

Bebidas con identidad. Elementos para una antropología del beber

Identified Drinks. Elements for an Anthropology of Drinking

Frédéric Duhart

Universidad Intercultural del Estado de Puebla, México

Este artículo es una invitación a pensar el beber humano de manera biocultural: cuando bebemos, estamos involucrados en un acto que es de manera concomitante e inextricable biológico y cultural. La reflexión se organiza alrededor del estudio detallado de varias «bebidas con identidad», entre las cuales: el agua bendita, el vino para consagrar, el pox, cocteles a base de pisco y productos de terroir. Básicamente, la identidad de una bebida es el resultado de su identificación por un grupo humano. En este proceso, se pueden tomar en cuenta sus cualidades intrínsecas, su origen, su modo de producción, sus usos prácticos, sus funciones sociales o simbólicas, su precio, su estatus legal, su valor patrimonial, etc. Claro, la identidad de una misma bebida puede cambiar de manera considerable según los grupos y las épocas. En consecuencia, el estudio de las bebidas con identidad nos conduce a entender mejor nuestras maneras de estar en el mundo en toda su complejidad, desde nuestras acciones concretas en el ecosistema hasta nuestras representaciones mentales. Como parte de los productos que consideramos en aquí son bebidas alcohólicas, este texto contiene también materia para pensar las relaciones de *Homo sapiens* con el etanol.

Palabras clave: Antropología, bebida, alcohol, vino, biocultural.

This article invites to conceive the human drinking in a biocultural perspective: when we are drinking, we are involved in a process that is concomitantly and inextricably biological and cultural. Our reflection is structured around the detailed study of several «identified drinks», including holy water, sacramental wine, pox, pisco cocktails and various terroir products. The «identity» of a drink is basically the result of its identification by a group of human beings. In this process, they can take into account its intrinsic qualities, its origin, its method of production, its practical uses, its social and symbolical functions, its price, its legal status, its heritage values, etc. Logically, the same drink can embrace quite different identities according to the groups and the times. Studying the «identified drinks» therefore leads us to better understand our ways of being in the world in their full complexity, from our concrete actions in the ecosystem to our mental representations. As some of the drinks we consider here are alcoholic beverages, this text also brings food for thought for the relationships established by *Homo sapiens* with the ethanol.

Keywords: Anthropology, drink, alcohol, wine, biocultural.

Aficionados al pacharán casero, convencidos de la superioridad gustativa de la Pepsi o bebedores de agua... todos, absolutamente todos, a semejanza de cualquier espécimen de *Homo sapiens* en la historia, somos seres bioculturales. En casi todas nuestras acciones, procesos fisiológicos y expresiones de elecciones culturales «se enredan de manera indisoluble» (Mauss, 1936). Si nuestra respiración inconsciente no entra en este esquema, nuestras actividades más intelectuales, sí. No hay pensamiento humano sin un cerebro que está funcionando como parte del cuerpo que cada uno de nosotros es. Por ejemplo, necesitamos para estar en condición de pensar tener un nivel de hidratación suficiente. En efecto, a partir del momento en el cual la deshidratación de un individuo ha producido una pérdida de un 2% de su masa corporal, consecuencias negativas sobre sus funciones cognitivas empiezan a constatarse (Wittbrodt y Millard-Stafford, 2018). Cuando la pérdida alcanza un 10% de la masa corporal, el individuo ya no puede expresarse de manera coherente. Si su deshidratación se hace más severa y que no recibe pronto asistencia adaptada, muere... y deja de pensar (Insel, Ross, McMahon y Bernstein, 2014).

De hecho, para entender correctamente al ser humano quien bebe, hace falta pensar sin pararse en las fronteras edificadas por la tradición académica occidental entre las

ciencias biológicas y las humanidades. No podemos considerar el acto de beber únicamente a través de sus dimensiones culturales, es menester que tomemos también en cuenta sus motivaciones e implicaciones fisiológicas. Claro, funciona igual al revés. Una lectura puramente biomédica de la ingestión de bebida tiene que ser completada por un análisis del marco cultural en el cual se produce, si se trata de obtener más que un diagnóstico abrupto. Ya en 1895, Emile Durkheim evocó la necesaria transversalidad de un estudio completo del ser humano que bebe. Pero, lo hizo para justificar la exclusión de la dicha acción de la lista de los posibles «hechos sociales», objetos que tenían que ofrecer un campo de investigación exclusivo a la joven sociología. Analizar el beber hubiera obligado a los sociólogos a entrar en los territorios de «la biología y la psicología». Hubo que esperar hasta la segunda mitad del siglo XX para que antropólogos subrayaran la necesidad de una mirada transversal en el estudio de los comportamientos de la gente que bebe [toma alcohol]. Fue un esfuerzo remarkable de parte de la primera generación de ellos, porque trabajaba en un tiempo en el cual dominaba un discurso biomédico con fuertes toques higienistas (Heath, 1987; Fabre-Vassas, 1989; Bernard, 1995; Garine, 2001; Obadia, 2004). Poco a poco, una parte del cuerpo médico se hizo más atenta a la propuesta de los antropólogos. Dejó de considerar el alcoholismo como una enfermedad,

es decir, renunció a un dogma que permitía pensar en la relación del ser humano con el etanol tomando sólo en cuenta aspectos biológicos (Fingarette, 1988). A partir de los años 1960, tales médicos desempeñaron un papel notable en la promoción de los enfoques globales en el estudio del consumo alcohólico en varios países. En Francia, por ejemplo, Pierre Fouquet invitó a construir una «alcoholología» que consideraría la bebida etílica del campo al cuerpo, apoyándose sobre los saber-hacer de las ciencias médicas y sociales (1983). Claro, la legitimación de las miradas transversales sobre el alcohol no significó la desaparición de los esquemas de reflexión respetuosos de la separación tradicional entre las ciencias biológicas y las humanidades. Estos últimos pueden, obvio, permitir la realización de excelentes investigaciones cuyos resultados pueden ser preciosos para todos los que se interesan en el tema que tratan. Hacerse sensible a la dimensión biocultural del estar en el mundo humano no significa bascular en una iconoclasia disciplinaria, sino admitir una realidad e intentar pensarla tomando en cuenta todas sus dimensiones, para leerla con lo más de sutileza posible.

Como lo notó Pierre Fouquet, cuando decidimos pensar en la ingestión de una bebida etílica, lo ideal es considerar la totalidad de los fenómenos sin los cuales esta acción hubiera sido imposible y evaluar las consecuencias del dicho acto. En otros términos, se trata no sólo de entrar en el *foodway* a contracorriente para llegar hasta la obtención del ingrediente vegetal o animal cuya fermentación permitió obtener el líquido consumido o el que se destiló para producirlo, sino también de observar un individuo quien ha bebido hasta lo más lejos que se pueda. No obstante, cada investigador tiene la libertad de pararse en la etapa que desea, como de concentrar su atención sobre tal o tal secuencia del proceso que permite la incorporación de una bebida o del que empieza después de ella. También, se puede elegir organizar la observación alrededor del bebedor o de lo que toma.

En el presente texto, trataré de bebidas con «identidad». Aquí las comillas se imponen, porque se trata de entender este término con una acepción reducida, muy cercana de la que tiene en formulas tales como *Documento Nacional de Identidad, Carné de Identidad, Cédula de Identidad*, etc. Básicamente, la identidad de una bebida es el resultado de su identificación por un grupo humano. En este proceso, se pueden tomar en cuenta sus cualidades intrínsecas, su origen, su modo de producción, sus usos prácticos, sus funciones sociales o simbólicas, su precio, su estatus legal, su valor patrimonial, etc. Claro, la importancia que se concede a cada criterio es muy variable. Pronto, unos ejemplos detallados se encargarán de precisar esta variable esencial en la construcción de la identidad de una bebida.

Seguiremos evocando tres bebidas con identidad muy buenas para pensar: el vino para consagrar cristiano, el *pox* chiapaneco y unos cócteles. Proceder de cierto *terroir* desempeña un papel esencial en la constitución de la identidad de muchas bebidas, pues consideraremos varios aspectos de las identificaciones por origen geográfico.

Decidir la identidad de una bebida

Leslie White señaló una manifestación muy notable del carácter biocultural de las relaciones establecidas por los bebedores humanos con los posibles objetos de su consumo, cuando escribió: «No existe un chimpancé o una rata de laboratorio capaz de apreciar la diferencia entre el

agua bendita y el agua destilada» (1949: 24). Claro, su frase podría convencer más si había escrito «el agua destilada o salada», porque el uso de un agua bendita salada por adición de sal bendita se impuso temprano en muchas iglesias (Collin, 1776). Pero, queda lo más importante: podemos atribuir a un líquido un valor particular, independiente de sus características intrínsecas. El caso del agua bendita lo ilustra perfectamente, no sólo cuando se trata de un agua cuya identidad cambió por un ritual, sino también cuando el fiel católico piensa sólo en sus virtudes sin preocuparse de un perfil bacteriológico preocupante (Kirschner y alii, 2012). El 26 de diciembre de 2016, conocí de una manera peculiar esta focalización sobre el carácter bendito del agua en la iglesia del convento de Santa Ana de Tzintzuntzan. Encontrándome por primera vez en mi vida frente a una jarra de «agua bendita para beber», pagué rápido la limosna que había que ofrecer en contra de un vaso lleno de este líquido tan especial para mí y lo bebí inmediato. Viendo la jarra, un minuto más tarde, mi pareja me pidió si era agua de garrafón o de la llave – diferencia fundamental en Michoacán para evitar ciertos trastornos digestivos o cosas peores... y me di cuenta de que en ningún momento había pensado en eso (Foto 1).

La identidad de un producto se reconoce sólo en un contexto cultural particular. Hasta entre los cristianos, todos no consideran el agua bendita diferente de las otras aguas. En el tiempo de la Contra Reforma, por ejemplo, unos protestantes fueron denunciados al Santo Oficio por haber, entre otras cosas, dicho que agua bendita era semejante a la del río o de la fuente (Thomas, 2001).

En nuestra época, el vino consagrado, que desempeña un papel esencial en la liturgia católica, recuerda que una identificación cultural muy fuerte no puede borrar totalmente unas realidades orgánicas. Inútil insistir aquí sobre el dogma de la transustanciación y las sutiles nociones filosóficas sobre las cuales se apoya. La «presencia real» de Cristo en las especies sacramentales cuando se celebra la eucaristía, que es menester no confundir con una «presencia local», confiere una importancia particular a este ritual cuya realización perfecta obliga al sacerdote a incorporar vino. Durante siglos, la ingestión de alcohol que esta acción litúrgica implica no fue problemática. Cuando cruzadas en contra de la inseguridad vial impusieron a los conductores un consumo de alcohol muy reducido o una abstinencia total, todo pudo cambiar. En 2001, un cura gallego controlado positivo al alcohol después de haber celebrado varias misas dominicales lo aprendió con costo (*El País*, 14/02/2001). Una iniciativa de un párroco de Córdoba (Argentina), unos meses antes de la entrada en vigor de la ley provincial de «tolerancia cero» en junio 2014, permite tener una estimación cifrada del efecto sobre su cuerpo de la acción eucarística. Una prueba realizada poco después de celebrar la misa indicó 0,1 grama de alcohol por litro de sangre (*Cadena 3*, 25/02/2014). Si reducir así el vino consagrado a su naturaleza de bebida etílica, les parece un acto abrupto, simplificador, provocador... es que este líquido tiene para ustedes una identidad particular.

Las campañas de sensibilización de los consumidores a la noción de *bebida estándar* subrayan también el vigor de la identidad de ciertos productos etílicos. Observé iniciativas de este tipo en varios países. Son muy parecidas en todos lugares, aunque pueda variar de unos gramos la masa de alcohol puro que corresponde a la unidad de base. Es de 10 g en Francia, 14 g en Estados Unidos, etc. Apoyándose sobre análisis precisos, los redactores de un

cartel visto en la zona hostelera de Boca del Río recordaron una realidad química, que cada uno debe tener presente en la mente no sólo para gestionar correctamente su alcoholización cuando tiene que manejar después, sino también para limitar los daños a largo plazo de la ingestión de etanol sobre su cuerpo (Rueff, 1995): un caballito de tequila, una copa de vino o un cóctel clásico son iguales considerando su tenor en alcohol puro. No obstante, la necesidad de anunciar en carteles que todas estas bebidas son «diferentes pero iguales» recuerda que muchos bebedores no lo piensan de manera espontánea.

Es que, fuera del laboratorio, no se suele considerar una bebida etílica tomando sólo en cuenta los datos objetivos y precisos que se obtienen de los análisis químicos (contenido en alcohol puro, aportación calórica, etc.). Muchos consumidores son muy sensibles a las representaciones sociales, a las funciones simbólicas o a las promesas mágicas de la dicha bebida. Por eso, aun cuando aportan la misma cantidad de alcohol puro, unas bebidas pueden percibirse como muy diferentes, porque cada una tiene una identidad bien marcada. ¿Cuántos mexicanos afirmarían inmediatamente que tomar 25 cl de cerveza regular en la tribuna popular de un estadio de béisbol es igual que beber 12,5 cl de vino blanco francés en un restaurante selecto de la Riviera maya o que tragar 3 cl de un dudoso tequila solo en un carro? Muy pocos seguramente. Es que, en su tierra como en muchos países, no se piensa por lo general las bebidas etílicas reduciéndolas a unas composiciones químicas. En su evaluación popular, se toma en cuenta sus contextos de consumo ordinarios, las sociabilidades en las cuales suelen desempeñar un papel, etc. Una jarra de cerveza contiene la misma cantidad de alcohol que una copa de champaña... pero hay situaciones en las cuales es más oportuno/correcto/normal servir o pedir una y no la otra: son «iguales pero muy diferentes».

Vino para consagrar, vino para pensar

Identidades muy fuertes pueden ser establecidas sobre la base de una sola característica, que aniquila el poder identificador de todas las otras cualidades de la bebida. Para un fiel católico, el «vino consagrado» tiene una identidad muy particular, que sólo se arraiga en el hecho que fue involucrado en un ritual durante la celebración de la eucaristía. Sabor, color o graduación alcohólica ya no importan. Como lo expresó santo Tomás de Aquino en su *Suma teológica*, los sentidos pueden seguir siendo sensibles a estos aspectos del vino consagrado, pero la fe tiene como un objeto una cosa que los sentidos no pueden alcanzar ([1266-1273] 1856).

En cambio, varios criterios muy terrestres intervienen en la construcción de la identidad de los «vinos de consagrar». Según los contextos, unos pueden tomar una importancia superior, llamar más la atención que otros. No obstante, aun los criterios que permiten una identificación *ad minima* de este producto no pueden quitar totalmente su relevancia a todos los otros. Las tradiciones cristianas y el derecho canónico determinaron temprano las características necesarias de un vino para consagrar. Es menester que se obtuviera sólo del fruto de la vid y que se encuentre en buen estado de conservación al momento de involucrarlo en el ritual. La identidad básica de un vino para consagrar se define por estos criterios. Sin embargo, otras particularidades desempeñan, en general, un papel

en la identificación de los vinos con los cuales se celebrará un día la eucaristía en tal o tal templo.

La Iglesia nunca obligó al uso de un vino de tal o tal color. Sin embargo, una tradición más favorable al blanco se difundió en la catolicidad después del concilio de Milán de 1565, en donde se invitó a poner del dicho vino en los cálices cuando había posibilidad de hacerlo, para evitar manchar la ropa sacramental (Grancolas, 1699). Las autoridades eclesiásticas conservaron durante siglos una posición rígida contra el uso de cualquier aditivo en el vino de misa. En la bisagra de los siglos XIX y XX, sin embargo, acabaron por aceptar que añadir aguardiente de vino a un caldo joven, no lo hacía necesariamente impropio al servicio de la misa. El vino para consagrar cuya graduación alcohólica máxima se había limitado a 12°, pudo desde entonces subir hasta 20° (Gaïse, 2001). En muchas parroquias, el vino de misa normal se hizo así blanco, dulce y de buena graduación alcohólica. En las tierras bajas de América tropical, este último criterio sigue siendo capital: es una garantía de buena conservación. En mayo de 2013, el arzobispo de Mérida explicó a un periodista que el contenido de una botella abierta de buen vino generoso podía mantenerse sin subir alteraciones durante un mes en las condiciones de una sacristía, fuera de todo dispositivo de refrigeración. Si los venezolanos se interesaban en esta época en la cuestión del vino de misa, era porque la empresa vitivinícola que se encargaba de manera habitual del abastecimiento de la Iglesia en este producto esencial había anunciado que no podría hacerlo durante un tiempo (*El Nacional*, 28/05/2013).

La evocación de la importación de vinos extranjeros para resolver esta situación se enfrentó inmediatamente con una realidad secular. Una de las características que identifican un vino para consagrar es su costo de adquisición, que no es nada despreciable, sobre todo cuando se tiene que calcular tomando en cuenta una compleja geografía comercial y monetaria. Vinos colombianos, argentinos o chilenos podían ofrecer una solución bastante razonable a la penuria anunciada, cuando parecía imposible contar de manera notable sobre la importación de caldos europeos, demasiado caros. Cuando Casa Pedro Domecq anunció después de las bodegas El Vergel y de Casa Madero que suspendería la producción de vino para consagrar en septiembre de 2010, autoridades eclesiásticas mexicanas expresaron también su preocupación en frente de la desaparición anunciada de este recurso nacional cuyas botellas se pagaban entre 30 y 90 pesos. Es que el precio de una misma cantidad de vino de misa de exportación alcanzaba fácil 200 pesos (*Plano informativo*, 23/09/2010). En Quebec, curas tienen que hacer el cálculo al revés: existen vinos para consagrar de importación más baratos que los de producción local. Lo esencial no cambia con la latitud: los administradores de muchas parroquias francesas no pueden pensar en el vino olvidando las realidades del mercado (*La Croix*, 06/09/2011).

¡Felices los que ofician en regiones vitivinícolas en donde productores locales involucrados en la vida de su parroquia o, por lo menos, sensibles a las tradiciones de apoyo a la iglesia ofrecen botellas para el servicio de la misa! Además de no costar, este vino tiene la gran ventaja de poder emplearse en toda confianza para celebrar la eucaristía: no hay razones para dudar de la conformidad de su naturaleza con las exigencias canónicas. La necesidad de usar en el ritual un vino para consagrar que fuera realmente uno condujo temprano a preocuparse de su origen, porque podía ser una buena garantía de pureza o un factor

de rechazo inmediato. Lógicamente, esta atención al origen tomó una importancia singular en los territorios alejados de las grandes zonas vitivinícolas. Durante los dos últimos decenios del siglo XIX, por ejemplo, el obispo Thiel hizo todo su posible para sensibilizar los sacerdotes costarricenses a la necesidad de emplear un vino apropiado para celebrar la eucaristía. Es que las cualidades de gran parte de los productos ofrecidos por las vinaterías del país no permitían considerarlos como «vino para consagrar», jaun cuando se vendían bajo esta denominación! En general, Thiel invitó a los curas que visitó a hacer venir un vino aprobado por la curia diocesana desde San José. Sin embargo, pudo ser más pragmático como cuando estatuyó sobre la situación en Nicoya, el 10 de febrero de 1896: «El vino para la santa misa no debe comprarse en las vinaterías del pueblo. Si no se puede traer de San José, conviene comprar vino blanco de California en una casa de comercio de Puntarenas, porque este vino tiene mayor seguridad de ser puro» (Herrera Sotillo, 2009: 442).

De hecho, los eclesiásticos se acostumbraron a privilegiar la adquisición de vinos cuyos productores mencionaban de manera explícita una conformidad con las exigencias canónicas reconocida por la curia de su diócesis. El vino certificado «para consagrar» se afirmó como una categoría comercial. Caldos con cualidades intrínsecas muy diferentes pueden obtener las cartas que permiten ubicarlos en este nicho particular del mercado vinícola global. Sin embargo, las posibilidades para los productores de diferenciarse de la competencia sobre los tradicionales criterios cualitativos son muy limitadas. Claro, los compradores pueden acordar cierta importancia al color o a la graduación alcohólica, garantía de estabilidad del líquido cuando es alta o de conformidad con cierta tradición eclesial cuando no sobrepasa una docena de grados. Pero, las especificidades organolépticas de un vino certificado «para consagrar» no tienen que importarles mucho: una autoridad eclesiástica ha estimado ya que el caldo que adquieren es bastante bueno para celebrar la eucaristía. Un padre puede sólo confesar en toda dignidad que prefiere tal o tal caldo por cuestiones fisiológicas. Por ejemplo, un cura en Saint-Doulchard dijo en una entrevista: «el sancebres [caldo local empleado en varias iglesias de la región] no es un vino que pueda soportar mi estómago» (*Le Berry*, 02/11/2014). Como el vino que incorpora durante la misa es consagrado, el cura no debe acordar importancia a sus percepciones sensoriales en este momento.

Por consiguiente, un marcador de confiabilidad muy particular tomó una transcendencia notable en la identificación de los vinos para consagrar: el empleo en misas celebradas por el papa, en ceremonias asociadas con eventos importantes en la vida de la Iglesia, en altos lugares de la Cristianidad, etc. De hecho, unos productores siguen buscando este tipo de consagración. Por ejemplo, La Baronía de Turís obtuvo que Benedicto XVI usara su vino para celebrar la eucaristía en Santiago de Compostela en 2010 y que el papa Francisco hiciera lo mismo en Bogotá en 2017 (*Las Provincias*, 05/11/2010; *Levante*, 07/09/2017).

Ciertos vinos certificados «para consagrar» son igualmente productos bajo denominación de origen, a semejanza de los blancos de la casa catalana De Muller, reconocidos dignos de confianza por los arzobispos de Tarragona desde 1883 y distinguidos por la *Denominación de Origen Terra Alta* a partir de 1982. Es difícil evaluar la importancia que los compradores de vino con fines sacramentales acuerdan realmente a los signos de calidad con base geográfica, cuando se trata de elegir entre caldos

aprobados por una autoridad eclesiástica. Lo cierto es que la mayoría de las tiendas especializadas en «material litúrgico» no dan gran importancia en sus documentos comerciales al hecho de que un vino goce de una denominación de origen. En 2015, la tienda digital colombiana Distrito indicaba a sus clientes que el vino *Sant Leandro* había sido «elegido por Benedicto XVI y Juan Pablo II» en ciertas ocasiones; pero no evocaba su calidad de vino «DO Valencia». Hoy en día, la tienda polaca Misericordia vende vinos de Tokay y de Tarragona sin mencionar en sus fichas informativas que son productos bajo denominación de origen.

A principios del siglo XXI, sin embargo, una franja de la comunidad eclesiástica mundial se hizo más atenta al origen del vino de consagrar con certificado. Consiste sobre todo en actores de la vida religiosa que desean involucrar más la Iglesia en la resolución de grandes problemas contemporáneos. Desde 2011, por ejemplo, los promotores del programa *Eglise verte* alientan a los oficiantes canadienses a que celebren la eucaristía con un vino quebequés, aprobado por el obispo católico de Saint-Hyacinthe (*L'Actualité*, 22/10/2012). Claro, la idea es que un vino de misa de producción local significa menos emisiones de gas de efecto invernadero, etc.

Por consiguiente, la identidad de un «vino para consagrar» tal como la comunidad católica la construye es el fruto de sutiles tomas en cuenta de cualidades intrínsecas y de criterios culturales. Cuando su identidad de «vino para consagrar» se expresa de manera muy explícita sobre su etiqueta, un caldo puede conservarla, aunque la botella que lo contenga nunca entrará en una sacristía. Me recuerdo las reacciones que la etiqueta de mi botella de «vino para consagrar» de la bodega Camillo Castilla provocaba en mis compañeros de facultad a mediados de los años 1990. La representación de un cáliz coronado por una hostia radiante lograba sorprender, fascinar o chocar a veces...

De hecho, la evocación de un posible uso sacramental de un caldo sigue provocando reacciones notables en el mundillo de los aficionados al vino. A principios de los años 2010, los responsables de *Eglise verte* recibieron una negativa de varios viticultores canadienses cuando les pidieron si aceptarían integrar la mención «vino de misa» en las etiquetas de unos de sus productos después de su certificación por las autoridades diocesanas. En un país en donde el anticlericalismo puede ser virulento, muchos viticultores estimaban que poner una expresión tan cristiana sobre sus botellas podía condenarlos a muy malas ventas. Cuando los dueños del *Domaine des Côtes d'Ardoise* aceptaron responder favorablemente a la demanda eclesiástica, lo hicieron de manera prudente. No modificaron la etiqueta de su vino dulce natural, sino pegaron una pequeña pastilla adhesiva «*Vin de messe*» sobre las botellas destinadas al mercado eclesiástico (*La Presse*, 08/05/2011). En Francia, en cambio, la cadena de vinaterías Nicolas obtuvo cierto éxito comercial cuando puso un «vino de misa» en el mercado (*La Croix*, 06/09/2011). En este país, el imaginario complejo asociado con el vino litúrgico era todavía capaz de transformar un blanco barato en una bebida original (Kauffmann, 2000).

Fuera de toda preocupación litúrgica, un vino certificado «para consagrar» se puede evaluar, promover y apreciar tomando en cuenta sus cualidades organolépticas. A principios de los años 2010, por ejemplo, una ficha de cata publicitaria del vino de misa *Oración* de la bodega navarra Abadía de la Oliva señalaba: «A la vista se presenta como

un vino rosado de tonalidad alta, rosa guinda, limpio y brillante. En nariz se presenta frutal recordando frutas rojas del tipo fresa. Pero es en boca donde verdaderamente este vino sorprende por el triángulo formado por el azúcar, el alcohol y la acidez, haciendo de él un vino fácil, muy suave, agradable y que invita a una segunda copa». Cuando se considera de esta manera, el «vino de consagrar» se cambia en un producto para enófilos en búsqueda de nuevas sensaciones. En mayo de 2014, en el marco de la preparación de una muestra de «vinos de cáliz» organizada por los consejos reguladores de las denominaciones de origen Montilla-Moriles y Málaga, un responsable de la cadena vitivinícola evocó hasta la posibilidad de armar un enoturismo específico alrededor de este tipo de caldos (*ABC Andalucía*, 26/05/2014). En tales situaciones, la identidad que una comunidad cristiana reconoció a un vino importa sobre todo porque permite caracterizar una gama de productos de manera llamativa. No obstante, todos los vinos buenos para consagrar no son necesariamente productos con características organolépticas conformes a las exigencias más altas de los enófilos contemporáneos. En 2007, por ejemplo, el moscatel con el cual el obispo de Augsburgo celebraba la misa pareció «un poco ordinario y pegajoso» a los expertos laicos quienes cataron los vinos que los titulares de los más altos cargos religiosos alemanes empleaban para celebrar la eucaristía (*ABC Valencia*, 26/12/2007).

Etiquetar el *pox*

En la bisagra de los siglos XX y XXI, el *pox* consumido en las comunidades indígenas de los Altos de Chiapas se distinguía por una combinación singular de características, heredada de una historia agitada y de una inversión simbólica precoz. Elaborado en destilerías clandestinas, era un aguardiente indocumentado que circulaba en garrafones anónimos y botellas recicladas. Proceder de alambiques ilegales constituía una dimensión notable de su identidad, aunque cantidades considerables de alcohol se produjeran en toda la república mexicana fuera de los marcos definidos por las leyes fiscales, sanitarias y comerciales. El recuerdo del tiempo heroico de la «Guerra del *posh*» seguía vivo en la memoria colectiva de municipios en donde la resistencia al monopolio alcoholero de los hermanos Pedrero había creado tensiones extremas, aun haciendo correr la sangre, antes que su resolución contribuyera a la instalación de un nuevo equilibrio político (Lewis, 2004; Sántiz Gómez & alii, 2005). Además, la realidad local hacía que el *pox* era «necesariamente» de elaboración clandestina. No se trataba de una bebida gemela de un aguardiente legal, como pueden serlo excelentes destilados de agave azul discretamente obtenidos en Jalisco, ni de un alcohol que usurpaba el nombre de un producto más reconocido, como lo hicieron al menos cuatro cientos «tequilas» piratas en 2011 (*El Universal*, 25/03/2012).

En este tiempo, decenios y decenios de implicación en actos importantes de la vida comunitaria conferían un valor cultural remarcable al *pox*. En su etnografía de los tzeltales de Chanal, Sergio Navarrete Pellicer identificó la organización de rondas de *pox* con motivo de casi todos los momentos claves de la vida social (1988): no sólo las celebraciones de los tiempos fuertes de la vida familiar y del ciclo agrícola, de los cambios de autoridades, de las fiestas religiosas y nacionales, de las reuniones comunitarias o de

los actos oficiales, sino también los sellados de acuerdos privados, etc. Por las lógicas sutiles de la cultura indígena, el *pox* no sólo se asociaba con el estar juntos entre mortales, sino también podía subrayar comuniones con el inframundo: «El aguardiente es la ofrenda, el regalo más rico ypreciado entre los hombres y de los hombres a las cosas, a los dioses, a los santos, a las almas, a los naguales, de los hombres poderosos y a los muertos. Los seres sobrenaturales beben cuando se echa al suelo la primera copa e, indirectamente, comparten en forma invisible trago por trago que ingieren los hombres» (Navarrete Pellicer, 1988: 141).

El *pox* se empleaba también en rituales cuya finalidad era el rescate del alma – y gracias a él, la curación del cuerpo (Hernández López & Porraz Gómez, 2010). En casa, intervenía también en el tratamiento de numerosas afecciones benignas: dolores de cabeza, de estómago, escalofrío, coraje, nervosidad, tristeza (Sántiz Gómez y alii, 2005), etc. Estos usos del *pox* contribuían de manera notable a su representación por la gente indígena. El destilado local se identificaba con una función curativa, no sólo porque la palabra que lo designaba significaba tanto «aguardiente» como «remedio» en los idiomas tzeltal y tzotzil (Pitarch, 2004), sino también porque seguía empleándose como medicina en la vida cotidiana.

En la bisagra de los siglos XX y XXI, el empleo del *pox* en rituales conectados con creencias religiosas conducía muchos ladinos y forasteros a decir que esta bebida era «sagrada» para los mayas de los Altos de Chiapas. La costumbre de traducir «*ch'ul*» por «sagrado» reforzaba esta impresión, porque, sí, voces tzotziles o tzeltales podían evocar el «*ch'ul posh*» (Corkovic, 2012). Sin embargo, hay que invitar a la prudencia. Complejas nociones como la de «*ch'ul*» pierden muchos matices cuando se traducen. Quizá sea mejor respetar la originalidad de la dimensión peculiar que ganaba el aguardiente por su implicación litúrgica, sin calificarla necesariamente de «sagrada». Según una lectura tradicional, lo «*ch'ul*» del *pox* nutría a los santos y a las divinidades, la embriaguez permitía alcanzar un estado *ch'ul*, etapa necesaria para acceder al «otro cielo, otra tierra» (Pitarch, 2000; Page Pliego, 2006), etc. En varias comunidades tzeltales o tzotziles, sin embargo, hacía ya un buen rato que unos refrescos constituían serios competidores del *pox* en contextos rituales. Muchas veces analizadas, las dinámicas políticas que favorecieron la penetración y la instalación de estas bebidas industriales en el paisaje alimentario local no nos interesan directamente aquí. Lo que nos importa es que lograron tomar el papel clásicamente asumido por el aguardiente gracias a la renovación profunda de ciertas concepciones metafísicas indígenas bajo la influencia de un proselitismo evangelista que demonizaba el alcohol (Crump, 1987; Page Pliego, 2013). En los lugares en donde el *pox* perdió toda función gratificante en el ritual, a veces se mantuvo sólo como un brebaje que había que escupir para «confundir al diablo», parte de la gente se puso a pensar que el *pox* no podía ser algo positivo o «sagrado» (Page Pliego, 2005; Sántiz Gómez & alii, 2005).

Existía otra manera de identificar el *pox* en las comunidades indígenas de los Altos de Chiapas en la bisagra de los siglos XX y XXI: la de los adictos al alcohol de pocos recursos. Libre de impuestos, el aguardiente local sin etiqueta constituía una opción de alcoholización mucho más barata que otras. Un indígena tzeltal explicó: «Por borrachera llevo a gastar, si tomo cerveza, hasta 400 pesos (7

pesos por cerveza y 4 participantes); si tomo *pox* (aguardiente de caña) gasto hasta 40 pesos (a 20 pesos por litro)» (Reyes Gómez, 2009: 136). Aunque fuese indocumentado, pues, ¡el *pox* no era una bebida sin identidad en este tiempo!

En 2010, un evento notable ocurrió en la historia del comercio del *pox*: su entrada en el mercado de las bebidas espirituosas legales, bajo la forma de elegantes botellas debidamente selladas y etiquetadas. Cualquiera que fueran las cualidades intrínsecas de tal o tal destilado, el *pox* que se presentaba de esta manera era muy diferente del que seguía circulando en envases de plástico anónimos. Tenía otra identidad, nueva en la familia *pox*. Era una bebida con etiqueta, que decía orgullosamente cosas de las cuales no se hablaba con gusto en el circuito clandestino. La botella de *Pox Don Lorenzo*, primer aguardiente puro comercializado por la Poshería de San Cristóbal de las Casas, la empresa cuyo creador, Julio de la Cruz, no fue menos que el padre del *pox* etiquetado, anunciaba las materias primas empleadas en la preparación del aguardiente que contenía, su graduación alcohólica y su origen: «hecho en Yutosil, Chiapas». Un poco más tarde, las etiquetas de la nueva marca emblemática del pionero coletto, *Pox ceremonial*, asumían hasta los riesgos ligados con un consumo abusivo de aguardiente (Foto 2). Claro, se trataba de conformarse a una obligación legal como cualquier bebida etílica mexicana con documentos. Un paso muy simbólico en este proceso de entrada del *pox* en la legalidad tuvo lugar cuando se abrió la posibilidad de identificarlo con el sello distintivo *Chiapas-México-Original*. El origen del *pox* pudo de ahora en adelante ser garantizado por el consejo regulador de la *Marca Chiapas*, una entidad oficial, reconocida y apoyada por el gobierno estatal.

Los promotores de los primeros *pox* etiquetados insistieron mucho sobre la dimensión artesanal de su producción e hicieron muchas referencias a su valor cultural remarcable en la cultura indígena local, con unas apetencias particulares por lo que podía identificarlo como una bebida mística. Fue una decisión muy lógica. Tenían que poner en adelante una autenticidad del *pox* capaz de seducir un público diferente de sus consumidores habituales, que no se encontraban en la necesidad de renunciar al aguardiente clandestino «de toda la vida». El *pox* etiquetado no tenía vocación a competir con su hermano indocumentado, sino a ocupar un espacio del mercado en cual éste nunca había realmente penetrado. Su precio bastó inmediatamente para distinguirlo del destilado anónimo que los alcohólicos pobres podían comprar calculando una relación costo/efecto insuperable. En noviembre de 2012, por ejemplo, todas las botellas de aguardiente que la Poshería de San Cristóbal de las Casas proponía a sus clientes, que fueran de una capacidad de 200 ml, de 266 ml o de 750 ml, costaban más que varios litros de *pox* clandestino (*Tinta fresca*, 01/11/2012). En 2014, los creadores del *Pox Siglo Cero* describieron de manera muy precisa la clientela que querían conquistar en prioridad: miembros de las clases ricas y medias, entre 23 y 35 años. Esperaban que fueran no sólo coletos y tuxtlecos, sino también residentes del Distrito Federal y turistas europeos y estadounidenses. Pensaban que tal público podría acoger de manera favorable una bebida heredera de una larga tradición maya, obtenida de manera artesanal y orgánica, comercializada por una empresa que apoyaba a artesanos de los Altos de Chiapas, etc. Además, como sus predecesores en la valorización del *pox* con etiqueta, no olvidaban insistir sobre el hecho que su aguardiente era también un producto digno

del paladar de la gente quien sabía beber. En el folleto de presentación de su proyecto empresarial, por ejemplo, publicaron una nota de cata de su *pox* blanco de 38 grados: «un *pox* con un tono cristalino y brillante. Su estructura es cálida con cuerpo y untuoso. Sus aromas son discretos, frutales y herbales. El sabor tiene una esencia de maíz dulce, la cual va cambiando al momento de tomarse» (Siglo Cero, 2014). Pronto, el *pox* etiquetado empezó a fortalecer su imagen de bebida con historia, pero capaz de satisfacer a los bebedores contemporáneos más exigentes. Entró en la categoría de los espirituosos empleados en coctelería, un arte de moda a principios del siglo XXI; este proceso condujo primero a la aparición de bebidas sencillas cuyos nombres valorizaban en general la presencia del *pox*, a semejanza del *Poshito con chía* que Maíz Rojo proponía en el mero centro de San Cristóbal de las Casas en noviembre de 2011. Cenas-eventos empezaron a subrayar la capacidad de maridaje de los *pox* curados con platos de alta cocina, como estaba también de moda hacer para muchas otras bebidas (*El péndulo de Chiapas*, 02/06/2012). Poco a poco, el *pox* etiquetado encontró su nicho en el mercado de las bebidas mexicanas tradicionales gourmets. En enero de 2016, *Elle México* lo mencionó en un artículo «Bebidas *made in México* que tienes que probar». El año siguiente, una nueva marca de *pox* embotellado en bonitos frascos propios, Guisher, hizo su aparición. Hoy en día, el *pox* etiquetado forma parte de las bebidas que utilizan los mixólogos de los bares de moda de la ciudad de México o de la Riviera maya. Empieza también a entrar en la oferta de las tiendas especializadas en espirituosos finos de California, Texas, Nevada y Washington (*Food and Wine*, 24/10/2018). El futuro dirá hasta dónde llegará. Sin embargo, existe ya una certeza: etiquetar el *pox* creó una bebida cuya identidad no quedó sólo de papel y tinta.

Cócteles y fama

Si el hecho de que el *pox* se emplea para preparar la *Lo-cochonería* y otros cócteles en los bares de moda de Tulum constituye un indicador notable de la evolución de su estatus, es que la coctelería desempeñó, desde su aparición a principios del siglo XIX, un papel esencial en la dinámica de la identidad de varias bebidas espirituosas. La explicación de este protagonismo remarcable se ubica en el origen de esta rama del saber servir bebidas. Nació en bares frecuentados por hombres que pertenecían a la mejor sociedad estadounidense de su tiempo. En su descripción del bar de un barco de vapor que navegaba sobre el Misisipí, el capitán Alexander escribió: «*Mint julep* y *apple toody* eran las bebidas favoritas de los refinados; los *Dii minorum gentium* saboreaban *cocktail* y *gin-sling*» (1833: 243). Mejor precisar que los *Dii minorum gentium* eran los dioses romanos consagrados por los pueblos para que se pueda bien apreciar esta sutil jerarquía establecida entre cuatro bebidas que se consideran hoy en día como clásicos de la coctelería.

Desde el siglo XIX, pues, un espirituoso podía obtener cartas de nobleza cambiándose en un ingrediente de coctelería. Podemos evocar aquí la historia del *pisco punch*, un coctel que tomó tanta importancia en la cultura popular del sudoeste de Estados Unidos en la bisagra de los siglos XIX y XX que su nombre sirvió de título a una obra de teatro en tres actos (Reddie, 1935).

Los primeros tiempos de la existencia del *pisco punch* quedan oscuros por un asunto muy original. La primera

mención conocida de esta bebida es la evocación por Henry Vizetelly de la preparación de «*a special can of pisco punch*» en su relato *Four months among the gold-finders* (1849: 35). En otras páginas de esta obra que se consideró durante décadas como uno de los mejores testimonios directos sobre la aventura pionera californiana, el dicho autor aportó más precisiones sobre el pisco empleado para elaborar este tipo de coctel: se producía en la destilería de Sutter's fort, a partir de uvas cosechadas en California. El detalle que complica todo es que Vizetelly confesó al fin de su vida que ¡no había escrito su texto después de una estancia en California, sino apoyándose sobre la documentación disponible en Londres (Caughey, 1948)! En otros términos, su texto no es una fuente válida para un trabajo histórico sobre el tema que nos interesa aquí.

Lo que queda cierto gracias a otros documentos, es que aguardientes de vino del hemisferio austral se consumieron en California desde, por lo menos, los años 1830. A principios del año 1839, por ejemplo, la nave inglesa Daniel O'Connell entró el puerto de Yerba Buena con una cantidad notable de «pisco o *italia*, un aguardiente fino y delicado elaborado en un lugar nombrado Pisco» (Davis 1889: 249-250). Sabemos también que, a partir de una fecha desconocida pero lógicamente posterior a su abertura en 1853, el *Bank Exchange* de San Francisco, un «*gentleman's saloon*», se convirtió en un establecimiento cuyo *pisco punch* era muy famoso (Jacobson, [1912] 1928). De hecho, Duncan Nichol, uno de sus bármanes, gozó de la fama de ser uno de los preparadores de *pisco punch* más destacados. En 1926, la noticia de su fallecimiento fue comentada hasta en la prensa profesional nacional. El título del artículo que le dedicó el *Catering Industry Employee* (Cincinnati, Ohio) fue muy explícito: «*Noted Dispenser of Pisco Punch Dies. Takes Secrets of Drink to Graves*».

Entre los mixólogos y los gastrónomos, sigue siendo frecuente insistir así sobre las fuertes relaciones que unen un coctel famoso con una «figura» de la profesión o un establecimiento prestigioso. Hoy, no nos importa que sean reales, supuestas o totalmente inventadas. Sólo notaremos que, en todos los casos, este proceso confiere un toque especial a la identidad de la bebida, como si fuera inscrita en un registro civil. Los azulejos que anuncian en el ex-hotel Riviera de Ensenada que la famosísima *margarita* fue creada aquí recuerdan una paradoja: un coctel con éxito tiene que haber sido inventado en un lugar, pero puede florecer después en todas las partes del mundo en el cual hay posibilidades técnicas o legales de prepararlo. La fórmula de *pisco punch* publicada por G. Selmer Fougner en *Along the wine trail*, una de las pocas que llegaron hacia nosotros, es la que se usaba en Filipinas (1935). El caso del *pisco punch* recuerda perfectamente que una bebida puede perder totalmente su prestigio o aun desaparecer después haber estado de moda durante un periodo más o menos largo.

La historia de la coctelería está llena de casos de sustitución de una bebida por otra que condujeron a la creación de cocteles con fuerte identidad. Como lo recuerdan unos anuncios del Morris Bar de Lima y una fórmula publicada en el recetario peruano titulado *Cocinero mundial*, el *pisco sour* fue una variante creativa del *whisky sour* (Zapata Acha 2009). La *piscola* chilena actual es hija de un contexto económico desfavorable en los años 1970, que condujo a privilegiar el aguardiente nacional para elaborar los tragos clásicos que combinaban un espirituoso con Coca-Cola: *Cuba libre, whiscola...* (*Diario Pyme*,

08/02/2016). Más accesible que sus predecesores, la *piscola* se arraigó pronto en un sector del paisaje alimentario muy frecuentado por las clases más populares y la juventud. Con el tiempo, sin embargo, se aceptó como un emblema de chilenidad... no necesariamente muy glorioso, pero a veces muy práctico. En 2003, por ejemplo, cuando Perú declaró el 8 de febrero, *Día del Pisco Sour*, ¡chilenos respondieron organizando en la misma fecha, el *Día nacional de la Piscola!* Sin embargo, se nota que los productores de pisco, aunque sigan apoyando esta manifestación, no quieren que este trago popular encierre su aguardiente en una representación poco gourmet. Desde 2009, de hecho, usan el *Día nacional del pisco* para promocionar su destilado de otra manera (*El Ovallino*, 15/05/2019).

Bebidas de *terroir*

Entre las bebidas que poseen una identidad fuerte, no faltan las que la deben antes de todo a su origen geográfico. Se identifican por el hecho de proceder de un *terroir*, es decir de un fragmento de la corteza terrestre sobre el cual un grupo humano obtiene, por ciertos métodos, productos caracterizados por cualidades intrínsecas. Eso implica que complejas dinámicas bioculturales se encuentran a la base de sus identidades.

No existe un *terroir* que no sea un lugar de interacciones entre el hombre y la naturaleza, o viceversa. Esta precisión se impone porque el carácter biocultural de la dinámica de un *terroir* no se expresa necesariamente de una manera muy equilibrada. En el funcionamiento de ciertos espacios productivos, los deseos y el saber-hacer humanos se expresan con tanta fuerza que relegan las particularidades del biotopo o las dinámicas propias al resto de la biocenosis a un papel muy secundario. No faltan las ilustraciones de este triunfo de la voluntad y de las técnicas agronómicas en la historia americana del cultivo de *Vitis vinifera vinifera*. En los años 2000, métodos originales en el manejo de su viñedo permitían a ciertos productores quebequeses trabajar con cepas de la dicha especie, más prestigiosas, pero menos rústicas que las variedades híbridas clásicamente empleadas en esta tierra que conoce inviernos severos (Velasco-Graciet & Lasserre, 2006). En la misma época, hubiera sido imposible cultivar la vid sin la existencia de buenos sistemas de riego en Cafayate o esperar producir de manera durable *chardonnay* o *merlot* en los sectores de Coahuila infectados por la filoxera sin recurrir al injerto sobre plantas resistentes a sus ataques (Salomon, 2005; *El siglo de Torreón*, 23/09/2013). No obstante, realidades naturales restringen la capacidad de una comunidad humana a decidir de la orientación productiva de un *terroir*. Aun con la mejor voluntad del mundo, por ejemplo, no se puede desarrollar un cultivo comercial de *Agave tequilana* en regiones caracterizadas por bajas temperaturas nocturnas o suelos alcalinos (Ruiz Corral, 2007). De hecho, no hay un territorio productivo cuya posibilidad de uso no sea limitada por semejantes factores naturales. Sin embargo, dejan siempre varias opciones de valorización abiertas. Decidir de la implantación de un cultivo en un *terroir* es un acto eminentemente cultural: no existe un *terroir* que posea una vocación innata. A la bisagra de los años 1990 y 2000, el desarrollo de una importante planta de producción de cerveza en Zacatecas invitó agricultores del estado a sembrar cebada maltera en campos que no tenían antes otra utilización que la producción

de maíz y frijol (Álvarez Díaz & alii, 2006). Claro, el cultivo de este cereal no les hubiera llamado la atención si habían pensado que la tierra que explotaban no permitía que fuera rentable. De la misma manera, los que introdujeron el cultivo comercial del *Agave tequilana* en los sistemas de producción agrícola de la cuenca baja del río Ayuquila, lo hicieron convencidos de que el medio local permitía la obtención de piñas de agave azul de una calidad susceptible de interesar a la industria tequilera (Gerritsen & alii, 2011). Semejantes ejemplos no faltan, y uno podría pensar que los grupos humanos eligen necesariamente la orientación que promete resultados productivos óptimos. Se equivocaría, como Igor de Garine lo demostró magistralmente a partir de un análisis de las prácticas agrícolas de los masas de Guisey (Norte de Camerún). Para mantener una distancia simbólica con sus vecinos toupouris, no practicaban el cultivo del mismo sorgo que ellos, aunque su rendimiento hubiera sido mucho mejor que el del sorgo rojo que sembraban en sus parcelas (1979). En ciertas partes de la América colonial, fue antes de todo el valor simbólico del vino en la cultura europea que condujo unos inmigrantes a cultivar vid. Por ejemplo, el ingeniero Jacques-Nicolas Bellin escribió en su *Description géographique de la Guyane*: «Hasta ahora, se hizo poco vino en Cayena, porque todas las bayas de los racimos no maduran en el mismo tiempo; además, los habitantes sacan más provecho de la producción de azúcar que del cultivo de la vid. Sin embargo, algunos hacen vino, pero en cantidad reducida» (1763: 199).

Es indudable, elecciones culturales son importantes en la dinámica de un territorio productivo: se escogen las plantas que se cultivarán/cosecharán o las parcelas para hacerlo; durante todo el ciclo de cultivo, se toman decisiones para cuidar las plantas y gestionar su cohabitación con los otros elementos del ecosistema local de la manera que parece más adecuada, etc. Pero, el arbitrario humano no hace ni puede todo. Un amplio conjunto de realidades ecológicas desempeña también un papel muy notable en la dicha dinámica. De hecho, las comunidades campesinas empezaron temprano a tomar en cuenta lo que sabían sistema natural en el cual vivían al momento de elegir opciones en el manejo de sus territorios productivos (Toledo & alii, 1985). En la región de Chilapa de Álvarez, por ejemplo, el conocimiento empírico de los suelos tuvo importancia en la organización del espacio agrícola. Según una lógica habitual en sistema de agricultura de subsistencia, se reservaron los suelos considerados más aptos para su buen desarrollo a las plantas que proporcionaban los alimentos de base: la milpa se extendió sobre las parcelas planas, que se veían más fértiles y menos pedregosas. Por consiguiente, el manejo del maguey papalote (*Agave cupreata*) tuvo que concentrarse en los márgenes de las tierras maiceras y frijoleras. Fue una ubicación a falta de algo mejor, en la cual los magueyes no encontraron necesariamente las condiciones favorables a su desarrollo óptimo. No había otros terrenos disponibles para ellos, por la dinámica del sistema agrícola local. Claro, todas las áreas marginales no presentaban el mismo perfil pedológico, ni el mismo microclima, etc. Los magueyeros aprendieron a identificar estas diferencias y les atribuyeron repercusiones en el ciclo de crecimiento de *A. cupreata*, la composición química de las piñas al momento de su cosecha y las cualidades intrínsecas de los mezcales que permitían obtener (Alonso Rivera, 2007). Se puede escribir, pues, que su saber empírico les invitó a establecer la existencia de

un efecto-*terroir*. Durante los últimos decenios, se demostró el impacto del medio físico sobre ciertas cualidades intrínsecas de varios mostos empleados para producir bebidas fermentadas: riqueza en azúcares y acidez de jugos de manzana destinados a la fabricación de sidra, contenidos en azúcares reductores y ácido málico en mostos de *cabernet franc* (Travers, 2004; Morlat & alii, 2001), etc. Tales resultados reafirman que el espacio de cultivo, considerado en la mayoría de los estudios a la escala de la Unidad Terroir de Base, no se puede reducir a un substrato sin importancia como lo hicieron en ciertos tiempos defensores de una concepción demasiado culturalista de la producción de bebidas etílicas (Dion, 1952). No obstante, sigue siendo muy difícil evaluar la contribución final del efecto-*terroir* a la tipicidad de la bebida fermentada, sobre todo cuando, como ocurre frecuentemente fuera de los contextos experimentales, las materias primas que entran en el proceso de elaboración proceden de UTB cuyas características no son necesariamente iguales. De todos modos, un efecto-*terroir stricto sensu* influye sobre las cualidades intrínsecas de una cosecha, pero no las determina solo. Éstas dependen también de las dinámicas propias de elementos naturales que no están implicados en el dicho proceso, de las consecuencias directas de ciertas intervenciones humanas y de una cascada de interacciones naturaleza/naturaleza, naturaleza/técnica, técnica/técnica. Por ejemplo, decidir cultivar una parcela de *saugvignon blanc* con una cubierta de pasto entre las hileras puede tener un impacto notable sobre las características de los mostos que producirá, porque las hierbas pueden competir con la vid para el nitrógeno, una sustancia cuyo papel es esencial en la química de los aromas específicos de la dicha variedad (Choné & alii, 2003).

Claro, el proceso de transformación desempeña también un papel en la determinación de las cualidades intrínsecas de una bebida etílica. En esta fase del ciclo productivo, el saber-hacer humano aparece esencial. Por parte, se expresa a través de la selección de las materias primas y del recurso a técnicas y artefactos, que pueden ser los únicos de los cuales una comunidad dispone o los que se eligieron entre varias opciones posibles de manera libre o forzada por motivos económicos u otros. Aquí, por ejemplo, el método de preparación de una chicha consumida en los alrededores de Concepción a la bisagra de los siglos XVIII y XIX, que ilustra perfectamente como unas secuencias técnicas puede tener un impacto sobre las características intrínsecas de una bebida, de manera voluntaria o no (Haenke, [1789-1794] 1942: 181-182):

Otra especie de chicha hacen con la fruta del maqui [*Aristotelia chilensis*], pisándola ligeramente sobre una piedra, teniendo cuidado de no romper el huesecito, porque daría un sabor amargo a la chicha. Luego la ponen en una vasija grande, añadiéndole un poco de agua y revuelven el todo para que desprendan los granos, y comprimiendo la fruta con las dos manos hacen la expresión del zumo, el cual se conserva, y guardan para beber. Suelen mezclarle harina tostada y preparada para darle sabor a la chicha, la cual tiene el color morado.

En la elaboración de una bebida alcohólica, el saber-hacer es también una capacidad de componer con una muchedumbre de microorganismos: levaduras, bacterias, etc. Las acciones de unos permiten obtener productos con cualidades intrínsecas que gustan, las de otros dan productos que se consideran defectuosos. Claro, hasta apropiarse los resultados de los trabajos de Louis Pasteur, los productores de bebidas instalados en tal o tal parte del

planeta, tuvieron que gestionar los resultados de las dinámicas de los ecosistemas microbianos locales, sin conocer de manera precisa sus causas. A lo mejor, podían repetir cuidadosamente unas prácticas cuyos resultados eran, en general, satisfactorios y emplear remedios empíricos más o menos eficaces cuando una bebida presentaba los síntomas de una «enfermedad». En el Caribe francés de los años 1960, decenios después de que las industrias cerveceras y vinícolas nacionales habían hecho evolucionar sus métodos tomando en cuenta las aportaciones pasteurianas, muchos productores de ron seguían trabajando como si los microorganismos no importaran. No se preocupaban de la ecología microbiana de los mostos de caña y de las aguas de dilución. Dejaban la fermentación producirse de manera espontánea, sin preocuparse de cual levadura la provocaba. Eso se traducía por la existencia de una amplia gama de aguardientes; hasta las características de la producción de una sola fábrica podían cambiar de manera muy notable de una destilación a la otra. Había los rones considerados buenos, entre ellos unos mejores que otros, y los que se estimaban de mala calidad. Tal era el caso de los rones con sabor a acroleína, una consecuencia de una degradación de glicerol por unas bacterias *Corynebacterium* y *Clavibacter* (Fahrasmane & Parfait, 2011). A principios del siglo XXI, un manejo racionalizado del ecosistema microbiano permitía una producción más controlada no sólo de ron, sino también de muchas otras bebidas etílicas. En ciertos lugares, se empezó a apostar sobre la selección y el empleo de «levaduras nativas» para acentuar el carácter de bebida de *terroir* de ciertos productos. Decisiones en este sentido no faltaron en la industria vinícola, que fue, en paralelo, un sector de actividades en la cual esta propuesta agro-tecnológica se cambió en materia de polémicas. En la región metropolitana de Santiago, por ejemplo, un proyecto de investigación fue desarrollado cuyo objetivo era mejorar el proceso de vinificación del vino orgánico de la variedad *cabernet sauvignon* mediante la selección de cepas de levaduras nativas, obtener determinadas características organolépticas y diferenciar este producto de la Isla de Maipo frente a la competencia nacional e internacional (Cruzat & Barrios, 2009).

Así, la dinámica biocultural del *terroir* produce bebidas etílicas identificadas por cualidades intrínsecas. En lo absoluto, no existe una que sea mejor o peor que otra. Son las sociedades, o mejor dicho partes influyentes de ellas, que determinan cuales características son buenas y deseables. Esta definición de la calidad es una construcción totalmente arbitraria, que puede evolucionar de repente o sufrir ningún cambio durante decenios. Claro, cada grupo humano puede tener lecturas propias de las cualidades intrínsecas de las bebidas que consume. Pero, las opiniones de unos *taste-makers* se imponen a veces como el buen gusto de referencia nacional, continental o planetario. A la bisagra de los siglos XVIII y XIX, el *vino de Concepción* era el «mejor vino de todo Chile» (Molina, 1788): la más alta sociedad local consideraba de manera positiva su color, su generosidad y su sabor característico. Sin embargo, como lo subrayan con insistencia los testimonios de viajeros, este gusto por el caldo también conocido como *vino de Penco* no era genuinamente chileno. Si el *vino de Concepción* constituía el mejor producto de la viticultura regional, era porque tenía la particularidad de poseer cualidades intrínsecas muy parecidas a las de los generosos españoles que fascinaban a la elite enófila europea – es decir al grupo social que dictaba las normas del buen beber en este tiempo (Pereira Salas, 1973; Del Pozo, 1998).

Cuando un territorio produce una bebida conforme a los cañones de buena calidad, puede ganar fama en el mercado. En febrero de 1894, por ejemplo, los clientes de las tiendas de Abasolo podían comprar *vino mezcal de San Luis* o, pagando un poco más, un producto de misma naturaleza, pero procedente de Tequila (*Boletín de Agricultura, Minería e Industria*, 02/1894). En esta época, hacía tiempo que los destilados de agave jaliscienses gozaban de una identificación positiva en varias partes de México. Más de un siglo atrás, los bebedores de Mazapil distinguían ya el *vino mezcal de Guadalajara* (Gálvez, 1784); un nombre que recuerda que unas evoluciones en la organización concreta o en la representación simbólica de un territorio pueden conducir a un cambio de entidad de referencia en la designación de un *terroir*.

La dinámica comercial conduce frecuentemente a una clasificación, formalizada o no, de las bebidas que proceden de *terroirs* bastante estimables para que no se prefiera esconder su nombre. Estas clasificaciones no son inmutables. Quedan válidas durante un periodo más o menos largo, hasta que unas evoluciones en la orientación productiva de ciertos *terroirs* o en la percepción cultural de las bebidas las dejan obsoletas. Como Plinio el Viejo lo escribió, mientras reflexionaba sobre los destinos de unos grandes vinos del pasado: «*sua quibusque terris tempora esse, sicut rerum proventus occasusque*», es decir: «todos los *terroirs* tienen sus tiempos, como todas las cosas crecen y después declinan» ([Siglo I] 1587). Eventos tales como el Juicio de París en 1976 y la Cata de Berlín en 2004 se encargaron de recordar esta evidencia. En el primero, vinos californianos superaron a vinos franceses en un concurso parecidos a los que sirvieron durante decenios a proclamar y celebrar la excelencia de los mejores caldos europeos. En la segunda, productos de la vitivinicultura chilena obtuvieron mejores puntuaciones que unos de los burdeos más prestigiosos. Claro, estas indiscutibles victorias americanas no enseñaron que el tiempo de los *terroirs* franceses estaba acabándose: tener competencia no implica necesariamente declinar. En cambio, señalaron el hecho que unos viñedos podían todavía «crecer» a la bisagra de los siglos XX y XXI. Lo que impactó mucho a un mundillo del vino que tenía tendencia a confundir «tradicción duradera» con «verdad eterna». Los resultados del Juicio de París provocaron un choque en la esfera enófila francesa. La empresa Moët & Chandon Champagne venía de comprar terrenos en el Valle de Napa con la intención de producir un vino espumoso destinado al mercado americano. Pues, nadie dudaba de la capacidad de California de producir vinos buenos... para consumidores estadounidenses (Pinney, 2005). Pero, aceptar que vinos californianos podían ser mejores que gloriosos caldos franceses y convencer más a un panel de catadores expertos franceses... era casi imposible. Unos intentaron tranquilizarse con la idea que los vinos franceses necesitaban añejar más que los del Nuevo Mundo – lo que funcionó sólo hasta otra derrota de los mismos vinos, unos años más tarde. Otros discutieron la validez de los resultados, pero pronto llegaron a la situación paradójica de criticar el sistema que validaba la excelencia de los vinos de su propio país (Taber, 2005). Por su parte, los actores de la vitivinicultura americana se dieron cuenta que todo era posible, ahora que unos de sus productos habían atravesado la última muralla que les impedía acceder a la excelencia reconocida (*Napa Valley Register*, 12/11/2010). Organizador y triunfador de la Cata de Berlín, Eduardo Chadwick dijo a

propósito de este evento: «Los mismos críticos que se negaban anteriormente a reconocer nuestra calidad cuando punteaban a nuestros vinos con las etiquetas a la vista, ahora confrontados a ciegas, los eligieron en los primeros lugares por sobre los mejores vinos franceses e italianos. Fue una sorpresa total» (*El Mercurio*, 25/10/2013).

Lógicamente, se puede decidir poner de manifiesto el vínculo que une una bebida apreciada con su *terroir* de origen, para identificar mejor al producto o valorizar al territorio. Frecuentemente, tal proceso se inicia cuando la producción local goza ya de cierta fama en el mercado, con intención de aumentar o, por lo menos, de mantener los beneficios económicos o identitarios que el comercio de la bebida de *terroir* aporta a la comunidad local. A finales de los años 1980, por ejemplo, bodegueros de Lujan de Cuyo entendieron que su producción de *malbec* podría seducir más en ciertos mercados estratégicos si la dotaban de una identidad más compleja, en la cual el origen sería importante y sinónimo de normas de calidad. Su acción condujo a la creación de la primera denominación de origen controlada vinícola de América del Sur por una ley provincial de diciembre 1990 y por una ley nacional en 2005 (*Diario de Cuyo*, 21/01/2006 y *Diario Uno*, 01/07/2005). En el transcurso de la historia, muchas comunidades afirmaron la identidad de sus bebidas de *terroir* para protegerse de la competencia de espacios productivos capaces de ofrecer mercancías de calidad similar o de falsificar sus especialidades. Por lo general, se trató de una reacción a una invasión de sus mercados tradicionales o de una medida preventiva, decidida frente a una amenaza que se precisaba. En 1931, los viticultores instalados en de las zonas comprendidas entre Huasco y el río Limarí obtuvieron del gobierno chileno que reservara el nombre de *pisco* a sus aguardientes de vino, que padecían de la competencia de falsos piscos elaborados más al Sur a partir de «orujo y otras materias primas que no [eran] de uva». El año siguiente, el gobierno peruano protegió igualmente los productores de «aguardiente de uva» de Pisco, Ica, Locumba, Moquegua, Majes y Lunahuaná contra toda competencia desleal, prohibiendo el uso de la dicha calificación por bebidas destiladas en otros lugares. Durante los decenios siguientes, la cuestión de la denominación «pisco» se hizo espinosa entre los dos países. En varias ocasiones, el poder chileno estatuyó sobre la denominación de origen *pisco* nacional, geográficamente legitimada a partir de enero 1936, fecha en la cual el pueblo de La Unión fue rebautizado como Pisco Elqui. En 1988, Perú afirmó que la denominación «pisco» constituía un «patrimonio cultural de la nación peruana» y decretó la celebración anual de un «día del pisco peruano». En 1990, se publicó una definición precisa de la denominación de origen *pisco* peruana. El año siguiente, la importación a Perú de las bebidas extranjeras que llevaban el nombre de *pisco* se prohibió (Gutiérrez, 2003). Un cuarto de siglo más tarde, los aguardientes con pasaportes chilenos y peruanos competían en el mercado internacional. En la Unión Europea, ambos constituían bebidas auténticas (*Perú 21*, 06/11/2013). Sin embargo, la situación era diferente en otras partes del mundo. Desde 1998, unos países reconocían la denominación de origen *pisco* como exclusiva de Perú: Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela, Panamá, Cuba, Guatemala, Nicaragua, República Dominicana (Nudman Almazán, 2007). En 2013, El Salvador se agregó a esta lista, después de la decisión de su justicia de prohibir la venta del pisco chileno bajo su nombre problemático (La prensa, 10/10/2013). En 2019, Chile perdió una

larga batalla jurídica en la India con el reconocimiento a Perú de los derechos exclusivos de uso de la denominación «pisco» en el mercado nacional (*Perú 21*, 11/01/2019). En los países que tomaron tales decisiones, el aguardiente chileno fue condenado a renunciar a una parte de su identidad o a no ser más que una imitación fraudulenta cuando entraría en sus mercados.

De hecho, una bebida con indicación de procedencia es necesariamente auténtica o inauténtica desde que el origen al cual su nombre hace referencia se encuentra garantizado jurídicamente sobre la base de la delimitación precisa de un área de producción. No hay otra opción: la línea que separa la zona protegida del resto del planeta permite sólo estar adentro o afuera. Hace los productos verdaderos o falsos, los productores legítimos o condenables... Incluye o excluye. Por consiguiente, la delimitación del espacio productivo es una cuestión muy delicada para los que deciden garantizar de manera eficaz la indicación de procedencia de una bebida suya. Se trata de un ejercicio eminentemente político, aun cuando se insista sobre el hecho que se trata de proteger un *terroir* caracterizado por una naturaleza única. La famosa legislación francesa sobre la denominación de origen, por ejemplo, consagró el triunfo de una representación territorial del *terroir*. Consideraciones políticas y económicas pesaron más que los criterios estrictamente agronómicos en la delimitación de las áreas aptas a la producción de los auténticos vinos de Burdeos, de Champagne o de Borgoña (Hinnewinkel, 2004). Claro, los discursos de legitimación pretenden clásicamente lo contrario, antes de todo para que los excluidos no puedan revindicar nada. Durante decenios, por ejemplo, los habitantes de unos municipios de Haute-Marne habían denunciado en vano su exclusión arbitraria del territorio apto a la producción de champagne. Hoy en día nadie puede negar que, sí, habían sido víctimas de una decisión injusta, mientras otros habían obtenido el derecho de producir champagne sobre terrenos mucho menos adecuados que los suyos. En efecto, sus municipios figuran sobre la lista de los que formarán parte de la zona de producción de la denominación de origen champagne después de su revisión en curso; un proceso en cual importan sólo, según el discurso oficial, criterios geomorfológicos y medioambientales más estrictos que antes. Lo cierto es que unos municipios involucrados en la producción de champagne auténtico durante decenios se excluyeron ya de la nueva área protegida (*Voix de la Haute-Marne*, 14/01/2011, *Le Monde*, 10/04/2008, *Le Figaro*, 28/08/2019). A veces, realidades del campo contrarían las aspiraciones que incitaron a delimitar de manera muy arbitraria un área de producción bajo de denominación de origen. En 1977, cálculos económicos condujeron los gestores de la denominación de origen *tequila* a integrar en su zona de producción una decena de municipios de Tamaulipas. En menos de cinco años, las grandes empresas jaliscienses que habían invertido en este territorio entendieron su error: los resultados de la introducción del gran cultivo de *Agave tequilana* eran mediocres, los problemas de abastecimiento de agua recurrentes (Luna Zamora, 1991), etc.

Cuando una bebida está identificada por una denominación de origen que asocia indicación de procedencia y aceptación oficializada de un pliego de condiciones, la cuestión de la autenticidad se puede plantear hasta en el centro del área de producción. Bebidas pueden existir que son similares a la bebida de *terroir* oficial, excepto sobre un punto: no gozan de la denominación de origen. De un

punto de vista jurídico, no se pueden calificar usando el nombre patrimonializado, exactamente como si se fabricaran a mil kilómetros más al Norte. Lo que los que las elaboran pueden aceptar muy mal, sobre todo cuando estiman que trabajan bien y que constaten que sus productos no se estiman oficialmente más que la peor bebida pirata, que el alcohol adulterado más peligroso. En julio de 2014, por ejemplo, el hallazgo de botellas de aguardiente indocumentadas en dos puestos de la Feria Internacional del Mezcal de Oaxaca provocó, por prensa interpuesta, un interesante debate público entre la dirección del consejo regulador y un representante de una sociedad de productores de San Luis Amatlán. Éste dijo que eran «productos y no piratas» que sus productos no eran adulterados, que eran mezcales buenos a los cuales faltaba sólo el holograma de certificación y que las lógicas del consejo regulador no eran las suyas. Del lado del organismo oficial, se insistió sobre el hecho que tales productos no eran mezcales y se habló de ellos como si contuvieran necesariamente un alto contenido en metanol (*El Imparcial*, 25/07/2014). A principios del siglo XXI, de hecho, la producción de bebidas «tradicionales, pero sin derecho al nombre patrimonializado» seguía siendo muy notable en la mayoría de las áreas de producción de bebidas con denominación de origen mexicanas. Como lo enseñaban las dinámicas de la industria de destilado local en la zona norteña que venía de obtener una denominación de origen para su bacanora, esta situación derivada en grande parte del hecho que la incorporación en la cultura local del concepto de denominación de origen era muy reciente y que preexistía una larga tradición de producción informal cuando no era francamente clandestina (Salasar Solana & Mungaray Lagarda, 2009).

Una bebida de *terroir* es una embajadora potencial del territorio de donde se origina. A partir del siglo XX, por ejemplo, las etiquetas con motivos paisajistas contribuyeron de manera remarcable a la construcción y al mantenimiento de los imaginarios asociados con las regiones productoras de una gran variedad de bebidas. Con la movilidad turística, el *terroir* dejó de ser un espacio que enviaba sus productos hacia consumidores que ni siquiera tendrían la idea de poder, un día, visitarlo. A la bisagra de los siglos XX y XXI, ir a conocer la tierra y las empresas que producían el vino cotidiano o el tequila festivo no sólo era posible, sino también estaba de moda. La bebida de *terroir* pudo cambiarse en un monumento que se visitaba cantando. Con su famoso tren exprés, su paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales inscritos en la lista del patrimonio mundial de la humanidad, sus fábricas-museos-tiendas y otros atractivos turísticos, la región de Tequila constituía un perfecto ejemplo de adaptación a esta nueva realidad (Suárez Pecero, 2014). No obstante, dejar la bebida atraer los turistas/consumidores en su *terroir* de origen complicaba su gestión. Sin perder nada de su función productiva, el *terroir* se cambiaba en un producto, que había que vender lo mejor posible, pensando en términos de desarrollo local o de imagen cooperativa. La fórmula de la ruta turística parecía capaz de satisfacer todos tipos de aspiraciones. En el centro de Chile, las rutas del vino fueron antes de todo pensadas como un medio de promoción de las grandes bodegas y de sus vinos de exportación (Lacoste & Zamora, 2010). En cambio, la gente quien empezaba a pensar en una ruta del sotol en Coahuila, la imaginaba como una oportunidad de fomentar actividades artesanales (Vanguardia, 25/10/2014), etc.

Pues, esperaban que la bebida de *terroir* diera de comer a la gente de su tierra.

Una bebida de *terroir* puede servir de base a un proyecto colectivo, comunitario o familiar. En el declive austral de la Sierra Norte de Puebla, por ejemplo, el pueblo de Xalcomulco tiene una tradición mezcalera cuyo producto más emblemático es el *mezcal de pechuga*. Como su nombre lo indica, la identidad de este destilado de *Agave salmiana* está determinada por un proceso de fabricación especial, que incluye una destilación con una «pechuga de gallina de rancho» colgada en el alambique. Cargado en grasa, este mezcal dorado posee cualidades organolépticas que lo distinguen claramente de los que se obtienen de otra manera (Foto 3). En esta tierra árida en la cual aún la producción de mezcal blanco se hace más en más difícil, casi se renunció a la compleja elaboración de *mezcal de pechuga*, aunque se trata de bebida de gran aceptación regional. Don Crisóforo Guzmán López, el último maestro mezcalero local quien elabora todavía *mezcal de pechuga* usando las técnicas ancestrales, estima que los destilados artesanales de maguey bien hechos podrían representar un recurso interesante para su hija quien acabó una carrera técnica superior y trabaja fuera del pueblo y para su hijo más joven. Pues, está transmitiéndoles el saber-hacer que recibió de la generación de sus padres. ¡Atrás de las bebidas de *terroir*, hay personas, hay familias (Foto 4)!

Conclusión

Las identidades de nuestras bebidas son espejos en los cuales se reflejan nuestras maneras de estar en el mundo. Seres bioculturales, somos capaces de caracterizar un líquido acordando más importancia, según los casos, a un criterio químico o metafísico. Claro, nuestras decisiones culturales no pueden liberarnos de ciertas necesidades fisiológicas y restricciones metabólicas porque somos cuerpos. El análisis de la construcción de las identidades de nuestras bebidas recuerda también nuestra formidable capacidad de producir criterios de diferenciación, a vez muy sutiles, para ordenar el mundo que nos rodea.

A la base de la identidad de una bebida, hay una decisión propia a un grupo sobre un líquido potencialmente consumible por un ser humano. Por consiguiente, un mismo brebaje puede tener una multitud de identidades. Cada uno de los grupos que están en contacto con él, puede identificarlo de una manera muy diferente. Existe aún la posibilidad de que un grupo estime que no es un líquido comestible, cuando otros lo consideran como una bebida destacada por su valor alimentario o simbólico. Claro, la lectura cultural que una sociedad hace de una bebida puede cambiar de manera considerable en el tiempo. En Navarra, ayer, el pacharán se consideraba antes de todo como un remedio... ¿Qué será mañana?

Bibliografía

- Alexander, J. E. (1833). *Transatlantic Sketches, Comprising Visits to the Most Interesting Scenes in North and South America*. Filadelfia: Key and Dibble.
- Alonso Rivera, C. I. (2007). *Manejo campesino en el sistema de producción de maguey papalote (Agave cupreata Trel. & A. Berger) para la elaboración de mezcal en la región de Chilapa, Guerrero*. Tesis de maestría en ciencias. Colegio de Postgraduados: Puebla.

- Álvarez Díaz, P. & alii (2006). Sistemas de Producción de Cebada Maltera (*Hordeum vulgare* L.) en el Estado de Zacatecas, México. *Agricultura técnica en México*, 32, 2, 181-190.
- Aquino, T. de ([1266-1273] 1856). *Somme théologique*. París: Belin.
- Bellin, J.-N. (1763). *Description géographique de la Guyane*. París : Stoupe.
- Bernard, J.-M. (1995). La contribution de Marc-Abélard Tremblay à la recherche en alcoolisme au Québec. En F. Trudel, P. Charest & Y. Breton (ed.), *La construction de l'anthropologie québécoise* (pp. 173-180). Sainte-Foy: Les presses de l'Université de Laval.
- Caughey, J. W., *The California Gold Rush*, Berkeley, University of California, 1948.
- Choné, X. & alii (2003). Etat hydrique, alimentation en azote et potentiel aromatique du Sauvignon blanc : acquisitions récentes. En *Journée technique régionale : les arômes du vin* (pp. 18-26). Peyrole : Station régionale ITV.
- Collin, N. (1776). *Traité de l'eau bénite ou l'église catholique justifiée par l'eau bénite*. París: Demonville.
- Corkovic, L. M. (2012). *La culture indigène en la fotografía mexicana de los 90s*, Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- Crump, T. (1987). The Alternative Economy of Alcohol in the Chiapas Highlands. En M. Douglas (ed.), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology* (pp. 239-249). París & Cambridge: Ed. de la MSH/Cambridge University Press.
- Cruzat, R. & Barrios E. (2009). *Resultados y lecciones en levaduras nativas para elaboración de vino orgánico de calidad*. Santiago: Fundación para la innovación agraria.
- Del Pozo, J. (1998). *Historia del vino chileno*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Dion, R. (1952). Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin. *Annales de Géographie*, 28, 417-431.
- Durkheim, E. (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. París: Alcan.
- Fabre-Vassas, C. (1989). La boisson des ethnologues. *Terrain*, 13, 5-14.
- Fahrasmane, L. & Parfait, B. (2011). Trente ans de travaux en technologie rhumière à l'Inra-Antilles-Guyane. *Innovations agronomiques*, 16: 153-164.
- Fingarette, H. (1980). *Heavy Drinking. The Myth of Alcoholism as a Disease*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Fouquet, G. S. (1935). *Along the wine trail: an anthology of wines and spirits*. Boston: The Stratford Company.
- Fouquet, P. (1983). Le concept d'alcoologie. *La vie médicale*, 13, 579-584.
- Gäise, R. (2001). *Les signes sacramentels dans l'Eglise latine. Etudes théologiques et historiques*. Friburgo : Editions Universitaires Fribourg Suisse.
- Gálvez, C. de (1784). *Nota de los alcalalatorios principales de este reino, y de los nombres de las bebidas simples y artificiales que se usan en cada uno*. México.
- Garine, I. de (1979). Culture et nutrition. *Communications*, 31, 70-92.
- Garine, I. de (2001). For a Pluridisciplinary Approach to Drinking. En I. & V. de Garine (ed.), *Drinking. Anthropological Approaches* (pp. 3-10). Nueva York & Oxford: Berghahn Books.
- Gerritsen, P. & alii (2011). Agave azul y el desarrollo sustentable en la cuenca baja del río Ayuquila, Costa Sur de Jalisco (1994-2004). *Región y Sociedad*, 23, 51, 161-192.
- Grancolas, J. (1699). *L'ancien sacramentaire de l'Eglise*. París: Nully.
- Gutiérrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. *Agenda internacional*, 10, 19, p. 245-298.
- Haenke, T. P. ([1789-1794] 1942). *Descripción del Reyno de Chile*. Santiago: Editorial Nascimento.
- Heath, D. (1987). A Decade of Development in the Anthropological Study of Alcohol use: 1970-1980. En M. Douglas (ed.), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology* (pp. 16-69). París & Cambridge: Ed. de la MSH/Cambridge University Press.
- Hernández López, R. A. & Porraz Gómez, I. F. (2015). ¿El 'costumbre' de los dioses o la imposición de los infieles?: Valoración del posh en Los Altos de Chiapas. En Hernández López, J. J. y Iwadare, M. A. (ed.), *En torno a las bebidas alcohólicas mexicanas* (pp. 77-87). Guadalajara: Cualtos.
- Herrera Sotillo, A. I. (2009). *Monseñor Thiel en Costa Rica: visitas pastorales 1880-1901*. Cartago: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Hinnewinkel, J.-C. (2004). *Les terroirs viticoles. Origines et devenir*. Burdeos: Féret.
- Kauffmann, J.-P. (2000). Son sang en vin. En D. Ponnau (ed.), *Pour vous qui suis-je? Jésus sous le regard de nos contemporains* (pp. 59-60). París : Editions de l'Atelier.
- Kirschner, A. K. & alii (2012). Holy Springs and Holy Water: Underestimated Sources of Illness? *Journal of Water and Health*, 10, 349-357.
- Insel, P., Ross, D., McMahon, K. y Bernstein, M. (2014). *Nutrition*. Burlington: Jones and Barlett Learning.
- Jacobson, P. ([1912] 1928). *A fire-defying landmark*. San Francisco: s. ed.
- Lacoste, P. & Zamora, J. (2010). Turismo del vino en Chile: Aspectos sociales. En F. Duhart & S. A. Corona Páez (ed), *Vinos de América y de Europa* (pp. 179-201). París: Ed. du Manuscrit.
- Lewis, S. E. (2004). La guerra del Posh, 1951-1954. Un conflicto decisivo entre el Instituto Nacional Indigenista, el monopolio del alcohol y el gobierno del estado de Chiapas. *Me-soamérica*, 46, 111-134.
- Luna Zamora, R. (1991). *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*. México : CONACULTA.
- Mauss, M. (1936). Les techniques du corps. *Journal de Psychologie*, 32, 271-293.
- Molina, J. I. (1788). *Compendio de la historia geográfica, natural y civil del Reyno de Chile*. Madrid: Don Antonio de Sancha.
- Morlat, R. & alii (2001). Facteurs naturels et humains des terroirs viticoles français : méthode d'étude et de valorisation. *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, 32, 111-127.
- Navarrete Pellicer, S. (1988). *El aguardiente en una comunidad maya de los Altos de Chiapas*. México: INAH.
- Nudman Almazán, V. A. (2007). *Protección internacional de la denominación de origen pisco chileno*. Tesis de licenciatura. Universidad de Chile: Santiago.
- Obadia, L. (2004). Le boire. Une anthropologie en quête d'objet, un objet en quête d'anthropologie. *Socio-anthropologie*, 15, 3-30.

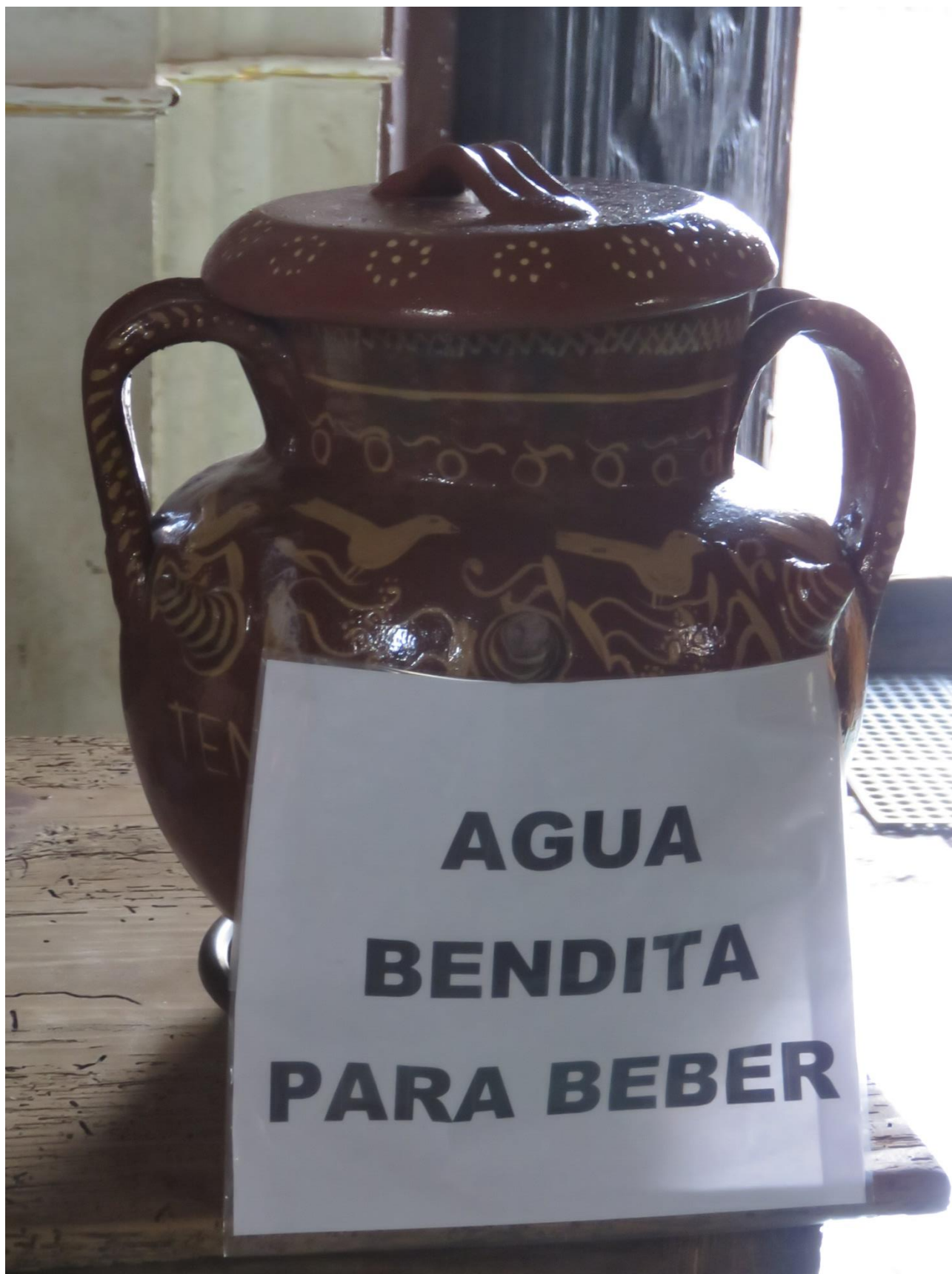
- Page Pliego, J. T. (2005). *El mandato de los dioses. Etnomedicina entre los tzotziles de Chamula y Chenalhó*. México: UNAM.
- Page Pliego, J. T. (2006). *Determinantes del desplazamiento de pox y chicha (aguardiente) de los rituales entre tzotziles de Chamula y Chenalhó, y tseltales de Oxchuc, Chiapas*. México: INPI
- Page Pliego, J. T. (2013). Refrescos y diabetes entre los mayas de Tenejapa, San Cristóbal de las Casas y Chamula, Chiapas. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 11, 1, 118-133.
- Pereira Salas, E. (1973). *Apuntes para la historia de la cocina chilena*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Plinio El Viejo. (Siglo I, 1587). *Secundi historiae mundi libri XXXVII*. Lyon: Honorat.
- Pinney, T. (2005). *A History of Wine in America from the Prohibition to Present*. Berkeley: University of California Press.
- Pitarch, P. (2000). Conjeturas sobre la identidad de los santos tzeltales. *Journal de la Société des Américanistes*, 86, 129-148.
- Pitarch, P. (2004). En el museo de la medicina maya. En G. Fernández Juárez (coord.), *Salud e interculturalidad en América Latina* (pp. 233-250). Quito: Ediciones Abya Yala.
- Reddie, A. F. (1935). *Pisco Punch. A play in three acts*. Hollywood: Reddie and Gluck.
- Reyes Gómez, L. (2009). Ingesta de alcohol entre indígenas de Chiapas. Estudios de cuatro casos. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 7, 1, 176-189.
- Rueff, B. (1995). *Les malades de l'alcool*. Montrouge/Londres: John Libbey Eurotext.
- Ruiz Corral, J. A. (2007). Requerimientos agroecológicos y potencial productivo del agave *Agave tequilana* Weber en México. En J. F. Pérez Domínguez & J. I. del Real Laborde (ed.), *Conocimiento y prácticas agronómicas para la producción de Agave tequilana Weber en la zona de denominación de origen del Tequila* (pp. 11-36). Tepatitlán de Morelos: CIRPC.
- Salasar S., Vidal & Mungaray Lagarda, A. (2009). La industria informal del mezcal bacanora. *Estudios sociales*, 17, 33, 164-198.
- Salomon, J.-N. (2005). Nouveaux vignobles et évolutions des anciens face à la mondialisation. *Les cahiers d'Outre-Mer*, 231-232, 397-418.
- Sántiz Gómez, G. & alii (2005). *Pox: un licor tradicional de Chiapas*. México: CIESAS.
- Siglo Cero (2014). *Siglo Cero, presentación corporativa*. Naucalpan de Juárez: Innovación licorera.
- Suárez Pecero, A. (2014). *Percepciones y discursos culturales en torno al paisaje agavero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Taber, G. (2005). *Judgment of Paris. California vs France*, Nueva York: Scribner.
- Thomas, W. (2001). *Los protestantes y la Inquisición en España en tiempos de Reforma y Contra Reforma*. Leuven: Leuven University Press.
- Toledo, V. M. & alii (1985). *Ecología y autosuficiencia alimentaria*. México: Siglo XXI Editores.
- Travers, I. (2004). *Influence des conditions pédoclimatiques du terroir sur le comportement du pommier et la composition des pommes à cidres dans le Pays d'Auge*. Tesis doctoral. Universidad de Caen: Caen.
- Velasco-Graciet, H. y Lasserre, F. (2006). Le vignoble au Québec, géographie d'un rêve sous contrainte. *Norois*, 201, 67-82.
- White, L. (1949). *The Science of Culture. A Study of Man and Civilization*. Nueva York: Grove Press.
- Wittbrodt, M. T. y Millard-Stafford, M. (2018). Dehydration Impairs Cognitive Performance: A Meta-analysis. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 50 (11), 2360-2368.
- Zapata Acha, S. (2009). *Diccionario de gastronomía peruana tradicional*. Lima: USMP.

Fecha de recepción: 4 de octubre de 2019

Fecha de aceptación (provisional): 29 de noviembre de 2019

Fecha de aceptación (definitiva): 29 de noviembre de 2019

Figura 1



Agua bendita para beber, Tzintzuntzan, 2016.
Fuente. © F. Duhart

Figura 2



Pox Ceremonial Etiqueta Negra, San Cristóbal de las Casas, 2013.
Fuente. © F. Duhart

Figura 3



Mezcal de pechuga, Xalcomulco, 2019.
Fuente. © F. Duhart

Figura 4



Crisóforo Guzmán López y su hijo, Adrián Alonso Guzmán Moreno, Xalcomulco, 2019.
Fuente. © F. Duhart