imitaciones.

En estas arenas, la DO es un símbolo asignado a los bienes que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades o fama atribuibles exclusivamente a ese lugar (Wager, 2003). El que un símbolo funcione como DO tiene que ver tanto con las leyes nacionales y la legislación transnacional como con la percepción del consumidor (http://www.wipo.org/about-ip/en/geographical_html).

La DO constituye una forma cultural construida histórica y socialmente. Evoca tradiciones y geografías, así como sabores y conocimientos locales que corren el riesgo de ser borrados por la producción industrial masiva. Por ello, las mercancías con DO representan lo auténtico y tradicional. La DO, a partir del Arreglo de Lisboa (1958) y luego a consecuencia de los acomodados de la OMC (1996), se ha convertido en un fruto paradójico de la globalización.

Las mercancías con DO objetivan las prácticas, ideas y valores de la sociedad rural amenazados por la modernidad (Rodríguez Gómez, 2002). Dado que son producidas conforme a los estándares de calidad impuestos por la globalización y que, simultáneamente, materializan la revalorización de lo tradicional, han adquirido significados y legitimidad renovados (*idem*).

Conviene aclarar, antes de seguir con el análisis, qué entiendo por globalización. Ésta, en tanto novel forma del capitalismo, se distingue de momentos previos por la intensidad de las actividades económicas y los flujos culturales, materiales, de conocimiento, personas y de poder alrededor del mundo. El fenómeno trasciende las fronteras de los estados y da acceso a toda clase de bienes, servicios, ideas, símbolos y prácticas (Hobsbawm 2002:1, 1983:6). Aquí entiendo a la globalización, además, como en

su momento concibieron Corrigan y Sayer el capitalismo (1985): como una revolución cultural en tanto que los cambios económicos implican la reconfiguración de las dinámicas de poder y de la cotidianidad de los actores involucrados, a la vez que conllevan la introducción de nuevas formas de conocimiento, ideas, iconos, tecnologías y prácticas (Rodríguez Gómez, 1999). Representa, por añadidura, un espacio fluido de narrativas, imágenes, materialidades y prácticas significativas, sujeto a retos continuos. Estas formas culturales, como lo ilustra la DO, son construidas históricamente y están situadas en ámbitos socioculturales diferenciados, y en dinámicos, mas siempre porosos, campos de poder. Son, por “naturaleza”, evanescentes y pueden ser transmisores de poder material, simbólico o político.

La globalización, en tanto proceso que toma su especificidad en la compleja interconexión de lo local con lo global, la construyen diversos actores que luchan, negocian y se alían intentando reducir la ambigüedad, riesgos e incertidumbre del cambio, al tiempo que tratan de obtener poder y estatus. Lo que intento destacar es la característica “dialógica,” dotada de poder, que da forma a la globalización y a la agencia de los actores involucrados.

En suma, la DO materializa las fuerzas homogeneizantes de la globalización, al tiempo que objetiva la dinámica construcción de la heterogeneidad. Las especificidades de la globalización se construyen al encontrarse este proceso mayor con diversos campos de poder diferenciados internamente. Como señaló Roseberry, “lo local es global..., sin embargo, lo global sólo puede ser entendido siempre y necesariamente en términos de lo local” (1995:57).

En otro tenor, entiendo la DO como una herramienta semiótica e ideológica. Se trata de una categoría jurídica construida y situada histórica y socioculturalmente (Volosinov, 1986:46). De este modo, es una forma polifónica determinada por, al tiempo que refracta, una variedad de relaciones de producción y de poder, específicas y jerárquicas, y por sus diversas historicidades.

La construcción de la DO no es uniforme ni lineal. Provoca ambigüedades y contradicciones entre distintos actores, ya que el proceso se sustenta en relaciones desiguales de poder y estatus. Los actores que dicen poseer los significados y prácticas exigidos para detentar una DO están ejerciendo poder sobre otros actores que carecen de la capacidad de decisión y control sobre su construcción material y simbólica (Rodríguez Gómez, 2006). Los primeros promueven la idea de la historicidad y legitimidad cultural de la geografía de origen o de la autenticidad de una DO, mientras los segundos, excluidos de dichas construcciones, ponen en tela de juicio y luchan por apropiarse de estas ideas, prácticas y materialidades que la legitiman. La multiplicidad de relaciones entre estos actores diferenciados, en términos de clase y formas de poder, abre el espacio para las negociaciones, la resistencia y la alianza entre dichos agentes.

En este momento histórico, quienes prefieren ver sólo uno de los múltiples y encontrados procesos que constituyen la globalización (i.e., el homogeneizante) argumentan que la producción masiva está por doquier, acompañándose de la uniformización del consumo y del gusto. No cabe duda que la Coca-Cola o el café son un rasgo económico y cultural global (Winer, 2002; Roseberry, 2002; Watson, 2002). Ambas

mercancías son bebidas “emblemáticas” del capitalismo norteamericano del siglo xx (Michael Jiménez en Roseberry, 2002:161-162). Sin embargo, también es innegable que al lado de estos bienes un consumidor puede encontrar alimentos y bebidas “auténticos” que tienen DO: por ejemplo, queso “Roquefort” o una botella de tequila. Estos productos a menudo recuerdan la “ruralidad” de diferentes latitudes. En otros casos, evocan “un modo premoderno de producción” que supuestamente debería ser borrado por la globalización, por su baja eficiencia o por representar formas “irracionales” de producción.

Las mercancías con DO se identifican con la historia de una región, su geografía, sus cualidades distintivas. Algunos consumidores, al adquirirlas y posicionarlas en su espacio sociocultural, se apropian del origen y de las tradiciones; al hacerlo, las transforman en símbolo distintivo de su clase (Bourdieu, 1998; Roseberry, 2002). Y así, los patrones de consumo diferenciados reestructuran las relaciones de clase en el ámbito local y global, la explotación de clase y las luchas de poder inherentes al consumo, como lo ilustra el caso del tequila (*idem*).

Las DO son una “tradición inventada”, como las definió Eric Hobsbawm. Según él, la “tradición inventada” es

un conjunto de prácticas, normalmente regidas por reglas aceptadas abierta o tácitamente, y un ritual o naturaleza simbólica que buscan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento mediante repetición, lo que automáticamente implica continuidad con el pasado (2002:1).

Iría más lejos: la tradición no tiene valor por el sólo hecho de serlo; lo obtiene al gozar de diferentes significados en nuevas arenas y campos de poder con características sociales e históricas específicas (Rodríguez Gómez, 2002:24-26). Estos significados pueden verse fomentados por quienes producen o comercializan la mercancía con DO, así como por los miembros de grupos dominantes y subalternos que los consumen.

Los estados promueven y legitiman la DO de sus bienes nacionales. Mediante estas políticas realizan dos ejercicios de poder fundamentales en la formación del Estado en el siglo xx: la regulación y protección de las mercancías domésticas así como del mercado interno (Roseberry, 2002:163). En mi opinión, las maquinarias estatales se apropian de las DO y las transforman en símbolos del prestigio nacional que circulan en los diversos mercados domésticos y globales. Así, el consumo de mercancías con DO, en el ámbito nacional y en el extranjero, se vuelve un elemento significativo del proceso de formación del Estado y del nacionalismo. Aquél legitima dicha apropiación cabildeando con otros estados el derecho a la DO de dichos productos como si fueran únicos. Estos procesos de mercantilización política fueron usados durante la forja de los estados nacionales del siglo xix. A pesar de sus diversas agendas, experiencias y prácticas, los diferentes y desiguales grupos subalternos y dominantes, rurales y urbanos, así como agentes estatales se incorporan a estos procesos de formación del Estado porque elaboran, consumen y valoran las mercancías con DO. Ésta es, entonces, una forma sociocultural que cobra significados distintivos en relación con la cultura de cada grupo, vía el encuentro dialéctico que implica préstamos recíprocos,

expropiación, traducciones y resignificaciones (Joseph, 1998).

Estos procesos se hallan integrados ya en redes complejas de arenas multilaterales y maquinarias de control de varios estados responsables de otorgar reconocimiento legal y, por ende, protección a las mercancías. La DO se ha convertido en una forma jurídica en un contexto cargado de poder local, nacional e internacional, muy institucionalizado, que se halla determinado por estilos de vida, experiencias y agendas colectivas distintivas. Perdura la lucha sobre el derecho a otorgar DO, junto con intentos, por parte de las instituciones multilaterales y de los estados, por homogeneizar los estándares de calidad en la producción agroalimentaria. Buscan la uniformidad de la calidad alegando “el bien del consumidor”, al tiempo que la usan para construir un discurso basado en la exaltación del particularismo (identidades locales y regionales específicas), la riqueza de la diversidad cultural y la importancia de los orígenes antiguos (tradiciones y naturaleza). Estas complejas construcciones culturales y de poder incluyen nuevas tecnologías para regular y certificar la calidad (Rodríguez Gómez, 1999). Es en este punto donde las DO se vinculan al neoliberalismo: materializan el discurso que sostiene que un producto sólo puede competitivo si lo es en el mercado global.

La DO reconfigura la globalización al crear nuevos espacios en el flujo global de mercancías, pues los productores y las industrias regionales pueden contar con nuevos espacios en el mercado global.

LA FÁBRICA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El tequila no existía en la época prehispánica (Murià, 1990; Luna, 1999). Los indígenas de México y Centroamérica producían bebidas alcohólicas y no alcohólicas con diferentes variedades de agave: el aguamiel, el pulque y el mezcal. El aguamiel se utilizaba para la producción de pulque, mientras que el mezcal se elaboraba al fermentar las cabezas de agave o piñas (Lozano, 1997:421; García-Mendoza, 1992:9).

Tequila era el nombre de una localidad prehispánica y de un volcán cercano. El paisaje de la región, de suaves lomeríos azules y llanuras, debía su tonalidad azulada al color de las hojas del agave local. La villa de Tequila se hallaba a 12 horas, a caballo, de Guadalajara, capital de la Nueva Galicia. Durante la Colonia, esta localidad y su área circundante se convirtieron en la región cuyas condiciones naturales, materiales y socioculturales, así como las formas de poder diferencial de españoles e indígenas, se combinaron para dotar de identidad distintiva al mezcal local y a la región en que se producía.

El tequila es producto de la destilación introducida a la Nueva Galicia por los españoles.²¹ En el siglo XVII se trató de mejorar al peculiar mezcal, que se obtenía de una variedad local del agave, hoy denominado Agave Azul Tequilana Weber Amarilidá-

²¹ En 1621, Lázaro de Arregui narró en su *Descripción de la Nueva Galicia* cómo era el vino mezcal producido por destilación de los agaves en Nueva Galicia (en Lozano, 1997:428). La destilación es un proceso mediante el cual se refina el sabor amargo que adquieren los “azúcares de los vinos” durante la fermentación.

ceas.²² La particularidad de este mezcal era fruto del agave azul que crecía silvestre en la región, del proceso indígena de fermento del agave y de la destilación añadida por los españoles. La demanda novohispana de bebidas alcohólicas, explica Gómez, y la lejanía de los centros vitivinícolas europeos, junto con el encuentro de saberes y quehaceres indígenas, de bebidas autóctonas producidas de plantas nativas, y de las tradiciones europeas que adaptaron algunas de ellas a su gusto (como fue el caso del mezcal Tequila), propiciaron el desarrollo de algunas bebidas espirituosas locales (2005:24).

El agave azul, como la mayoría de las agaváceas, requiere escaso cuidado durante los siete a doce años que le lleva madurar. Sin embargo, en contraste con otras especies de agave, la elaboración de una bebida alcohólica de esta planta exige un trabajo intensivo y muy especializado, una vez que el agave está listo para su transformación. La planta entra, en ese momento, en una nueva fase del proceso de elaboración del tequila. El periodo tan dilatado que le lleva al agave convertirse en la materia prima para la fábrica del tequila, conlleva que esta actividad agroindustrial requiera que el productor y el elaborador o el productor/elaborador dispongan de capital. Debido a ello, la configuración social y de

poder de la producción de tequila se relacionó con las características biológicas del agave tanto como con la distribución de capital. En la Colonia, las condiciones naturales para el cultivo de agave se daban en las tierras de poco valor —ya que esta planta puede adaptarse a suelos pobres y a la escasez de agua.²³ La comunidad indígena local cultivaba agave mayoritariamente en estas tierras; mientras que españoles y criollos lo hacían en haciendas y en pequeñas propiedades con mejores condiciones, por lo que lograron obtener para sí el monopolio en la elaboración de tequila.

Las tabernas, como se les llamaba entonces a las fábricas de tequila, se construyeron en el pueblo de Tequila y en las haciendas circunvecinas. El agave azul dominaba el paisaje de la región, acentuando su especificidad vinculada a la elaboración y mercadeo del tequila. Al fin del siglo xvii, la región de Tequila producía “vino mezcal” en mayor cantidad que lo demandado por los consumos local y regional. En el xviii, Tequila era una región en la cual la producción alcohólica derivada del agave azul se había vuelto la actividad económica preponderante.

Por esa época, el vino de mezcal hecho con agave azul objetivaba con éxito el entretimiento de ideas, prácticas y mate-

²² En el siglo xviii, el naturalista Linneo incluyó la categoría agave en sus clasificaciones de las plantas. En el siglo siguiente, Lamarck introdujo el término “agave mexicano”. En 1902, Weber identificó científicamente el agave usado en y para el tequila, y definió las características que hacían diferente a este agave de otras variedades. El agave del tequila comenzó a ser identificado como agave Tequilana Weber. Años después se le denominó Agave Tequilana Azul Weber ya que el color azul de sus hojas es el principal rasgo externo que lo distingue (Murriá 1990:67).

²³ En la Colonia, diversos agroproductores solicitaron a las autoridades permiso para cultivar agave y fabricar vino mezcal, puesto que sus tierras no eran aptas para otros cultivos. Estas peticiones fueron denegadas, dado que producir bebidas alcohólicas locales estaba prohibido por los efectos que estos espirituosos tenían sobre sus consumidores y para evitar la competencia que representaban a los vinos traídos de Europa (Lozano, 1997:430; Gómez, 2005:24-26).

rialidades rurales y urbanas. Su distribución traspasaba la frontera regional y de las ciudades cercanas. Si bien la popularidad del tequila aumentó, la bebida osciló entre la clandestinidad y la legalidad. El innegable papel que tuvo esta industria para la economía de la Nueva Galicia y de Guadalajara lo ilustran los esfuerzos que hicieron las autoridades para regular la elaboración y venta de este mezcal único (Murià, 1990:36-49).

Hubo de pasar mucho tiempo para que el tequila terminara siendo identificado con la ciudad y la región donde se producía, pues este "vino mezcal" era un mezcal genérico singularizado, a pesar de la innovación que representaba (como lo es todavía). Se introdujeron mejoras tecnológicas y de calidad en la bebida misma, al tiempo que se amplió la distribución dentro y fuera de la región. El tequila logró entonces materializar un tejido complejo y exitoso de materias primas americanas, conocimientos y prácticas locales tradicionales, así como tecnologías y estándares de calidad europeos, aunados a sabores y gustos indígenas y novohispanos.

Desde el siglo xvii y hasta principios del xix, el consumo de tequila aumentó paralelamente al de la producción. La difusión del consumo suele asociarse a la expansión de la minería en el norte y centro de la Nueva España, pues era adquirido sobre todo por los trabajadores de las minas. A inicios del siglo xix, el tequila ya era conocido como el "vino mezcal de esta tierra" (la región de Tequila) y de las áreas circunvecinas de Guadalajara. Para entonces, su consumo incluía a los grupos populares de la ciudad de México (Valenzuela, 1997).

La independencia de la Nueva España abrió la puerta a un aumento generalizado

del consumo tequilero y en especial por parte de algunos miembros de los grupos dominantes de Guadalajara. Por el mismo motivo, se considera que la independencia contribuyó a la consolidación de la manufactura tequilera. Años después esta industria jugó un papel clave en varios procesos históricos de la formación del Estado liberal mexicano, al subsidiar a los grupos gobernantes o al pagar altos impuestos al Estado. Cabe señalar que en el decenio de 1850, la producción de tequila representaba una cuarta parte del ingreso interno de Jalisco.

El volumen de la producción de tequila pasó de 53,000 barricas, en 1897, a 70,000 en 1914. Este aumento estaba ligado a una mejora de su estatus en México y en el extranjero. El tequila se conocía allende nuestras fronteras desde la década de 1870, debido a que ya se vendía en Estados Unidos, Canadá, Europa y Centroamérica. En esa época, el acceso al mercado de exportación era uno de los principales objetivos de los productores, quienes incluso fomentaron el consumo en el extranjero mediante su participación en ferias comerciales internacionales.

Según los registros, en 1873-1874 Estados Unidos importó 80% de las exportaciones totales de tequila. Veinte años después, nuestro vecino era aún el principal importador. La introducción del ferrocarril aumentó las oportunidades de exportación. En 1900, 40% del tequila producido se destinaba a su venta en el exterior (Luna, 1999:75-83). Ya para entonces su elaboración había logrado ser reconocida como una de las industrias agroexportadoras más redituables del país.

En 1899 un viajero pregonó que un tequila elaborado por uno de los miembros

de un grupo dominante tapatío había logrado producir un licor tan fino como el *armagnac* francés. Y añadía: "El tequila es, sin duda, la mejor bebida nacional de México" (Pastor, 1899, en Boehm de Lameiras 1996:21). En esa época, el tequila era el mezcaval de agave mejor conocido en todo el país (Luna, 1999:75-76; Ramírez Rancaño, 2000). En las mejores tiendas de Guadalajara, esta bebida se asemejaba, en estatus, al coñac francés. Debe recordarse, empero, que los grupos dominantes de la ciudad de México rara vez consideraban al tequila una bebida de prestigio. La influencia del estilo de vida francés apenas dejaba espacio al tequila en las mesas del centro de poder mexicano. A pesar de que las elites tapatías preferían el tequila al vino o licor importado (Boehm de Lameiras 1996), el tequila solía considerarse una bebida de las clases populares.

En el siglo XIX, viajeros y artistas hablaban o recordaban el tequila como un producto importante de la cultura popular del país (Vigneaux, 1982; Alfaro, 1999:11-13; Palomar, 1999:50-55). México se construía como un paisaje en el que los agaves eran el tema principal. Estos actores sociales nacionales y extranjeros conferían nuevos significados a esta bebida, como lo hacía la cultura popular, que reconfiguró y fomentó su valor simbólico. El tequila representaba una ruralidad mexicana tradicional y auténtica. Entre 1930 y 1960, la industria cinematográfica mexicana, y más aún la hollywoodense, reprodujeron la imagen del tequila como encarnación del mundo rural mexicano (Quirarte, 1999:58-67). El cine estadounidense y el mexicano, y su amplia distribución en los países occidentales, hicieron una importante contribución para el conocimiento del tequila fuera de México.

Como representación emblemática, evocaba la mezcla de las culturas y sociedades prehispánicas y europeas y, más explícitamente hacía alusión al México popular. Dado que el discurso nacionalista oficial tenía (y aún tiene) como una de sus principales ideas culturales el mestizaje, lo anteriormente dicho permitió al tequila ser una forma histórica y sociocultural que se sumaba, con un peso simbólico particularmente singular, a la construcción tanto multivocal cotidiana como oficial de la mexicanidad.

EL TEQUILA: PRIMERA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEXICANA

Al término de la Revolución, el tequila era bien conocido en México y en el extranjero. La Segunda Guerra Mundial abrió una nueva oportunidad, pues se echó mano del tequila para sustituir la demanda insatisfecha de whisky. En 1940 se exportaron 21,621 litros de tequila; cuatro años después fueron 4,374,468. Al finalizar la Guerra la exportación cayó a 8,794 litros.

Los tequileros enfrentaron el reto de la reducción drástica del mercado de exportación, al tiempo que continuaban combatiendo el fraude interno. En los años treinta aumentó el número de las fábricas clandestinas que competían por el control del mercado doméstico. Había entonces un número similar de destilerías legales y clandestinas en la región de Tequila (Muriá, 1990:157-158). Los tequileros competían asimismo por su lugar en el mercado con los intermediarios porque éstos vendían el tequila por barril y los consumidores lo compraban embotellado. Los primeros eran los que sacaban mayores ganancias, tanto por el va-

lor agregado que acompañaba al embotellado como por el abaratamiento del “tequila”, al adulterarlo con agua o sacarosa. En el caso de la exportación, si bien es innegable que años ha que esta práctica se repite, son los intermediarios extranjeros los más beneficiados, debido a que adquieren elevados volúmenes de tequila a granel. Éste lo diluyen y lo venden en el extranjero en botellas que rezan: “tequila mezclado”, o fraudulentamente lo mercadean embotellado como tequila 100% de agave (Rodríguez Gómez, 2002-2003 [notas de campo]).

Las imitaciones tienen una historia tan larga como el tequila. En 1828, por ejemplo, los tequileros solicitaron protección del Estado en contra del fraude. Años después lograron que el Estado dictara la primera norma para los tequilas y los mezcales (DOF, 29 de enero de 1928). Ésta buscaba regular la producción, creación y funcionamiento de las fábricas de tequila. El impacto sobre la producción y comercialización del tequila es incierto, ya que muchos productores no declaraban el total de su producción para evitar el pago de impuestos elevados.

En 1930 los tequileros respondieron al embate doméstico al constituirse en la Asociación de Productores de Tequila, S.A., cuya finalidad era defender la “autenticidad” de su producto (Murià, 1990:81). Una década después solicitaron al Estado que les otorgara la DO, a la usanza jurídica europea, para “proteger el nombre del tequila” y “mantener la exclusividad de nombrar tequila a la mercancía que ellos producían” (“Notas cronológicas sobre la historia de la denominación de origen del tequila”, CRT, p. 1, <http://www.crt.org.mx/dot4.asp>). El tequila era, sostenían, “una bebida alcohólica que había sido producida bajo ese nombre en Jalisco” (*idem*). Estos miembros de

los grupos dominantes del Occidente argumentaban que el tequila tenía una larga historia en la que la elaboración y la región de ese nombre estaban entrelazadas con el prestigio que había adquirido como bebida nacional (*idem*).

Seis años después, el Estado emitió los primeros estándares oficiales de calidad para regular el tequila. *La Norma Oficial para la Calidad del Tequila* definía a esta bebida como “el mezcal producido con Agave Azul Tequilana Weber Amarilidáceas... que crece en el estado de Jalisco... y las tierras y condiciones medioambientales le prestan su carácter distintivo...” (DOF, 14 de junio de 1949). Esta forma jurídica marcaba el proceso de elaboración a seguir por los tequileros, sin excepción alguna, y las características que debía tener el tequila, en términos de cuerpo, sabor y olor. Según esta ley, para que una bebida pudiera llamarse tequila tenía que contener 100% de agave. La norma especificaba que la botella debía llevar la información siguiente: el nombre y el número oficial de registro asignado a cada fábrica por el Estado, y la clasificación oficial de la bebida dada por la Secretaría de Hacienda. La etiquetación se volvió un ejercicio regulador y, por ende, de control del Estado, así como en instrumento de poder (i.e., exclusividad) en manos de los propietarios de las tequileras para impugnar las imitaciones.

A pesar de la emisión de esta norma, los esfuerzos de los tequileros fueron erráticos. Lograron consolidarse en 1959 al constituir el Consejo Regulador del Tequila (CRT) (Murià, 1990:83). El eje aglutinador del CRT fue estandarizar la producción y regular la comercialización del tequila, al tiempo que buscaban protegerlo de imitaciones fraudulentas elaboradas en México. Sus luchas en

contra de las adulteraciones fueron muy importantes dado que, según ellos, la imitación del tequila dañaba la reputación que la bebida se había labrado en el ámbito nacional e internacional a través de los siglos. La tasa de crecimiento de la producción de tequila en esa época se observa en la tabla 1:

**Tabla 1. Volumen de producción
1950-1974**

Año	Volumen de producción (litros)
1950	5,516,000
1955	10,643,000
1960	10,763,000
1965	16,239,000
1970	23,370,000
1974	28,483,000

Fuente: Murià 1990:73.

Este aumento en la producción enfrentó la competencia de productores de España, Japón y Australia, quienes elaboraban un brebaje de imitación con el nombre de tequila (Luna, 1999:255).

La norma emanada del Estado para resguardar a los tequileros "auténticos" no acabó con las falsificaciones. Los tequileros solicitaron de nuevo la intervención del Estado a fin de que protegiera al tequila por su carácter distintivo. Presionaron a tal grado que el Estado participó en el *Acuerdo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional* en 1958. A pesar de ello, México no se adhirió al Acuerdo. A manera de compensación frente a las demandas de los tequileros, el Estado emitió una nueva norma de calidad para el tequila seis años después del Acuerdo de Lisboa. Esto lo hizo un par de años antes de que México fuese

miembro del Acuerdo de Lisboa (*Miembros que se adhirieron a los Tratados administrados por WIPO*, <http://www.wipo.int/treaties/general/parties.html>).

Las normas mexicanas de 1949 y 1964 ya incluían algunos de los principales mandatos del Acuerdo de Lisboa (*Norma Oficial de Calidad para el Tequila*, D.G.N. R-9, DOF, 12 de marzo de 1964). Asentaban claramente que el tequila era una "bebida alcohólica regional", y puntualizaban que el nombre "tequila" podía ser utilizado única y exclusivamente para identificar a la bebida regional del agave que crece en el estado de Jalisco. Lo nuevo de esta norma fue admitir dos tipos de tequila de acuerdo al contenido: 100% de agave y 30% de agave. Esta ley volvía obligatoria la inclusión en la etiqueta de un "símbolo de garantía" que sólo podía otorgar el Estado, así como la inscripción "Hecho en México".

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL TEQUILA: LUCHAS Y ACOMODOS ENTRE GRUPOS DE PODER DIFERENCIAL

México se adhirió al *Acuerdo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional* en 1966. Por fin llegó la oportunidad de obtener la DO. En 1970 el Estado emitió nuevas regulaciones de carácter obligatorio para la calidad del tequila. Esta norma reconoció dos tipos de tequila: el elaborado con 100% de agave y el que contenía entre 51 y 99% de jugo de agave (*idem*). Dos años después se enmendó la ley sobre derechos de propiedad intelectual. Esta incluía los decretos del *Acuerdo de Lisboa* en relación con la DO (Murià, 1990:83; CRT <http://www.crt.org.mx/dot4.asp>).

Los cambios a las formas jurídicas nacionales, relacionadas con la calidad y autenticidad de esta bebida, se vieron acompañados, una vez más, por un rápido incremento de las imitaciones domésticas adulteradas o no “auténticas”, etiquetadas como “tequila.” Surgió de ahí la lucha y la resistencia de elaboradores de tequila, de fuera de Jalisco, en contra de su exclusión del valor agregado inherente a la DO. Arreció la práctica de apropiarse ilegalmente y sacar “beneficio desleal” del tequila auténtico de parte de los piratas nacionales y extranjeros. Esto impulsó nuevamente a los tequileros a intensificar negociaciones con el Estado para obtener la salvaguarda de su bebida en los diferentes mercados domésticos e internacional.

En 1973, Tequila Herradura y el CRT solicitaron a la Secretaría de Comercio “la protección inherente a la denominación de origen para el tequila” (DOF, 10 de mayo de 1973). En este documento se definía el tequila como “la bebida de consumo popular conocida como tequila”. En contraste con solicitudes previas de protección y regulaciones de calidad, en esta petición la región de origen del tequila ya no se restringía a Jalisco. El área de producción se identificó como la conformada por regiones localizadas en “los estados de Jalisco y Nayarit que constituyen el área entre los paralelos 20°15' y 21°15' de latitud norte”. Por consecuencia, el Artículo 3 de la DOF de 1973 define la región de origen del tequila como el “corredor del Pacífico que llega al río Lerma y a sus áreas circunvecinas en el valle de Jalisco” (*idem*).

Esta ampliación de la región de origen no fue lo suficientemente incluyente. Por ello, tequileros de regiones mexicanas no especificadas en la declaratoria de la DO,

lucharon en contra de su exclusión. En 1973, la Asociación Agrícola Especializada en Productos de Agave Tequilana Weber Azul del Sur de Tamaulipas solicitó al Estado que no otorgara la DO al tequila producido únicamente en Jalisco y Nayarit, sino a cualquier bebida alcohólica producida con Agave Azul Tequilana Weber Amarilidáceas (DOF, 16 de junio de 1973). Meses después, otros tequileros tamaulipecos manifestaron que cualquier región de México que produjera el mezcal con esta variedad específica de agave debería recibir la DO. Estas peticiones fueron respaldadas por tequileros de diferentes estados y municipios excluidos de la resolución de 1973.

A pesar de las protestas, la protección de la DO se otorgó en 1974 únicamente a los tequileros del estado de Jalisco, de seis municipios de Guanajuato, de 29 de Michoacán y siete de Nayarit (DOF, 9 de diciembre de 1974). Si bien se concedió la DO a estas distintas regiones, el Estado conservó la posesión oficial de la denominación: “el Estado mexicano se constituye como único titular de dicha denominación en virtud de corresponder a un producto distintivo de México” (*idem*). Además, sólo corresponde legalmente al Estado autorizar el uso de la DO para esta bebida. La DO de tequila se vuelve así en una más de las tecnologías del poder que contribuyeron, simbólicamente y en la práctica, a la formación del Estado mexicano de aquel momento histórico, de forma similar a como lo hacen hoy en el México globalizado.

Desde la Declaratoria de DO (1974) hasta 2001, la región de origen de la DO del tequila continuó expandiéndose. La reconfiguración de carácter incluyente de este espacio material, sociocultural y de poder fue la resultante de los cuestionamientos y

demandas de los productores que se vieron excluidos del “monopolio del nombre del tequila”, otorgado sólo a regiones específicas de parte del Estado vía la DO. En 1977, los tequileros de Tamaulipas fueron por fin incluidos en esta forma jurídica. Cabe señalar que quedó en el olvido el argumento utilizado por éstos, años antes, el cual sostenía que la DO debería otorgarse sobre la base de métodos de producción específicos en vez del origen geográfico (*Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “Tequila”*, DOF, 13 de octubre de 1977). El nuevo discurso legitimaba su inclusión al aclarar que los tequileros de Jalisco fueron los que introdujeron el cultivo de agave azul en Tamaulipas. La nueva DO asentó que el agave de Tamaulipas tenía que observar los requisitos de calidad que son obligatorios para los productores del “tequila auténtico” según la norma de calidad mexicana de 1970 para la elaboración del tequila (*idem*). En 1979, la DO del tequila se enmendó para incluir a un municipio de Michoacán y, en 2001, se modificó una vez más para añadir el municipio guanajuatense de Romita a la geografía de origen.

El verano de ese mismo año, los productores de agave de Zacatecas solicitaron que se incluyera a su estado en la DO del tequila, aduciendo que los municipios zacatecanos colindantes con Jalisco gozaban de condiciones medioambientales similares a las de la región de origen del tequila (*Público*, 12-IV-2001). Argumentaban que la DO crearía oportunidades de empleo para la mano de obra rural local que, de lo contrario, continuaría migrando a Estados Unidos (Genaro 2001, comunicación personal). Es importante recordar que un año antes de esta petición, diferentes agentes de este estado, junto con académicos de Zacatecas, empezaron a

introducir el cultivo de agave azul como alternativa a la crisis de comercialización que enfrentaba la cadena agroindustrial del frijol (que es, a propósito, la actividad económica más importante del estado) y la agudización de la emigración de fuerza laboral. La Secretaría de Agricultura del gobierno federal apoyó estos esfuerzos de estos grupos dominantes rurales y urbanos. Esta instancia bosquejó un Programa de Reconversión Agrícola de Zacatecas con el fin de sustituir el cultivo de frijol por el del agave azul (Rodríguez Gómez, 2000 [notas de campo]). Se argumentó, para ello, que la mayor parte de las tierras de Zacatecas son más aptas para la producción de agave que para los cultivos tradicionales, debido a las condiciones del suelo y a la escasez de agua. Por añadidura, la industria tequilera pasaba por un periodo de escasez de materia prima por la creciente demanda de la bebida, lo cual pareciera crear las condiciones para abrir nuevas tierras al cultivo del agave tequilero (*idem*). Sin embargo, la lucha de diferentes grupos zacatecanos por allegarse las oportunidades económicas brindadas por la DO Tequila no fructificó.

Conviene, en este punto, abordar el “problema por la escasez de piñas”, que impide a los tequileros, según su discurso, responder competitivamente al mercado.²⁴ Este ejercicio nos permitirá entender los rejuegos de poder entre productores de agave y elaboradores de tequila en el marco de la transnacionalización de la DO de dicha bebida.

La demanda nacional y mundial de tequila ha aumentado significativamente por

²⁴ La piña es la parte central del agave que, después de *jimado* (despencado), se utiliza en la elaboración del tequila.

**Tabla 2. Tequila: producción y exportación
(miles de litros)**

	1972	1974	1977	1978	1982	1986	1990	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Producción	25	39	50	57	55	45	66	87.15	104.3	134.7	156.5	169.8	190.6	181.6	146.6
Exportaciones	6	22	22	24	26	30	43	58.05	69.1	79.5	84.3	86.5	97.3	98.8	75.6

Fuente: Bancomext, Serie Análisis de Competitividad (1972-1993); *Industria Tequilera*, septiembre, 1994: 2; Consejo Regulador del Tequila, <http://www.crt.org.mx/lamina3.htm> y <http://www.crt.org.mx/lamina5.htm>.

la intensidad de la circulación de mercancías que conlleva la globalización, y al ser apropiado el tequila como un marcador de clase por miembros de distintos grupos dominantes y subalternos, dentro y fuera del país. La tabla 2 ilustra este crecimiento.

El CRT sostiene que la escasez de piñas se debe a la baja en la producción de agave azul y al aumento en la demanda nacional e internacional.²⁵ Es interesante notar que una revisión de los principales periódicos de Guadalajara y la ciudad de México, en los últimos ocho años, revela un cambio radical en el discurso del CRT, el que va de argumentar a favor de que el Estado resuelva el problema del suministro constante de agave azul hasta mantener que una sobreproducción de piñas causa una caída dramática del precio de éstas y, a la par, un aumento significativo en el precio del tequila. Empero, esta contradicción entre bajo suministro y sobreproducción de agave tequilero se da al mismo tiempo que los agaveros ponen en tela de juicio la manipulación de la información por parte de los tequileros. En términos históricos, para los agaveros la escasez y la sobreabundancia reflejadas en el precio de las piñas son indistintamente

formas mediante las cuales los tequileros reproducen una relación de desigualdad y explotación entre quienes cultivan agave azul y quienes producen el tequila (Rodríguez Gómez y Torres, 1996; Llamas, 1999).

La elaboración de la DO del tequila muestra cómo se da la inequidad material, de poder y estatus entre los actores que forman parte de dicha cadena agroindustrial. Esto es significativo dado que según el Artículo 5, sección "d" de la Declaración de la DO de 1977 "la protección debe incluir a todos los grupos que toman parte en la extracción, producción y elaboración del tequila" (DOF, 13 de junio de 1977). La DO en la práctica no garantiza igualdad de oportunidades ni de condiciones para todos los involucrados en el proceso de producción de un bien distintivo. Más bien es en parte responsable de las luchas e inequidades que su proceso de construcción conlleva. Esto es, la DO debe ser concebida como un doble y simultáneo proceso de exclusión/inclusión. Por ello, no es una ventana "neutral" de oportunidades y mercado ni para los productores de agave ni para los de tequila, a pesar de que unos y otros hayan sido formalmente incluidos en la región de origen reconocida por la forma jurídica de la denominación.

Una de las formas de revancha de los excluidos-productores de agave azul y elaboradores de tequila no incluidos en la

²⁵ El CRT es el máximo y único organismo acreditado por el Estado mexicano para verificar y certificar el cumplimiento de la NOM NOM-006-SCFI-1994, la cual se refiere al contenido y autenticidad del tequila.

do ha sido la producción ilegal de esta bebida y su venta con el nombre del tequila. Existe además un comercio encubierto, aunque constante, entre las regiones en las que se cultiva agave de otras variedades que la del agave azul y aquéllas en que se concentra la industria tequilera "auténtica". Ilustración de ello es el flujo de piñas de agave henequenero desde Yucatán y de otras variedades de agave de Oaxaca a Jalisco. Los productores de Yucatán ven en la DO del tequila una alternativa económica que podría permitirles conservar su actividad agrícola tradicional, si bien reinventada: piñas para producir tequila, mas ya no pencas para elaborar cuerdas. Simultáneamente, los tequileros ilegales ven en las piñas yucatecas y en las provenientes de Oaxaca formas de enfrentar su exclusión de la DO mediante el valor agregado que deriva no de la DO *per se*, sino de la materia prima no auténtica que les da un margen mayor de ganancias por ser más económica que el agave azul.

De este modo, la DO, así como la globalización, son procesos de lucha simultánea por la inclusión o en contra de la exclusión. Hay productores de tequila que nunca podrán alcanzar la DO para sus bebidas ni beneficiarse del valor agregado que le acompaña. Por razones similares, hay países que nunca tendrán una DO, de modo que continuarán pugnando mediante canales legítimos (domésticos y multilaterales), así como vía la falsificación o competencia desleal para tener acceso al valor agregado material y simbólico que ostentan las mercancías con DO.

LA TRASNACIONALIZACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL TEQUILA

Antes de terminar, conviene añadir que las primeras aceptación y ratificación supraestatales de esta DO mexicana se dio mediante el reconocimiento de la Organización Internacional de la Propiedad Intelectual de la DO del tequila en 1978. Resulta interesante observar que Estados Unidos, Canadá y México, como región supraestatal única tras la firma del TLC, buscaban por entonces el reconocimiento legal de la Unión Europea (UE) para algunos de sus productos reconocidos con DO en el ámbito nacional. En el caso de nuestro país se trataba del tequila y del mezcal. Como consecuencia de este cabildeo, la UE ratificó la DO de las dos bebidas mexicanas y de los dos whiskies norteamericanos en junio de 1994 (Reglamento CE, núm. 1267/94 de la Comisión Europea). La DO Tequila fue una vez más ratificada en el *Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos*, el cual se firmó en 1998. Dos años después se reiteró dicho reconocimiento al entrar en vigor el Acuerdo de los TRIP en nuestro país (Rodríguez Cisneros, 2001:3).

Como se ve, México ha seguido diferentes vías en los acuerdos supraestatales de negociación, así como en el ámbito de comercio multilateral, con el fin de obtener la protección y la legitimidad transnacional para las mercancías mexicanas distintivas, cuyos equivalentes extranjeros han obtenido la DO. Irónicamente, hace un par de años el Estado mexicano expresó su preocupación de que la DO del tequila estuviese incluida en la lista presentada por la UE, cuya legalidad tenía que ser revisada en sus re-

gulaciones internas (en “La UE olvida el Tratado de Libre Comercio con México”, *Milenio*, 12-III-2003). Así pues, la DO continúa siendo una arena de conflicto, negociación y ajuste, aun de los productos protegidos por la DO que cuentan ya con la legitimidad supraestatal para dichas formas jurídicas de carácter nacional.

En otro tenor, el acceso a los “beneficios” de un bien agroalimentario jerárquicamente distintivo puede ser obtenido “sencillamente”, resignificando sus prácticas agrícolas tradicionales y la región en las que se han llevado a cabo una generación tras otra. En la era de globalización neoliberal, esta reconfiguración y reacentuación como señalaría Volosinov (1986), tiene que llevarse a cabo conforme a las ideas y prácticas que exigen los cánones transnacionales de calidad e inocuidad agroalimentaria, de respeto a la biodiversidad y prácticas solidarias de producción y comercio, así como a las regulaciones, domésticas y supranacionales que les otorgarán la protección DO. Estas demandas son materializadas mediante regulaciones, certificaciones, a la par de homogeneizar saberes y quehaceres históricos y actuales en torno a la producción y/o elaboración de la mercancía en cuestión, además de los criterios y prácticas de la calidad transnacionalizadas.

El tequila constituye un caso paradigmático de lo que puede desatar una DO. En los últimos cinco o diez años el número de marcas ha tenido un crecimiento exponencial. Según el CRT se hallan registradas 651 marcas nacionales para el mercado mexicano; hay 206 marcas de venta en el extranjero. Como señalé al inicio, se ha diseñado una copa distintiva y elegante para esta bebida espirituosa en aras de acentuar el tequila como un icono del buen gusto de

miembros de los grupos dominantes. Esta nueva copa objetiva la apropiación y la resignificación de un símbolo popular por parte de los grupos de poder y del Estado. Una ilustración de este proceso lo constituye el hecho de que la copa fuera presentada, formalmente, por agentes del Estado, miembros del CRT y representantes de la Cámara de Comercio del Tequila en reuniones organizadas en las embajadas de Estados Unidos y de Austria en las ciudades de México y Guadalajara. En este tenor, no deja de llamar la atención que quienes participaron en los “eventos” fueran miembros de las clases altas y grupos gobernantes de Guadalajara y de la ciudad de México, así como los propietarios de las más grandes industrias tequileras, nacionales y transnacionales.” La distinción estética de clase y de estatus se ve reforzada por el hecho de que “la copa está a la venta en tiendas finas y *delicatessen*, así como en catálogos de venta de vino y alcohol por internet (<http://www.tequilanetwork.net/news.asp?ID>). En Guadalajara, en las tiendas de vinos destinadas a los miembros de clase media-alta y alta, se puede encontrar una gran variedad de marcas y presentaciones del tequila. Estas compiten con las bebidas más finas y caras: whisky, champán y coñac (Boehm de Lameiras, 1996:51; Rodríguez Gómez, 2002, 2004-2006 [notas de campo en Guadalajara]). Los precios de una botella de estos distintos tequilas oscilan entre 100 y 5,000 pesos por botella (Rodríguez Gómez, 2000 [trabajo de campo]). El tequila más exclusivo viene envasado en una elegante botella de cristal, envuelta por un finísimo velo de oro, y se encuentra cuidadosamente resguardada en una vitrina en la licorería “La Playita” de Plaza del Sol (*idem*). En contraste, y en buena medida como hace un

siglo, las vinaterías de barrios populares ofrecen una gran variedad de tequilas cuyos precios van de 50 a 300 pesos por botella (*idem*). En estas tiendas, el tequila se ubica al lado de mezcales, de otras variedades de bebidas espirituosas derivadas de caña de azúcar y de agave (*idem*). En los dos tipos de mercado, el tequila es la bebida que la gente compra en mayor volumen.

Una de las últimas maniobras llevadas a cabo por los tequileros y el Estado por reforzar la legitimidad, el prestigio y calidad única del agave azul y, por ende, de la DO Tequila, lo constituye la solicitud que presentaron a la UNESCO estos actores con el fin de que “el paisaje agavero” de Jalisco obtuviera la distinción como “patrimonio mundial” (Gómez Arriola, 2005). Además, como parte de esta búsqueda de acentuación de la singularidad y reputación transnacionalizada de estos símbolos de mexicanidad, se presentó el libro *El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila*, elaborado por encargo de la Cámara de la Industria Tequilera, del Instituto Nacional de Antropología e Historia, CONACULTA-INAH, y de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco (*idem*). La respuesta positiva a la propuesta para la inscripción de “el paisaje agavero” en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en el verano de 2006, exalta una vez más al tequila como icono del Estado mexicano globalizado.

LA ETIQUETACIÓN DE LA TRADICIÓN Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN MÉXICO

La DO del tequila fue la primera de las doce formas jurídicas de este tipo que ha otorga-

do el Estado a productos agroalimentarios o artesanales regionales de nuestro país. Los otros bienes domésticos que actualmente cuentan con DO son el mezcal (1994), las artesanías de Olinalá (1994), la cerámica Talavera (1995), el bacanora (2000), el café Veracruz (2000), el ámbar de Chiapas (2000), el sotol (2002), el café Chiapas (2003), la charanda (2003), el mango Ataulfo de Chiapas (2003), y la vainilla Papantla (2005). Todos estos casos se caracterizan por ser proyectos presentados por organizaciones de productores con el apoyo de sus gobiernos estatales. Para estos grupos, la DO representa una oportunidad al abrir nichos de comercialización y exclusividad en los mercados nacional y global. En los ámbitos local y/o regional, la DO se traduce en posibilidades de empleo, mejora de los niveles de vida y ganancias materiales junto con un estatus más elevado (Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Chiapas, 2001, 2002; Núñez, 2001).

La DO del tequila ha sido conformada y reconfigurada, como hemos visto, por la historia, la sociedad, la cultura y las dinámicas económicas y de poder en el ámbito local, regional, nacional e internacional. Esta bebida espirituosa es uno de los muchos productos, antes regionales, que ha usado su origen distintivo, su nombre y fama únicos para integrarse al flujo global de mercancías con la protección y regalías, materiales y simbólicas, que le confiere ser reconocida por la forma jurídica de la DO otorgada por el Estado mexicano, reconocida mediante los Acuerdos Comerciales de México con otros países, así como por la legitimación que le ha sido concedida en arenas multilaterales. Continúa siendo, por paradójico que suene, un símbolo popular

y polifónico de identidad para los grupos regionales, rurales y urbanos, subalternos y dominantes por igual, al mismo tiempo que representa una forma sociocultural usada para delinear claramente distinciones de clase entre sus consumidores, nacionales y extranjeros.

La DO Tequila nos permitió comprender las formas en las que el Estado se ha apropiado de una forma histórica y sociocultural específica, aunque marcada por su multivocalidad (como apuntaría Volosinov, 1986), el nacionalismo popular y la mirada de cotidianidades de miembros de los grupos subalternos y dominantes, domésticos e internacionales, para reconfigurar formalmente la mexicanidad mediante la glorificación del tequila, en tanto emblema regional que tiene merecida reputación en los distintos mercados locales, regionales y nacional, así como en el mercado global. En esta línea, un agente del Estado mexicano afirmaba en una arena supraestatal que uno de los retos que enfrentaba el tequila consistía “en consolidar la identidad y el origen mexicanos en nuevos mercados” (Rodríguez Cisneros, 2001:15).

La reconstrucción histórica, de carácter multidimensional, de la DO del tequila manifiesta hasta qué punto la globalización se ha tornado un proceso definitorio en los espacios rurales donde se producen los bienes agrícolas, las artesanías y los alimentos con DO y, a la par, en los espacios rurales y urbanos donde se le consume. El origen, la tradición y autenticidad están siendo reacentuadas y cambiadas, al menos como son objetivadas por la DO. Ahora bien, a diferencia de lo que muchos esperaban, ni la tradición ni lo auténtico están siendo borrados por la masificación de mercancías homogeneizadas que, según algunos, carac-

terizan a la globalización. La etiqueta que garantiza al consumidor que un producto con DO invoca, resignificando, las tradiciones que dan origen a la marca comercial y al producto, al tiempo que porta los elementos que legitiman el origen, la autenticidad y la cuidada calidad de dicho bien. Una ilustración de esto lo ofrece tequila Cuervo, cuya etiqueta indica:

José Cuervo Tradicional es un tequila que mantiene vivo el legado de los primeros productores de tequila y, de este modo, la casa celebra cada aniversario de su fundación. Se trata de un tequila tradicional que encarna el proceso artesanal que surge del Agave Azul Tequilana Weber... conforme al proceso tradicional de elaboración del tequila, símbolo de una tradición que orgullosamente ponemos en sus manos...²⁶

Al “etiquetar” la tradición en que se sustenta una mercancía jerárquicamente singular se está estandarizando la DO —una forma histórica y sociocultural basada fundamentalmente en su carácter único acorde a su origen e, irónicamente, no estandarizado. Así, la etiqueta de DO, en un producto distintivo, refleja la contradictoria tensión entre la heterogeneidad y la homogeneidad así como la inclusión y la exclusión de productores, regiones y países inherentes a ambos: a la DO y a la globalización.

²⁶ Etiqueta de una botella de tequila Cuervo Tradicional. La etiqueta incluye asimismo el origen de este tequila (Tequila, Jalisco), la empresa manufacturera (La Riojeña), la pureza de la bebida (100% agave) y su calidad (contiene un número de registro dado por el CRT y el sello de la Secretaría de Hacienda). La Riojeña es una industria tequilera fundada en el siglo XVIII (Murriá 1990; Luna, 1999).

Por otra parte, el reconocimiento que lleva a cabo el Estado de la singularidad de una mercancía, no significa que a todos sus productores el mercado les ofrezca oportunidades similares. En la actualidad, 80% de la producción tequilera es controlada por tres compañías: Cuervo, Sauza y Orendáin. Algunas han sido adquiridas en su totalidad, o parcialmente, por grandes transnacionales de vinos y bebidas. En 1984, la industria Tequila Tres Magueyes suscribió un convenio comercial con Barton Co. (Luna, 1999:262). En 2000, Tequila Orendáin vendió 33% de sus acciones a la empresa Brown Forman, al mismo tiempo que establecía un convenio con William Grant and Sons (*Público*, 13-VI-2001). En 2001, Herradura asentó un convenio con Osborne (*Público*, 14-V-2001; 15-V-2001). Luego, Osborne adquirió 25% de Tequila Herradura (*Público*, 12-VI-2001). Ya entrado el 2006 se rumoró que Herradura buscó todavía accionistas extranjeros. Entre las empresas potenciales se citan Bacardi y Barton Co. (*Milenio*, 2-V-2006). En el caso de que fuese la primera de estas corporaciones transnacionales, se reforzaría el vínculo con los tequileros, pues Bacardi es propietaria de Tequila Cazadores. Si fuese la segunda, no sólo continuaría su injerencia en el sector tequilero, sino también fortalecería su presencia en el mercado mexicano de bebidas alcohólicas: Barton Co. es socio comercial del Grupo Modelo y comprador a granel del mezcal Monte Albán (*idem*).

Paradójicamente, estos grandes consorcios mundiales se suman a los grupos de tequileros mexicanos para comercializar esta bebida sobre la base de su mexicanidad. El Estado se beneficia (a pesar de su ambigüedad acerca de la transnacionaliza-

ción de las más importantes tequileras vía inyecciones de capital extranjero a estas industrias nacionales) de las sociedades establecidas por estas exitosas industrias del tequila, a medida que la venta más extendida de sus productos se traduce en un mayor prestigio y un reconocimiento más amplio para los símbolos del discurso nacionalista oficial. Por otra parte, los productores de tequila carentes de DO, a semejanza de países poderosos o no tan poderosos cuyas mercancías domésticas similares al tequila están obligadas a permanecer "genéricas", no son tan afortunados. Arenas multilaterales importantes (i.e., OMPI, los TRIP y la OMC) se han encargado de que un mayor número de productores, regiones y países puedan obtener reconocimiento global para sus bienes. Mas han surgido al mismo tiempo muchas más pugnas transnacionales a propósito de las DO de las que estas instituciones pueden resolver.

Al igual que la intervención del Estado nacional es clave para zanjar disputas sobre cuáles productos regionales tienen derecho a la DO dentro de los límites del país, las instancias multilaterales se arrojan la responsabilidad de arbitrar los conflictos entre naciones, en lo que toca al reconocimiento supraestatal del carácter único de sus productos. No toda organización de productores o de elaboradores que solicita una DO la obtiene. Sostengo, por ello, que la resignificación del origen y de la tradición por medio de la DO no necesariamente erradica las desigualdades materiales y de poder, ni la explotación de clase.

La DO no es una panacea, pero ha abierto un espacio alternativo en la aldea global. Una ilustración de ello son las formas en las que este proceso de crear oportunidades económicas mediante la reinención del

valor simbólico de mercancías ordinarias, aunque distintivas, está siendo reproducido en la lucha de los pequeños productores agrícolas norteamericanos, europeos y latinoamericanos por crear distintos tipos de mercados para sus propios productos agroalimentarios, que han transfigurado en distintivos a través del fomento de la agricultura orgánica y la solidaria, así como del respeto a la biodiversidad, mediante lemas como “compre productos locales”, “de regreso a la naturaleza”, “*Slow Food*”, tanto como del apoyo a los mercados campesinos (Rodríguez Gómez, 2006).²⁷

En México, la intensidad reciente que ha cobrado el establecimiento de DO, para los bienes nacionales, corre parejo con otros esfuerzos por llegar al mercado global. Hace seis años, por citar un ejemplo, la Secretaría de Agricultura inició una feria anual denominada “Productos no tradicionales de México al mundo”. En este espacio, el Estado mexicano ofrece una oportunidad a individuos, compañías y países, interesados en comprar “productos exóticos”, de tener acceso a bienes agroalimentarios, en pequeña escala, que utilizan técnicas tradicionales apenas conocidas en el mercado doméstico y global.

Al cerrar me gustaría hacer hincapié en que existen diferentes formas para que los pequeños productores y sus Estados nacionales, aunados a otros grupos, busquen alternativas innovadoras que permitan la continuidad de las actividades agroalimentarias de pequeños o medianos productores y elaboradores de productos tradicionales, como hemos visto en el caso de la protec-

ción de DO Tequila. Les espera, sin embargo, un reto importante, el cual les obligará a echar mano de la negociación y el compromiso con miembros de distintos grupos subalternos, dominantes y del Estado, así como les apremiará a buscar formas alternas y “viables” de apropiación e imbricación significativa entre lo nuevo y lo antiguo. Considero que estos deben ser no sólo esfuerzos de parte de los pequeños agroproductores o elaboradores, sino también del Estado, de la sociedad y de las instancias multilaterales, ya que lo que debe buscarse es que nuestros productores artesanales o de pequeña escala no renuncien a su derecho a rescatar y resignificar una vocación tradicional que les permita sumarse, en sus propios términos, al flujo global de capital y mercancías, y así convertirse en arquitectos creativos de su propio futuro en una era neoliberal globalizada.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, Alfonso (1999), “El tequila y sus signos: elogio del hidalgo campirano”, en *El tequila, arte tradicional de México*, Colección Artes de México, núm. 27, México, México.
- APPADURAI, Arjun (2001) (1986), “Introduction: Commodities and the Politics of Value”, in Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- AUDIER, J. (1997), *TRIPS Agreement. Geographical Indications*, Ginebra, European Union.
- BANCOMEXT, (1993), *Serie de Análisis de Competitividad, 1972-1993*, México, Bancomext.

²⁷ Para una discusión más amplia sobre estos temas, véase Guttman 2002 y *Newsweek*. 2002.

- BERARD, Laurence and Philippe MARCHENAY, (1996), "Tradition, Regulation, and Intellectual Property: Local Agricultural Products and Foodstuffs in France", in Stephen B. Brush and Doreen Stabinsk (eds.), *Valuing Local Knowledge. Indigenous People and Intellectual Property Rights*, Washington and Covelo, Island Press.
- BOEHM DE LAMEIRAS, Brigitte (1996), *Comer y vivir en Guadalajara. Divertimento histórico-culinario*. Zamora, Guadalajara, Zapopan, El Colegio de Michoacán, Siglo 21, La Secretaría de Cultura de Jalisco y El Colegio de Jalisco.
- BOURDIEU, Pierre (1998 [1979]), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México, Santafé de Bogotá y Madrid, Taurus.
- CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA (1994), *Industria tequilera*, Guadalajara, Consejo Regulador del Tequila.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, (2006), *Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI, Bebidas alcohólicas. Tequila-Especificaciones*, 6 de enero de 2006.
- (2003), *Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Café Chiapas"*, 27 de agosto de 2003.
- (2002), *Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Sotol"*, 8 de agosto de 2002.
- (2000), *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Café Veracruz"*, 15 de noviembre de 2000.
- (2000), *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Ámbar de Chiapas"*, 15 de noviembre 2000.
- (1999), *Modificación Declaratoria Denominación de Origen "Tequila"*, 3 de noviembre de 1999.
- (1999a), *Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos*, 17 de abril de 1998.
- (1996), *Norma Oficial Mexicana: NOM-120-SSA1, Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no-alcohólicas y alcohólicas*, 18 de enero de 1996.
- (1994), *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Cerámica Talavera"*, noviembre 28, 1994.
- (1994), *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Artesanía de Olinala"*, noviembre 6, 1994.
- (1994), *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Mezcal"*, noviembre 28, 1994.
- (1994), *Norma Oficial Mexicana: NOM-006-SCFI Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, con motivo de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila"*, 3 de septiembre de 1994.
- (1978), *Norma Oficial Mexicana Tequila NOM-V-1978, la cual cancela la NOM-V-1976 y la Resolución que declara obligatoria dicha Norma*, abril 19, 1978.
- (1977), *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila"*, octubre 13, 1977.
- (1976), *Resolución que declara obligatoria la Norma Oficial de Calidad para el tequila DGN-V-7*, septiembre 7, 1976.

- (1974), *Resolución que otorga la protección prevista por el capítulo X de la Ley de la Propiedad Industrial Vigente a la Denominación de Origen Tequila*, diciembre 9, 1964.
- (1973), *Extracto de la Solicitud de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen del Tequila*, mayo 10, 1973.
- (1968a), *Acuerdo que adiciona el punto segundo de la resolución que declara obligatoria la Norma Oficial de Calidad para el Tequila en vigor*, abril 8, 1968.
- (1968b), *Norma Oficial de Calidad para el Tequila, D. G. N. R (Cancela NOM 1964)*, marzo 29, 1968.
- (1964), *Norma Oficial de Calidad para el Tequila, D. G. N R-9*, marzo 12, 1964.
- (1949), *Primera Norma Oficial de Calidad para el Tequila, DEN-R-9*.
- (1928), *Primer Reglamento para Alcoholes, Tequilas y Mezcales*, 29 de enero de 1928.
- EUROPEAN ECONOMIC COMMUNITY (1992), *Council Regulation Num. 2081/92 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs*.
- FOSTER, George (2002), *Materializing the Nation. Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea*, Bloomington, Indiana Press.
- García Mendoza (1992), *Con sabor a maguey. Guía de la colección nacional de agavaceas y nolináceas del Jardín Botánico del Instituto de Biología-UNAM*, México, Universidad Autónoma de México y Sistemas de Información Geográfica, S.A. de C.V.
- GÓMEZ ARRIOLA, Ignacio (coord.) (2005), *El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. Propuesta para su inscripción en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO*, Guadalajara, Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Instituto Nacional de Antropología e Historia CONACULTA-INAH y Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco.
- GUTTMAN, Julie (2002), "Back to the Land: Realizing Rent in Commodity Systems Analysis with Specific Attention to Organic Food", ponencia presentada en el *Fall Colloquium of the Seminar in Agrarian Studies*, New Haven, Yale University.
- HOBBSBAM, Eric and Terence RANGER (2002 [1983]), "Introduction: Inventing Traditions", in Eric Hobsbawm y Terence Ranger (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, New York, Port Melbourne, Madrid y Cape Town, The University Press, Cambridge.
- JOSEPH, Gilbert (1998), "Close Encounters: Toward a New Cultural History of U. S.-Latin American Relations", in Gilbert M. Joseph, Vatherine Legrand y Ricardeo Salvatore (eds.), *Close Encounters of Empire. Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*, Durham and London, Duke University Press.
- Anne Rubenstein y Eric Zolov (2001), "Assembling the Fragments: Writing a Cultural History of Mexico since 1940", in Gilbert M. Joseph, Anne Rubenstein y Eric Zolov (eds.), *Fragments of a Golden Age. The Politics of Culture in Mexico since 1940*, Durham and London, Duke University Press.
- KRETCHMER, Laurence (1998), *Guide to tequila*, New York, Black Dog & Leventhal Publishers, Inc.

- LOAEZA, Guadalupe (1992), *Compro, luego existo*, México, Nueva Imagen.
- LORENTE, Miguel (2001), *La fuerza de la diferencia. La denominación de origen, un instrumento para el desarrollo*, Angues, La Val de Onsera.
- LOZANO ARMENDARES, Teresa (1997 [1996]), "Mezcales, pulques y chiringuitos", en Janet Long (coord.), *Conquista y comida. Consecuencias del encuentro de dos mundos*, México, Universidad Autónoma de México.
- LUNA ZAMORA, Rogelio (1999 [1991]), *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*, México, Consejo para la Cultura y las Artes.
- LLAMAS, Jorge (1999), "La política del agave", en *Estudios Agrarios*, 13: 9-29.
- MCMICHAEL, Philip (2001), "Revisiting the Question of the Transnational State: A Comment on William Robinson's 'Social theory and globalization'", in *Theory and Society*, 30(2): 201-210.
- MURÍA, José María (1990), *El tequila. Boceto histórico de una industria*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- NEWSWEEK (2002), "Should Buy Organic? How New Rules will Affect your Food, your Health, the Planet", *Newsweek*, September 30.
- NÚÑEZ NORIEGA, Luis (2001), *La producción de mezcal bacanora: una oportunidad económica para Sonora*, Hermosillo, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
- PALOMAR, María (1999), "El tequila en ojos de viajeros: el paisaje del agave", en *El tequila, arte tradicional de México*, Colección Artes de México, núm. 27, México, México.
- QUIRARTE, Vicente (1999), "El agave imaginario. Poética del tequila", en *El tequila, arte tradicional de México*, Colección Artes de México, núm. 27, México: México.
- RAMÍREZ RANCAÑO, Mario (2000), *Ignacio Torres Adalid y la industria pulquera*, México, IIS-UNAM y Plaza y Valdés.
- RODRÍGUEZ CISNEROS, Esperanza (2001), "The Protection of Geographical Indications in Mexico", ponencia presentada en el Simposio Internacional sobre Protección de las Denominaciones de Origen, organizado por la WIPO y la National Dicatorate for Industrial Property, Ministry of Industry, Energy and Mining of Uruguay.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Guadalupe (2006), "La revalorización de la agricultura: El Estado y la apuesta por los campesinos en el México global," en François Lartigue (coord.), *Espacios rurales, políticas públicas y entorno global. Discutiendo con Arturo Warman* (en prensa).
- (2006a), "La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en la construcción de las denominaciones de origen", en Patricia Colunga y Jorge Larson, coords., *Los agaves de importancia económica*, Mérida: CICY y CONABIO, (en prensa).
- (2004), "El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial", *Revista Desacatos*, núm. 15-16: 171-196.
- (2003), "La denominación de origen y la globalización neoliberal: el caso de dos quesos artesanales en España y México", Carmen Bueno y Encarnación Aguilar (coord.), *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, México, Editorial Porrúa, Universidad Iberoamericana y CIESAS.

- (2002), *Las denominaciones de origen y el mercado de la distinción*, Guadalajara, CIESAS y SAGARPA.
- (1999), “Weaving Quality and Power: The Domestication of Global Conventions among Dairy Farmers in Western Mexico”, in *Journal of Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 28 (3-4): 327-371.
- y Gabriel TORRES (1996), “El Barzón y COMAGRO: la resistencia de los agroproductores a la política neoliberal”, en Héctor Tejera y Hubert Carton de Grammont (coords.), *La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio*, México, INAH, UAM, UNAM y Plaza y Valdés.
- ROSEBERRY, William (2002), “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States”, in Carole M. Counihan (ed.), *Food in the USA. A Reader*. New York y London, Routledge.
- (1995), “The Cultural History of Peasantry”, in Jane Schneider and Rayna Rapp (eds.), *Articulating Hidden Histories: Exploring the Influence of Eric Wolf*, Berkeley, University of California Press.
- SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE CHIAPAS (2003b), *Relatoría de la Expo Ámbar 2002*. Tuxtla Gutiérrez: Subsecretaría de Desarrollo Económico de la Subsecretaría de Comercio del Gobierno del Estado de Chiapas.
- (2003a), *Relatoría de la Expo Ámbar 2001*, Tuxtla Gutiérrez, Subsecretaría de Desarrollo Económico de la Subsecretaría de Comercio del Gobierno del Estado de Chiapas.
- ULIN, Robert (1996), *Vintages and traditions. An ethnohistory of Southwest French wine cooperative*, Washintong y Londres: Smithsonian Institution Press.
- UNIÓN EUROPEA (1994), *Reglamento (CE) Núm. 1267/94 de la Comisión Europea de 1 de junio de 1994 por el que establecen disposiciones de aplicación de los acuerdos entre la Unión Europea y algunos terceros países acerca del reconocimiento mutuo de determinadas bebidas espirituosas*, en <http://europa.eu.int/eur-lex/es/consleg/pdf/1994/es>.
- VALENZUELA, Ana Guadalupe (1997 [1994]), *El agave tequilero. Su cultivo e industria*, México, Litteris Editores y Mon-santo.
- VIGNEAUX, Ernest de (1982 [1854]), *Viaje a México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- VOLOSINOV, V. N. (1986), *Marxism and the Philosophy of Language*, Cambridge, Harvard University Press.
- WAGER, Hannu (2003), “Introduction to Geographical Indications and Recent Developments in the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the World Trade Organization (WTO)”, ponencia presentada en el Simposio Mundial sobre Denominaciones de Origen, organizado por la WIPO y la United States Patent and Trademark Office, (manuscrito).
- WATSON, James L. (2002), “China’s Big Mac Attack”, en Carole M. Counihan (ed.), *Food in the USA. A Reader*, New York and London, Routledge.
- WINER, Mark (2002) “Consumer Culture and Participatory Democracy: the Story of Coca-Cola during World War II”, in

Carole M. Counihan (ed.), *Food in the USA. A Reader*, New York and London, Routledge.

INTERNET

www.agriculture.gouv.fr/alim/sign/oorole-INAO.html

www.agriculture.gouv.fr/alim/sign/appe/00ins-INAO.htm.

www.alcoholinformate.org.mx.

www.camaratequilera.com.mx

www.champagne.fr/gb/decouverte/aoc-gb.htm

www.champagne.fr/origine/histoire.htm

www.champagne.fr/origine/aoc.htm

www.crt.org.mx/dot4.asp

www.crt.org.mx/lamina3.htm

www.crt.org.mx/lamina5.htm

www.eat.epicurious.com/dictionary/wine/index.ssf?DEF_ID.

www.economica-snci.gob.mx/nueva-snci/tratados/tlcan/tlcf17.htm3/7/03

www.europa.eu.int/eur.lex/es/consleg/pdf/1994/es.

www.impi.gob.mx/web/docs/marco.J/sotol.htm.

www.rree.gob.pe/economia/asuntosE/pisco/pagina7.htm.

www.tequilanetwork.net/news.asp?ID.

www.unc.fr/orga_prof/qui_ta_fait_rio.htm

www.unc.fr/produits_terroirs/specialite_produits/huitres.htm.

www.wcl.american.edu/international/trademark/lisbon.html.

www.wipo.int/madrid/eng/legal_texts/pdf/madrid_agree.pdf.

www.wipo.int/treaties/general/parties.html

www.wipo.int/treaties/registration/index.html

www.wipo.org

www.wipo.org/about-ip/en/geographicalind.htm.

www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-05.htm.

www.tequilanetwork.net/news.asp?ID

www.wipo.org/about-ip/en/geographical_ind.htm

PERIÓDICOS

El Informador (Guadalajara, México), 1998-2006.

El Occidental (Guadalajara, México), 1999-2006.

La Jornada (D. F., México), 2002-2006.

Milenio (Guadalajara, México), 2001-2006.

Público (Guadalajara, México), 1998-2006.

The New York Times (Nueva York, Estados Unidos), 2003-2006