

Introducción

José de Jesús Hernández López

CIESAS-Occidente

Los artículos que integran este número de la *Carta Económica Regional* tienen como eje articulador la agroindustria del tequila. Constituyen, en su conjunto, un acercamiento multidisciplinar a tres de sus productos más exitosos: el agave, el tequila y el paisaje cultural configurado por las plantaciones agaveras y las antiguas instalaciones donde se beneficiaba la materia prima del vino mezcal, como se le conoció antes al tequila actual.

El análisis de estos tres productos permite dar cuenta de algunas de las problemáticas desencadenadas por los vertiginosos cambios acontecidos en el sector tequilero prácticamente desde la segunda mitad del siglo xx. Así, “transformación” es una palabra clave que atraviesa los diferentes artículos, pues dichos cambios, por ejemplo el de la industria, que además es museo y destino turístico, tienen repercusiones en los ámbitos social, económico y ecológico.

Dado el interés que cobran estos asuntos para las ciencias sociales, es pertinente que un número de la *Carta Económica Regional* se dedique al tequila, un emblema de la cultura regional dominante del occidente mexicano que ha escalado hasta posicionarse en los mercados globales aprovechando su asociación con una identidad mexicana que combina la particularidad y la tradición con los modernos estándares internacionales en los procesos productivos, sobre todo en los canales de comercialización y formas de hacer negocios.

Los artículos aportan elementos para el examen de la construcción de lo local y lo regional desde las empresas multinacionales, tal vez menos interesadas en el *lugar* y los *lugareños*, como podría sugerir Arturo Escobar (2008), y más bien consolidando la lógica capitalista por otras vías, a saber, poniendo en valor productos con nuevos atributos pero basados en añejas prácticas extractivas.

La inversión internacional en el “nuevo mundo” del tequila, al que se le puede colonizar una vez más, tiene distintos impactos según la escala de análisis. En el corto plazo y a una mínima escala, el movimiento comercial ofrece alternativas a pobladores que son testigos de la diversificación de sus fuentes de empleos, en su mayoría como mano de obra barata, con una tendencia especializante en el sector de servicios y el turismo (González, 2012).

En el mediano plazo y a una escala con otro potencial explicativo, la cual se ubica entre lo local y las conexiones de mayor amplitud, esta forma de concebir el desarrollo regional, tomando como base la fabricación de una mercancía cuyo consumo no es ordinario y en cuyo proceso no participan de manera directa la mayoría de los pobladores, exhibe la ausencia del Estado con políticas públicas para el grueso de la población, pero también la activa presencia del aparato gubernamental junto a los empresarios que llevan a cabo esta forma de detonar regiones con impactos económicos sui géneris.

Como se discute en los artículos, los costos de esta forma de articulación de lo local y regional con los mercados globales ya pueden registrarse, no obstante que la aventura de exportación de tequila a China y Rusia, mercados con potencial cercano al estadounidense, apenas comienza.

Cierto es que existe una tendencia a valorar las producciones locales y a distinguirlas por su particularidad como estrategia de mercado; sin embargo, los pequeños productores de agave y de tequila están encontrando serios obstáculos para insertarse en la cadena que articula a los productores con los consumidores. Ello se debe a que el eje se ha movido de la producción a la distribución o comercialización del tequila, y ésta es controlada por unas cuantas compañías transnacionales.

En los mercados las distintas producciones se igualan en su carácter de mercancías, aunque en una etapa posterior sea preciso echar a andar una pesada maquinaria para distinguir un tequila de otro, sea a través del empaque y de otras peculiaridades del orden estético, sea valiéndose de lo que Hirai ha denominado una economía política de la nostalgia (2009) o mediante la elaboración de bebidas selectas, uno de cuyos atributos está en el añejamiento del tequila.

Como se dijo antes, los documentos que integran este número analizan diferentes asuntos, pero coinciden en que algunos de los problemas no resueltos por la agroindustria del tequila se deben al cambio de centro que va de la producción al mercado, un interés manifiesto por la obtención de ganancias sin cuestionarse por la pérdida de control de la producción por empresarios mexicanos y la tendencia a la desaparecer a productores tradicionales (Colunga, 2012), entre otros asuntos.

Al modificarse el gozne del proceso económico, tienen sentido la preocupación de los industriales y del gobierno mexicano por establecer un acuerdo comercial para la exportación de tequila a China y Rusia, máxime en un contexto de crisis en países donde el consumo de la bebida tenía números ascendentes en los últimos años: Grecia, Alemania y España, y la desatención a asuntos básicos para la sustentabilidad regional, a saber, problemas de contaminación provocados directamente por la forma de elaborar la bebida, problemas de plagas y enfermedades en las plantaciones de agave, una amplia brecha entre beneficiados y no participantes en la industria pero que radican en la región. Se añade a ello el desinterés por el patrimonio cultural intangible que durante centurias contribuyó a la permanencia en el tiempo de formas de hacer tequila o, en contraparte, la privatización de estos saberes como un activo más de las empresas.

Dado que estos fenómenos son una constante pues cada día se documentan más casos de productos artesanales o tradicionales que devienen mercancías, algunas de ellas exitosas en los confines de la globalización económica, y de productores que pasan a ser simples maquiladores, volvear a ver qué está pasando con el exitoso tequila resulta de interés para cuestionar si se trata de formas de desarrollo regional bajo esquemas colonialistas ya conocidos y estudiados, los cuales devienen enclaves con mínimas conexiones con lo local, regional y nacional, o si al no provenir directamente de políticas públicas estatales los resultados serán diferentes. Lo cierto es que pese a la vorágine de transformaciones hay un potencial latente para visitar y revalorar los patrimonios intangibles subyacentes a las formas dominantes.

Para José y Elizabeth Hernández, cuyo artículo se titula “La vida social del agave tequilero”, hay una transformación histórica en la forma de cultivar la planta pero también en cómo se conceptualiza. A fin de realizar un ejercicio diacrónico que les permita desarrollar su argumento, los autores se apoyan en la metodología de la biografía cultural de los objetos de Kopytoff y en la vida social de las cosas de Appadurai, en el entendido de que siguiendo la trayectoria de los objetos desde su pro-

ducción hasta su consumo se pueden rastrear los significados, las valoraciones de los mismos, los contextos en los que circulan para mostrar que un objeto adquiere diferentes características durante su vida y, por ende, no siempre son una mercancía.

Una adecuación a la metodología se encuentra en que los autores, en sentido estricto, no siguen un objeto en concreto, sino a la planta de agave a través de los últimos cinco siglos. Para ello recurren a la información histórica disponible y a estudios recientes realizados ex profeso sobre el agave tequilero, además de cimentar su propuesta de vida social en recorridos de campo y entrevistas.

Estos autores recurren a tres construcciones sociales del agave como marcadores temporales. La primera de ellas alude a la fase histórica en la que los valores de uso para los distintos tipos de agaves –y no sólo para el agave azul– fueron dominantes, por ejemplo cuando una de las denominaciones con las cuales se refieren algunos autores al maguey es la de “árbol de las maravillas”. En la segunda fase del recorrido histórico establecen como marcador el momento en que el agave azul –y por extensión los magueyes– va perdiendo valores de uso porque ha pasado a ser conceptualizado como la materia prima para la elaboración del tequila, es decir, se trata de una construcción del agave como una mercancía.

Por último, Elizabeth y José presentan la interfase singular-mercantil para dar cuenta del hecho de que más allá de existir una asociación del agave con el mundo agrícola o simplemente ser definido como una mercancía, existe una construcción más sofisticada del insumo para el tequila como una planta de ornato. La ornamentación, a su vez, es analizada como una combinación de los atributos mercantiles de la planta con la singularización y la estética, entendidas más que como un agregado simbólico, como una forma moderna de ejercicio del poder. Los autores concluyen que el ornato es una interfase folclórica y sacralizante, esto es, contribuye a la construcción de una identidad y es un dispositivo para mantener un orden de cosas, el cual por supuesto es rentable para unos cuantos.

Todo ello acontece en un contexto de cambios en la agroindustria debido a la llegada de nuevos actores, principalmente de empresas transnacionales. De acuerdo con Rogelio Luna, cuyo artículo se titula “Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila. Continuidades y tendencias recientes”, dicho fenómeno comenzó a presentarse con fuerza en la década de los ochenta del siglo xx hasta el punto de consolidar el mercado estadounidense como determinante para entender la evolución y estructuración de la industria del tequila. Ergo, los indicadores sociales, económicos, políticos y culturales de este sector sólo se entienden si se toma en cuenta este mercado. Así, desde esa perspectiva también cobra sentido la reconversión del agave en una planta digna de admiración por su calidad estética pero no por otras características. Interesa más su manejo como imagen que las condiciones fitosanitarias en que se encuentre. Siguiendo a Luna, esto ha sucedido así porque el encadenamiento productivo de la moderna industria tequilera está menos enfocado en la producción y más enfocado en la distribución y el consumo, ya que son los empresarios comercializadores del tequila, o el mercado para decirlo llanamente, el que controla la industria. Una de las conclusiones a las que llega el autor es la siguiente: quien controla el mercado toma las decisiones en el mundo del tequila y hará gravitar en torno a sí todo lo demás. Lo anterior zanja una división entre el tequila tradicional donde el control estaba en manos de los productores regionales y un tequila global en manos de empresas comercializadoras.

Uno de los correlatos de esta radical transformación estriba en la afirmación de Luna en el sentido de que en realidad México es un país maquilador de la bebida insignia, pues desde la reconversión del tequila en una bebida global, iniciada en la década de los ochenta, el principal país a donde se exporta, donde más se consume y desde donde también se exporta a otros lugares es Estados Unidos.

A través de estadísticas generadas por la propia industria tequilera y por empresas dedicadas a medir el consumo de bebidas alcohólicas, el autor muestra cómo debido al tipo de encadenamiento adoptado por el sector, la sofisticación en el diseño, la apertura de nuevos nichos de mercado y la competencia con otras bebidas alcohólicas ha llevado a la diversificación de tipos de tequila y a una tendencia denominada *premiumización*, la cual funciona como una estrategia distintiva, conectada con una cuestión de estatus. En este orden de ideas, la tesis de Luna coincide con la interfase apuntada por José y Elizabeth Hernández: la construcción de la imagen del agave como una planta de ornato y la del tequila como una bebida *premium* cuyo consumo confiere cierta distinción, pero además el paisaje agavero analizado por Alfonso Suárez se basa en una estrategia de mercadotecnia, la cual también tiene un contenido político e ideológico.

Una expresión más de esos cambios es la expansión del cultivo de agave a otras zonas del estado de Jalisco. Si bien en un principio la extensión de la superficie agavera más allá de un *hinterland* controlado desde hace décadas por los tequileros se debía a la mayor demanda de la industria, pues al insertarse en canales globales y ampliar su mercado requería mayores volúmenes de producción, en los años que corren entre la creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT) –dicho sea de paso, mismo año de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)– y el reconocimiento por la UNESCO del paisaje agavero como patrimonio cultural de la humanidad en 2006, en realidad lo que aconteció fue algo diferente a una expansión desde un centro hasta abarcar nuevos cinturones geográficos y más bien derivó en la apertura de nuevas zonas a la agavicultura, desarrollada lo mismo por pequeños productores que por las propias empresas tequileras. Ello porque en la región de Tequila, donde se ubica el paisaje cultural agavero, hubo una considerable disminución de la superficie cultivada con agave y parte de esta pérdida parece haber sido absorbida por la región Sur de Jalisco, donde sí ha habido incremento de plantaciones.

Alfonso Suárez, en el artículo “Percepciones estéticas en torno al paisaje del agave y el tequila”, realiza una revisión hartamente exhaustiva del paisaje agavero desde la historia del arte, una de las entradas a la comprensión de la dimensión subjetiva del paisaje. Como resultado, el autor encuentra que el paisaje agavero no tiene profundidad histórica ni antecedentes artísticos, y de manera coincidente con las transformaciones apuntadas por los otros autores, no tiene más de treinta años de vida. Cierzo es que la planta de agave se había elogiado desde la época colonial, pero más por su variedad de usos y menos por su estética, entre otras cosas porque el discurso estético vinculado a la botánica, pero principalmente al paisaje, todavía no formaba parte de un *ethos* internacional, el cual llegó poco después de la segunda mitad del siglo xx acompañado de discursos verdes, el gusto por lo orgánico, la vuelta a la naturaleza por sociedades industrializadas y tecnologizadas, pero también por una creciente toma de conciencia de ciertos sectores de la población con respecto a la contaminación y degradación ecológica.

Empero, como bien apunta Alfonso, lo anterior no sugiere la vuelta a un origen romántico y descontaminado, más bien se trata un artificio capitalista, a saber, la valoración del paisaje y su transformación estética se incrustan en un contexto de apreciación de intangibles, el mismo de la *premiumización*, lo cual para el caso concreto significa un contexto de conversión de un paisaje en otra clase de activo aprovechable por algunas industrias tequileras o empresas turísticas.

Uno de los artistas entrevistados por Alfonso afirma que debió repintar con más color azul las plantaciones de agave a petición de quien lo había contratado para realizar la pintura. Esta imagen le sirve a Alfonso como analogía para sostener que las modificaciones estéticas al joven paisaje agavero son folclorizaciones desligadas de la realidad. Como se dijo antes, el autor afirma que “el desarrollo actual de la pintura de los paisajes agaveros coincide con un proceso de valorización socioeconómica del mismo” relacionado con varias circunstancias, entre las cuales se enumeran el reconocimiento de aquel como un bien patrimonial y su conversión en un nuevo activo con mercado potencial, en un contexto de éxito comercial de la industria tequilera.

Así, en conjunto, los artículos ofrecen una mirada fresca sobre el agave, el tequila y el paisaje cultural. Descuellan algunas de las problemáticas no resueltas por una industria ya pesada pero con viento a favor desde la mirada mercantil. La desconexión entre la base social y los tomadores de decisiones de la industria atraviesa todos los artículos y constituye una de las críticas al modelo de desarrollo regional vigente en la agroindustria del tequila: la pérdida de representatividad social en el paisaje agavero o su invención como mercancía; el desplazamiento de agricultores y productores locales por empresarios transnacionales, o la reconversión de la industria como maquiladora de una bebida global no obstante que se trata de un referente identitario contemporáneo.

Bibliografía

- Colunga, P. (2012). La desaparición de los mezcales artesanales tradicionales. *La Jornada*, 21 de enero. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/21/opinion/021a2pol>.
- Escobar, A. (2008). *Territories of difference. Place, movements, life, redes*. Durham/London: Duke University.
- González Torrerros, L. (2012). Capital social y turismo en el paisaje agavero. En López López, A. *et al. Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Guadalajara: Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C., Universidad de Guadalajara, 353-374.
- Hirai, S. (2009). *Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Juan Pablos Editor.