



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**“EL PODER DEL VINO.  
EL VINO DENTRO DE LA FIGURACIÓN  
ESTABLECIDOS Y MARGINADOS EN  
MÉXICO”**

**T E S I S**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

**PRESENTA:  
RICARDO CHÁVEZ CRUZ**

**DIRECTOR DE TESIS:  
JOSÉ R. ARELLANO SÁNCHEZ**



**Ciudad Universitaria,  
Ciudad de México.**

**2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Dedicada a toda mi familia: a mi padre y a mi madre;  
a mi hermana y a mi hermano; a mis amigos y mis amigas.  
Sin el cariño y apoyo de todos ustedes, esto hubiese sido imposible.**

## **Agradecimientos.**

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, y a todos aquellos y aquellas que la conforman, trabajadores, profesores y directivos, por todas las experiencias y conocimientos que pude obtener como estudiante en la UNAM, desde la Escuela Nacional Preparatoria N°2, Erasmo Castellanos Quinto, hasta la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Les debo toda mi formación académica. Es un orgullo y una alegría pertenecer a la UNAM.

La presente investigación está incorporada al proyecto “El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México”, proyecto PAPIIT, No.302017, auspiciado por la DGAPA-UNAM. Agradezco a la UNAM éste apoyo particular a mi investigación, sin el cual se me hubiese complicado mucho la investigación de campo. Gracias.

Quiero agradecer a todos mis profesores y profesoras, que tuve a lo largo de la carrera de sociología, por su interés, paciencia y pasión: varios de ellos lograron encender el fuego de la pasión por el conocimiento, erizando con sus clases la piel, por las emociones que estos conocimientos humanos-sociales pueden provocar: enojo y furia; alegría y esperanza; tristeza y decepción; amor y desamor; indignación y digna acción. Su interés y pasión logró ser transmitido a mi persona y ahora yo busco transmitir esa pasión, interés, necesidad y amor por el conocimiento de lo humano-social. El mundo no se cambia si no se le conoce.

Quiero agradecer particularmente a mis asesores de tesis, el doctor José Arellano Sánchez y la doctora Margarita Santoyo Rodríguez, quienes siempre me apoyaron e impulsaron a hacer más y confiar más en mí. Su confianza es transmisible y me la transmitieron. Hablar con ustedes sobre los problemas que me surgieron a lo largo del trabajo de tesis, siempre calmaba mi alma, por su confianza en mí.

Quiero agradecer también a mi jurado de tesis, los cuales también fueron de mis grandes profesores, Alejandro Fernando González, Arturo Chávez y Mónica Guitián, por sus muy pertinentes observaciones y sugerencias al presente trabajo.

Quiero agradecer también a todos y todas aquellas que me ayudaron en la investigación: a quienes me ayudaron a contestar cuestionarios, muchos de ellos amigos y familias de ellos; a los trabajadores, enólogos y dueños de viñedos, quienes se prestaron a una charla, después de presentarles mi interés por la investigación sociológica del vino; y a los entrevistados: Brenda Palafox, quien amablemente se prestó a una entrevista; Beto, un gran amigo mío desde hace ya varios años; y Víctor, padre de un gran amigo mío.

Agradezco a todos mis amigos y amigas, quienes siempre me han apoyado, confiado en mí e impulsado a más. A mis amigos de la primaria: Julio, Bernardo, Sofía; a mis amigos de la secundaria: Donovan; a mis amigos de la preparatoria: Pepelu, Madariaga, Odette, Aldo,

Chava; a amigos de la universidad: Jimena, Nyx Mayahuel, Camilo, Villegas. A ustedes y a muchos más, que me apoyaron, brindaron su amistad sincera y alegrías, les agradezco sincera e inmensamente. Su compañía siempre ha sido grata.

Quiero agradecer a una persona que fue muy especial para mí y que me ayudó mucho en los primeros pasos de esta investigación, desde los cuestionarios hasta la primera etnografía. Fue mi pareja y vivimos cosas complejas, pero siempre me apoyo en mi formación académica y creyó en mis capacidades como sociólogo. Por aquel gran apoyo y amor, te agradezco, Lilia.

Agradezco especialmente a mi psicoanalista, la Dr. Araceli, quien me ha acompañado en todo el proceso de titulación y más, y que me ha apoyado, escuchado y ayudado a enfrentarme a mí mismo. A ella le debo mucho: confianza, templanza, conocimiento, fuerza, paciencia y alegría. *“Feliz de aquel que logra conocerse a sí mismo y que sabe hallar las causas de las cosas, ya que así acallará todo temor y empuñará el cetro que doblega el destino”* (Alfred Noyes).

Agradezco a mis padres y a mis hermanos.

Agradezco a mi padre su apoyo incondicional, su siempre impulsarme a más, su alegría y su pasión por el conocimiento, el cual me transmitió y es origen del mío.

Agradezco a mi madre por su amor siempre incondicional y apoyo pleno. Tú confianza y amor siempre me han arropado en los momentos difíciles, pero también en los momentos alegres.

Les debo la vida. Les debo mi formación. Les debo mi amor.

Les agradezco a mis hermanos, a mi hermana y a mi hermano, por siempre estar allí, incondicionalmente. Por todas las vivencias que hemos tenido y tendremos.

Siempre juntos.

*“El mundo no se cambia si no se le conoce”*

**Norbert Elias.**

## Índice

Introducción.....	8
1. Diseño del problema.....	11
1.1. Formulación del problema.....	11
1.2. Planteamiento del problema.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Estado del arte.....	16
2. Figuración establecidos y marginados.....	19
2.1. Relación entre grupos.....	19
2.2. Diferenciales de poder.....	20
2.3. Sociodinámica de la estigmatización.....	22
2.4. Autoimágenes y fantasías colectivas. Imagen e ideal nosotros.....	23
2.5. Figuración establecidos y marginados.....	25
3. Historia del vino.....	27
3.1. El origen del vino.....	27
3.2. Historia del vino en México.....	29
3.3. La producción de la Vid, la Uva y el Vino.....	36
3.4. Producción y consumo del vino en México, proceso de grupos y figuración establecidos y marginados.....	49
4. Consumo diferenciado. El vino en la Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl.....	54
4.1. Mapas y datos demográficos de Ciudad de México, Estado de México y Ciudad Nezahualcóyotl.....	55
4.2 Datos clave en el consumo del vino. Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl.....	63
4.3 Etnografía al “Festival del Vino” en el Huerto Roma Verde.....	75
4.4 Entrevistas.....	80
Entrevista 1. Brenda Palafox.....	80
Entrevista 2. Alberto.....	82
Entrevista 3. Víctor.....	83
4.5. Páginas web de viñedos mexicanos.....	84
4.6. El consumo diferenciado del vino.....	92
5. Etnografía a Querétaro. El elitismo del vino.....	94
5.1. Paso de Serra.....	95
5.2. Puerta de Lobo.....	98
5.3. San Juanito.....	103

5.4. “Festival 100 Vinos Mexicanos” en La Redonda. ....	104
6. Conclusiones. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México. ....	117
6.1. Figuración establecidos y marginados y producción y consumo del vino en México.....	117
6.2 Consumo diferenciado. El poder y elitismo del vino.....	120
6.3. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México. ...	123
Bibliografía. ....	129
Anexo. ....	132



# Introducción.

La presente investigación está incorporada al proyecto “El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México”, proyecto PAPIIT, No.302017, auspiciado por la DGAPA-UNAM .

La presente tesis aborda la producción del vino en México y especialmente su consumo y las particulares relaciones y significados que se presentan con él, en tanto objeto inserto en dinámicas sociales. En ese sentido, se problematiza desde diferentes aspectos, pues la actividad de la vitivinicultura comprende distintas disciplinas científicas. Para esta investigación se usan datos geográficos, climatológicos y biológicos, para poder entender las características generales de la producción y después poder abordarlas económica, histórica y sociológicamente.

En el primer capítulo desarrollo la formulación del problema, su planteamiento y justificación. Mi hipótesis es que el vino en México es un significante de prestigio y estatus y, éste, se ha dado históricamente dentro de una relación entre grupos: es por eso que el vino es un significante de poder.

En el capítulo dos expongo el concepto de figuración establecidos y marginados desarrollado por Norbert Elias, el cual uso para analizar la correlación existente entre la producción y consumo del vino, y la relación entre grupos. Paradójicamente, aunque el país, por sus características geográficas y climatológicas es muy bueno para la producción, siendo incluso que la zona noroeste es atravesada por una de las llamadas franjas del vino, la bebida, por un proceso histórico y social, salió del consumo popular y se volvió una bebida pensada, imaginada y significada para las elites. Para el análisis de este proceso de grupos relacionado con el vino, me valgo de los conceptos de Elias.

En el capítulo tres expongo el proceso histórico que se ha dado en relación al vino, su producción y su consumo, teniendo en cuenta también aspectos biológicos, geográficos, climatológicos, estadísticos y económicos. En un primer momento hago un recorrido en busca del origen del cultivo de la vid y la producción del vino en el mundo, la cual se remonta a antiguas culturas como la egipcia, la griega, la romana, la hebrea y la Europa cristiana de

la Edad Media (esta última es crucial para la expansión de su consumo y producción, pues tendrá un gran valor y carga simbólica). Después, continuando con la exposición del proceso, abordo la historia del vino en el caso particular de México, pues al acercarse a esta uno logra darse una amplia idea del panorama general y las características de la producción y su consumo.

La historia de México está marcada por etapas coyunturales que tuvieron repercusiones en la producción y consumo del vino: etapa prehispánica; conquista y etapa colonial; Independencia; luchas internas entre liberales y conservadores durante todo el siglo XIX, caracterizada también por las intervenciones extranjeras; etapa del Porfiriato; revolución de 1910; Maximato; cardenismo; milagro mexicano y desarrollo estabilizador; y, finalmente, neoliberalismo y gobiernos tecnócratas, etapa que, particularmente, puso en jaque a varios empresario vitivinicultores al insertar a estos a la competencia del mercado internacional de vinos. En varias de estas etapas, la producción del vino se redujo a niveles extraordinarios o, de plano, se paralizó por los distintos conflictos bélicos y/o por disposiciones político económicas de los gobernantes. De igual forma, en otros periodos, la producción creció sorprendentemente y fue muy importante para el crecimiento económico del país.

Como resultado de la investigación, algo es claro: históricamente el consumo del vino no es una característica de la cultura mexicana tal y como lo pueden ser, por ejemplo, el tequila, el mezcal, el pulque e, incluso, la cerveza. Las peculiaridades del proceso histórico, económico, político, cultural y sociológico han mantenido excluido a este producto del consumo habitual; se ha mantenido excluido de la dieta mexicana. Sin embargo, en los años más recientes, esto ha querido cambiarse para que el vino efectivamente se incluya en esta dieta: últimamente los gobiernos mexicanos han buscado apoyar esta producción para que crezca el consumo en el mercado interno y, también, pueda competir en el mercado internacional. Esto es algo reciente. Para entender esta exclusión histórica del consumo del vino, uso la figuración establecidos y marginados.

Terminado el análisis histórico, paso a las dimensiones biológicas, geográficas y climatológicas, teniendo en cuenta también aspectos económicos y de mercado. Desarrollo las características climatológicas que son necesarias para el cultivo de la vid y la producción de la uva y el vino. Estas zonas geográficas, como se verá, son reducidas no sólo en México,

sino en el mundo entero: no son muchos los estados del país que poseen estas necesidades para su producción, mantenimiento y distribución. En ese mismo sentido, analizo y doy cuenta de las características de las principales zonas vitivinícolas de México: Baja California, Sonora, Coahuila, Zacatecas, Aguascalientes y Querétaro. Además, en esta sección detallo el proceso del cultivo, los tipos de uva, la producción y el almacenaje de los vinos, recorriendo así también los distintos vinos, marcas y empresas vitivinícolas de México, sin dejar atrás los datos estadísticos de esta producción y su consumo, tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. Todo esto para dar cuenta de las condiciones actuales en las que se encuentra esta particular industria mexicana que históricamente ha sido relegada por distintos factores y que contemporáneamente está recibiendo una gran atención y un empuje importante por parte de los productores y del gobierno mexicano. Hoy en día están surgiendo cada vez más viñedos en el país.

En el capítulo cuatro analizo el consumo del vino en relación con la figuración establecidos y marginados, en dos diferentes contextos culturales de México: Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl. Para esto, primero presento mapas y datos estadísticos de las dos zonas, luego, presento la información recabada en ellas, la cual se recogió a partir de cuestionarios realizados a habitantes de estos lugares<sup>1</sup>, posteriormente presento una etnografía realizada en un festival dado en un huerto comunitario en la Colonia Roma y, finalmente, me valgo de tres entrevistas para continuar la exposición.

Finalmente, en el capítulo cinco presento cuatro etnografías realizadas en viñedos de Querétaro. Uso el instrumento metodológico de la etnografía para poder develar el papel y significados que tiene el vino dentro de las relaciones y dinámicas sociales entre los grupos. De esa manera, con esta herramienta de investigación, logro comprender de mejor manera estas dimensiones sociales, culturales, simbólicas y discursivas en torno al vino, usando la observación participante, entrevistas y charlas cara a cara tanto con consumidores y no consumidores, como con trabajadores y dueños de empresas vitivinícolas. En este capítulo uso la información recabada en las etnografías para poder analizar el vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México y, después, poder hacer las conclusiones.

---

<sup>1</sup> Se anexa el formato del cuestionario que se usó en esta investigación, al final del trabajo.

# 1. Diseño del problema.

## 1.1. Formulación del problema.

La *Vitis vinífera*, es la planta que da la uva que se utiliza para la producción del vino. Aunque ciertamente hay otras vides silvestres, como por ejemplo la *Vitis rupestris*, la *Vitis labrusca* y la *Vitis berlandieri*<sup>2</sup>, que encontraron los conquistadores y misioneros en su llegada a lo que hoy es México, o la *Vitis Sylvestris*, su progenitor en Europa<sup>3</sup>, es la *Vitis vinífera* la que se usa en la industria vitivinicultura. Por ello mismo, es preciso conocer las características geográficas y climatológicas que esta particular vid necesita para su sano crecimiento. Los lugares que cumplen con estos rasgos no son muchos, pero es conocido que ésta misma planta puede crecer en diferentes lugares aunque no sean precisamente los más idóneos. Esto mismo le dará diferentes niveles de calidad.

Por ello, el asunto del espacio geográfico será determinante, desde la iluminación, la altitud, el terreno y, en especial, el clima. Hay algo llamado las “dos franjas del vino”, las cuales proporcionan las condiciones climatológicas óptimas para el cultivo de la vid, estas se encuentran entre los paralelos 30 y 50 latitud norte y entre los paralelos 30 y 50 latitud sur<sup>4</sup>. Esta franja del norte atraviesa a Baja California y Sonora. Por ello, Baja California es la mayor productora del vino del país.

Además, también es determinante la actividad del cultivo de la vid desde un aspecto más social (consumo habitual y valor simbólico) y económico (inversión, mano de obra y cuidados en el mantenimiento) para que, finalmente, se de una producción óptima del vino. El caso de México puede dar cuenta de esta afirmación, pues aunque se tienen las condiciones geográficas y climatológicas, la producción y el consumo simplemente se ha visto deteriorado o frenado a lo largo de la historia y, en años recientes, expandido.

---

<sup>2</sup> Cavazos Pérez, María Teresa. (2012). *Situación actual y bajo escenarios de cambio climático de la industria vitivinícola de Baja California, México*. Departamento de Oceanografía Física. CISECE.

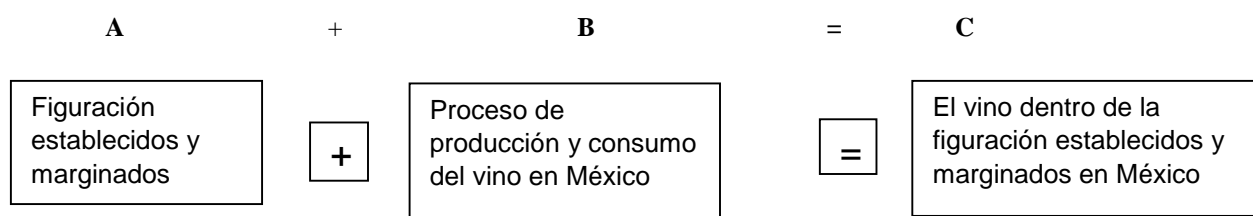
<sup>3</sup> Aliquó, Gustavo y otros. (2010). *La poda de la vid*. Estación Agropecuaria Mendoza. INTA. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación

<sup>4</sup> Salomón, Alfredo. (2004, septiembre) *La producción del vino en México. La industria vitivinícola*. Revista: *Comercio Exterior*. 54(9). 833-837.

Las características históricas y sociales de la producción y el consumo del vino en México terminaron por excluir la bebida de la dieta cotidiana provocando que esta se consumiera especialmente por los grupos elites, logrando así que el vino fuera un símbolo de estatus y poder. Mi tesis es una investigación que tiene la finalidad de comprobar la hipótesis de que el vino en México es significado, simbolizado e imaginado como una bebida que da poder al portador, pues es pensado, significado e imaginado para las elites: “son las elites quienes toman vino”. Esto, por una fantasía colectiva que se ha dado como resultado dentro del proceso entre grupos establecidos y marginados en México.

Para comprobar mi hipótesis, por tanto, busco entender el poder del vino dentro de las relaciones entre sujetos y grupos en México, entendiendo al poder como el estatus simbólico e imaginario que puede dar dicha bebida al portador en su relación con los otros dentro de la vida cotidiana. Es decir, entender la significación simbólica e imaginaria que se ha construido históricamente en México en torno al vino.

Para mi investigación usaré el concepto de Norbert Elias, *figuración establecidos y marginados*, que me servirá para entender la dinámica entre grupos, sus luchas de poder y su consecuente relación con el vino dentro de los procesos de grupo y, posteriormente y en ese mismo sentido, relacionaré y analizaré el *proceso de producción y consumo del vino en México* para, finalmente, apoyándome en etnografía y entrevistas realizadas, develar el poder del vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México.



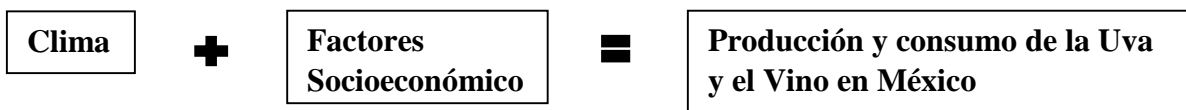
**Esquema 1.1.1. Formulación del problema. Elaboración propia.**

## 1.2. Planteamiento del problema.

Las condiciones climáticas determinan el crecimiento sano de la vid y, por ello mismo, también las condiciones de calidad de la uva y el vino. Sin embargo, para que se dé la producción es necesaria la influencia del ser humano con sus características sociales y económicas.

Cuando los españoles llegaron a lo que hoy es México, había vides silvestres y estas crecían sin influencia humana, pues la zona geográfica y su particular clima eran óptimas para estas. Los factores socioeconómicos no influían en ellas. Es hasta que se trae la *Vitis vinífera* de Europa, se planta y comienza su cultivo, que, entonces, empieza el consumo y producción de la uva y el vino en México. Sin embargo, al mismo tiempo, cuando, poco después de la proliferación de la actividad, la producción fue prohibida en la Nueva España, es decir, los factores socioeconómicos cambiaron, esta misma producción fue disminuida e incluso desaparecida en varios lugares. De igual manera, aunque años después se volvió a la actividad vitivinicultora, de una u otra forma, no se podría hacer en cualquier lado, pues el clima es esencial para la producción y el consumo de la uva y el vino. Por tanto, es claro que estos dos asuntos (el clima y los factores socioeconómicos) se interrelacionan para poder provocar en última instancia, primero la producción de la uva y el vino, y, luego, el consumo de estos dos productos. (Esquema 1.2.1)

El consumo, históricamente se vio relegado por una particular prohibición en la producción dada durante la Colonia y, de ahí en adelante, la bebida continuó así, siendo sólo consumida en eventos especiales, rituales religiosos y por las elites. Por la historia en México, esta condición se mantuvo, pues la producción se relegó a unos pocos mientras que problemas de índole más política ocupaban a los gobernantes y a la población. Por este proceso, el vino se volvió símbolo de exclusividad y poder.



*Esquema 1.2.1. Planteamiento del problema. Elaboración propia.*

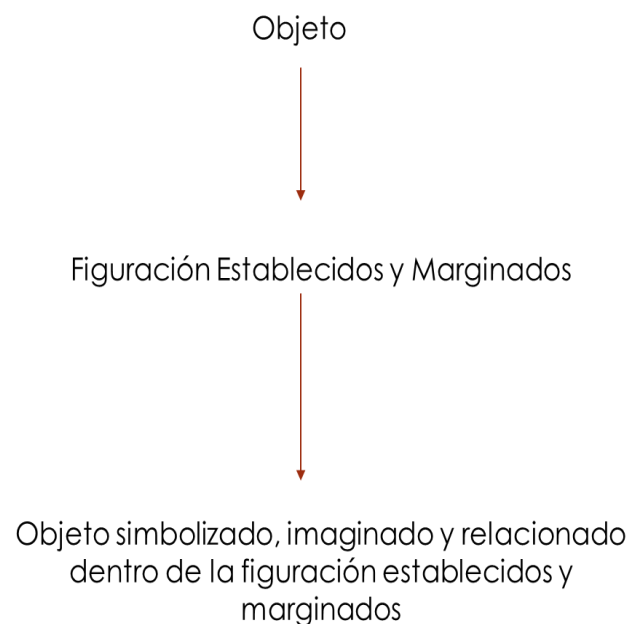
### **1.3. Justificación.**

El problema, entonces, es perfectamente abordable desde la perspectiva de las ciencias sociales y, particularmente, desde la sociología. Estos dos factores, clima y factores socioeconómicos, además de su clara determinación dada por el espacio geográfico, se interrelacionan provocando el problema a abordar: el consumo y producción de la uva y el vino en México, y su consecuente configuración social y cultural. El asunto ahora será dar

cuenta de su problematización: características geográficas, climatológicas, regionales, históricas, sociales, culturales, económicas, políticas; causas y consecuencias; actores sociales; relaciones; procesos. Estas zonas geográficas y regiones socioeconómicas a abordar presentarán características que a lo largo de los años han ido cambiando por eventos sociales, económicos y políticos, como también por cuestiones de índole más climatológica (actualmente se habla del cambio climatológico que se da en todo el mundo y que afecta a esta industria).

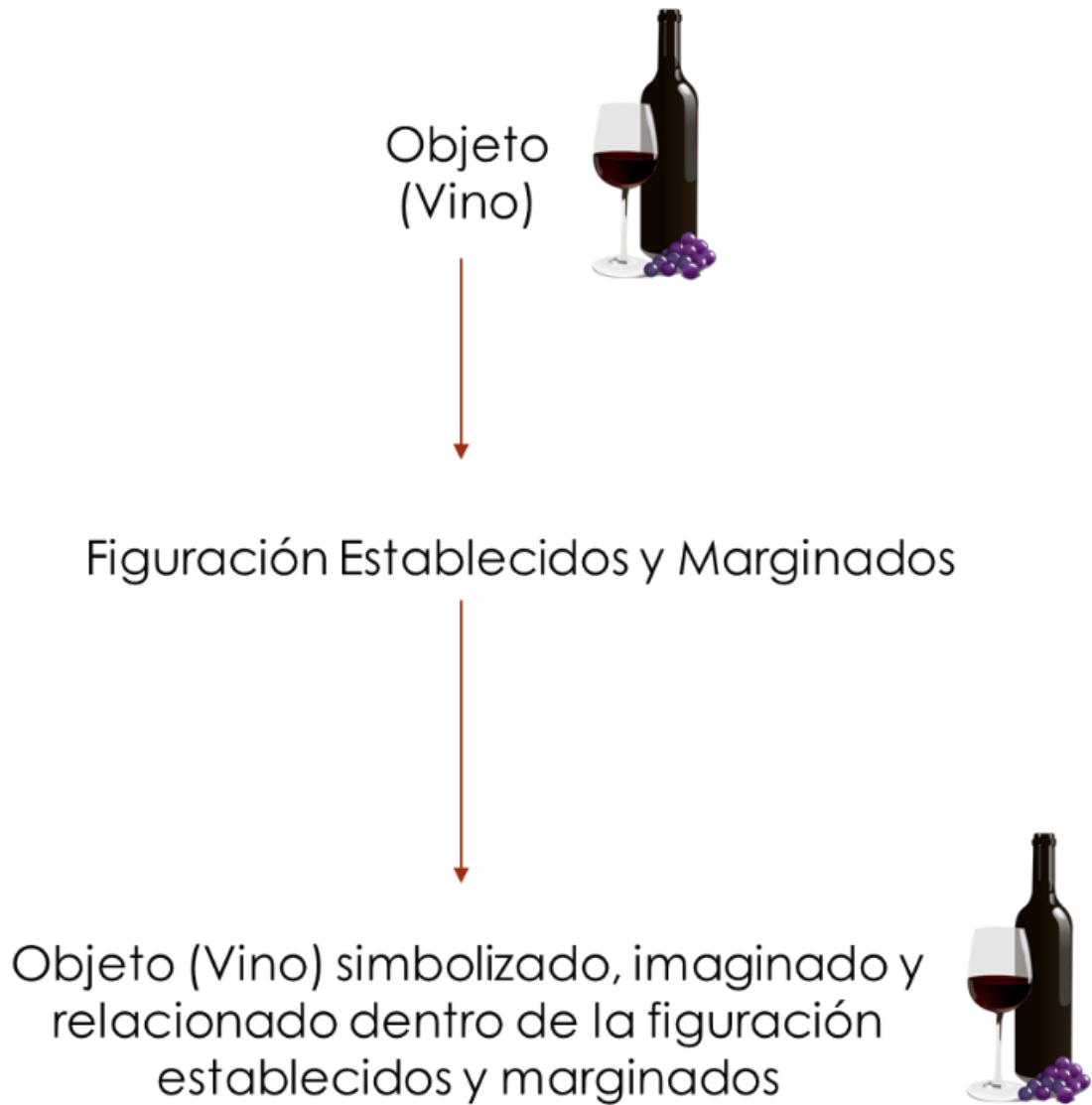
Se han dado una serie de características geográficas, climatológicas y sociales, que han provocado cambios, específicamente, en el consumo y producción de la uva y el vino en México. La tarea, por tanto, será conocer estas características y entender sus relaciones para finalmente entender el resultado que, nuevamente, sería el consumo y producción de la uva y el vino en el país. De esa manera se podrá hacer un análisis sociológico acerca de la misma cultura del vino.

La sociología estudia a los sujetos y las sociedades en tanto que se interrelacionan y se determinan mutuamente. Entendidas las características de la producción y consumo del vino en México, entonces, el vino puede analizarse como objeto dentro de las relaciones sociales: su significado, simbolismo e imaginario que lo recubre son producto de estas. La realidad como construcción social, como universo simbólico, es resultado de los mismos procesos históricos, políticos, económicos y sociales que vive una sociedad particular. Pero, en este mismo sentido, es también resultado de relaciones y procesos de grupo, en donde podríamos ubicar la figuración establecidos y marginados: un objeto concreto se presenta dentro de relaciones de grupos, dentro de la figuración establecidos y marginados y, por las dinámicas dadas en ella, el objeto termina siendo simbolizado, imaginado y relacionado dentro de la figuración. (Esquema 1.3.1)



**Esquema 1.3.1. Objeto y figuración establecidos y marginados. Elaboración propia.**

El lector se dará cuenta de que eso ocurre con el vino: el vino, como objeto, se presentó dentro de la figuración establecidos y marginados, en el proceso histórico y social de México, y por ello ha sido simbolizado, imaginado y relacionado dentro de la misma. Particularmente este objeto vino, en el proceso y relación de grupos, se convirtió en un significante de poder. (Esquema 1.3.2.)



**Esquema 1.3.2. Objeto-Vino y figuración establecidos y marginados. Elaboración propia.**



#### 1.4. Estado del arte.

En el principio de mi investigación me aboqué a buscar información en cuanto a la historia del vino en México. Esa primera información la busqué en la Biblioteca Central de Ciudad Universitaria, pero rápidamente me di cuenta que el tema del vino no era muy común, pues la bibliografía era de hecho muy escasa y se volcaba más a temas culinarios y enológicos que, aunque me ayudaron en otros aspectos, no abordaban el tema de la historia de la producción y consumo del vino en México. Sólo dos textos lo hacían: *Bebidas y regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México* y *El Valle de Parras y el desastre de la filoxera, 1870-1910. Génesis y consolidación de una empresa vitivinícola en tiempos de crisis*.<sup>5</sup> Para acercarme al tema, y no habiendo más sobre la historia del vino en el país, busqué información dentro de los textos que se avocaban más a temas enológicos, climatológicos, geográficos y biológicos. En estos fui encontrando las características de la vid, la uva, el vino y su producción y, de vez en cuando, arrojaban datos sobre la historia del vino en México y la historia del vino en general.

Por la falta de bibliografía, comencé una búsqueda de información digital. Encontré textos breves que resumían la producción y consumo del vino en México y que pertenecían o a revistas o a asociaciones civiles que tenían que ver con el vino<sup>6</sup>. También encontré más información sobre el origen del vino y también acerca de la misma morfología de la vid, el clima y geografía necesarios para su producción. Además, textos de organizaciones gubernamentales, nacionales e internacionales acerca del vino me dieron más información: la Organización Internacional del Vino; Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; y el mismo Consejo Mexicano Vitivinícola. En toda esta bibliografía digital encontré también información relevante de la economía del vino en el país.

---

<sup>5</sup> Contreras Delgado, Camilo y Ortega Ridaura, Isabel (coordinadores). (2005) *Bebidas y regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México*. México. Editores: Plaza y Valdez.

Corona Páez, Sergio Antonio. (2009). *El Valle de Parras y el desastre de la filoxera, 1870-1910. Génesis y consolidación de una empresa vitivinícola en tiempos de crisis*. Revista: *Mundo Agrario*. 9(18).

<sup>6</sup> Bernáldez Camiruaga, Aldo Iván y Olguín Arredondo, Héctor Armando. (2008). *Breve historia del vino en México (parte I): de la época prehispánica a principios de la Revolución*. Revista: *Culinaria*. 4.

FISAC. *Historia del vino en México*. Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol Infórmate. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de [www.fisac.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=422&catID=8](http://www.fisac.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=422&catID=8); <http://www.alcoholinformate.org.mx/>

Otro gran recurso en estos medios digitales fueron las mismas páginas de los viñedos existentes en el país, algunos reconocidos y otros no, y todos me sirvieron para corroborar información y darme aún más sobre el tema de la producción y consumo del vino, su cultura y su historia. Las páginas web de los viñedos, en su mayoría, contaban su historia, mostraban el perfil de su viñedo, sus actividades y su vino y, también, daban su ubicación y, si pertenecían a las rutas del vino, lo señalaban en su presentación. Particularmente, varios de ellos daban un servicio de alojamiento en sus cabañas.

Terminada esa primera parte de la investigación, noté que hay mucha información acerca de la producción y consumo del vino en el país, pero está más bien se refiere a los factores enológicos, climatológicos, biológicos, geográficos, político-económicos y de mercado. En cuanto a la historia del vino en México, la información no es muy amplia y, aunque se puede encontrar, o es muy breve y resumida, o habla de momentos históricos y lugares geográficos muy concretos, sin abordar el tema de manera más amplia. En ese mismo sentido, la información no aborda el aspecto social. Estudios sociológicos sobre el vino, su producción, consumo y cultura en México, son muy escasos o no se encuentran. Por eso y otras cosas más decidí investigar el tema desde una perspectiva sociológica

En sociología hay varias teorías que abordan el tema sobre los gustos y el consumo. Para esta investigación usé los planteamientos teórico-metodológicos de la sociología del conocimiento, que me permiten tratar el problema como dentro de un universo simbólico particular, que se vive como “realidad”, y que ha sido producto de un proceso histórico social. Teniendo en cuenta esos planteamientos, continuo con Norbert Elias que, teniendo influencias de esta misma teoría del conocimiento, desarrolla en otros planos la situación, pues él comenta que la sociología necesita de la historia y la psicología para desarrollarse. En ese sentido uso el concepto de figuración establecidos y marginados, que él trabaja en su texto *La civilización de los padres y otros ensayos y Establecidos y marginados. Una investigación sociológica sobre problemas comunitarios*, para poder abordar el problema del vino, su producción, consumo y cultura, pues, como lo haré notar, ésta se da dentro y por relaciones y procesos de grupo que terminarán simbolizando, imaginando y relacionando al vino como significante de poder.

La originalidad de la tesis radica no sólo en que hay pocos estudios sociológicos acerca del vino, su producción, consumo y cultura en México, sino, especialmente, por su acercamiento analítico desde la sociología figuracional de Norbert Elias. Por ello, esta investigación se presenta incluso como pionera en el tema y podrá ser útil para futuras investigaciones sobre la cuestión.

## 2. Figuración establecidos y marginados.<sup>7</sup>

### 2.1. Relación entre grupos.

A continuación desarrollaré el andamiaje conceptual y sus relaciones, en la figuración establecidos y marginados. Es preciso tener en cuenta que el concepto de figuración establecidos y marginados siempre refiere a la relación entre dos o más grupos, pues ellos se construyen y reconstruyen de manera interdependiente. Así, la definición y actos de unos marcarán, más o menos, a los otros y viceversa, pues se han configurado mutuamente. Dentro de esta relación se disputa y se mueve constantemente una balanza de poder que se inclina para unos u otros según los procesos de grupo. En este sentido, la figuración establecidos y marginados siempre se presenta dentro de un proceso de grupos dado histórica y socialmente, pues las relaciones de grupo siempre se darán dentro de uno, ya que es donde se han configurado. Para Elias, los conceptos de figuración y proceso son muy importantes y están profundamente relacionados. Es por eso que se debe resaltar el proceso de grupo no sólo como un dato histórico, sino, más bien, como “la dimensión temporal [...] el papel decisivo que como determinante de la estructura y de los rasgos específicos de un grupo desempeña el proceso de su desarrollo.”(Eliás, 1998, p.116), pues éste será crucial para las características de la figuración.

Además, aunque los grupos se enmarcan en un proceso de grupos compartido en mayor o menor medida, también cada uno de ellos pasará por uno que será particular de ellos y, en ese sentido, tanto el proceso de grupos, compartido por ambos, como el proceso de grupo, más particular, tendrán mucha relevancia en las consecuentes cuotas de poder, pues la

---

<sup>7</sup> El concepto de figuración establecidos y marginados es desarrollado por Norbert Elias en una investigación realizada por él y John L. Scotson, en una pequeña comunidad de Inglaterra llamada Winston Parva: En ella se presentaba una fuerte división social entre los grupos que vivían en los barrios de la comunidad: los de la “Aldea”, que eran familias que llevaban varios años viviendo allí y habían desarrollado un sentido de pertenencia con el lugar, y los de la “Urbanización”, que eran recién llegados y por ello eran tratados como forasteros. Las familias de ambas zonas no presentaban alguna diferencia sustancial en las posiciones económicas, pues ambas eran de clase obrera, sin embargo la diferenciación social era muy marcada. Elias, en esta investigación, demostrará que la distinción social y los diferenciales de poder no están necesariamente determinados por las posiciones y los elementos económicos y materiales, sino que se presentan también en otras dimensiones más bien de corte simbólico e imaginario. En esto radica el gran aporte de Norbert Elias en la investigación y teorización de las dinámicas de grupos y la sociedad en general.

antigüedad de un grupo, en tanto duración de la relación y experiencias colectivas, puede permitir mayor o menor identificación y cohesión de grupo.

Dentro de los aspectos figuracionales, las diferencias en los grados de cohesión interna de los grupos y control comunal, son muy relevantes para poder adquirir una mayor cuota de poder dentro de la figuración, ya que de ella depende mucho la integración o dispersión de los mismos. Es importante entender que en esta cohesión interna se da un control de grupo que se manifiesta en normas de grupo que los pertenecientes internalizan por identificación, a partir de la interacción entre de los miembros, y las cuales deben seguirse para continuar en él o, incluso, ganar un mayor estatus dentro de la jerarquía interna del mismo. Este mismo control de grupo mantendrá integrado, ordenado y cohesionado al grupo en su interior y frente a otros, y así tendrán una mayor capacidad de inclinar la balanza de poder a su favor. Así, en la figuración establecidos y marginados:

*...un grupo presenta un grado más alto de cohesión que el otro, y este diferencial de integración contribuye sustancialmente al excedente de poder del primero; su mayor cohesión capacita a tal grupo a reservar diferentes posiciones sociales con un alto potencial de poder para sus propios miembros, y esto por su parte refuerza su cohesión y la posibilidad de excluir de ellas a los miembros de otros grupos. (Elias, 1998, p.87)*

De esta manera, entonces, los establecidos serán los que posean mayor cuota de poder y los marginados quienes tengan menos. Esta balanza se mueve según el mismo proceso entre grupos y puede cambiar radicalmente logrando así que los otrora establecidos se conviertan en marginados y los antes marginados se vuelvan establecidos.

## **2.2. Diferenciales de poder.**

Las cuotas de poder refieren a los diferentes mecanismos de dominación que pueden existir en una sociedad: materiales, simbólicos, imaginarios; pueden ser económicos, políticos o sociales. Esto refiere a posiciones en los que ese poder se puede ejercer: desde las más altas esferas de gobierno o en los grupos con mayor poder económico, como lo pueden ser políticos o empresarios o, incluso, posiciones importantes en la iglesia o en el ejército, como pueden ser sacerdotes o militares de alto rango, hasta consejeros, alcaldes, jefes sindicales,

patriarcas o matriarcas de pequeños pueblos<sup>8</sup>; jefes de barrios, posiciones académicas, líderes estudiantiles e, incluso, se presentan en pequeños colectivos como los pueden ser grupos escolares que se disputan un mayor rango y estatus en las escuelas.<sup>9</sup> Además, y Elias marcará mucho este aspecto, la imagen, lo imaginario y sus representaciones dentro de estas relaciones, será muy importante, pues el poseer una imagen con características del grupo establecido, le atraerá mayor estatus al portador. En este sentido, los grupos establecidos tienden a atribuirse un valor superior frente a los marginados, logrando así un carisma de grupo que es manifestación imaginaria y social del poder de grupo que envuelve a los mismos miembros.

El carisma de grupo refiere a las características específicas de los grupos establecidos que son, por tanto, en lo imaginario y simbólico, representaciones de poder. Así, si un individuo posee las características de un grupo establecido, este será envuelto por el carisma de grupo y su consecuente cuota de poder. Todo lo contrario, si un individuo posee las características de un grupo marginado, caerá sobre él la deshonra de grupo, la cual se construye también dentro de la dinámica de los procesos de grupo en la figuración establecidos y marginados. “La complementariedad del carisma de grupo y la deshonra de grupo forman parte de los aspectos más importantes de las relaciones entre establecidos y marginados” (Elías, 1998, p.93). Es preciso tener en cuenta que el carisma de grupo y deshonra de grupo vienen de una fantasía colectiva que se ha construido dentro de las relaciones dadas en el proceso de grupos de la figuración establecidos y marginados.

Por otro lado, como ya se comento, dentro del mismo grupo de los establecidos existen jerarquías y, un miembro, en tanto individuo, aumenta su cuota de poder si sigue las normas del grupo que se presentan como ideales: maneras de actuar, hablar, vestir, etc. Hace falta

---

<sup>8</sup> Elias, en su investigación en el pequeño pueblo de Winston Parva, notó que las familias de la “Aldea”, la “zona 2”, que poseía una gran jerarquía dentro de él, estaban configuradas matrocéntricamente y, en ese sentido, las madres y abuelas mayores, controlaban en buena medida la opinión pública del pueblo mediante el “chisme”. Así, Elias, analizando la estructura del chisme dentro de la comunidad de Winston Parva, logrará entender “en qué medida las minorías poderosas pueden controlar, como una especie de líderes del chisme, las creencias de una red más amplia (...), pueden influir en el reparto de recompensas y castigos del chisme y el criterio para la clasificación (de los grupos y sujetos)” (Elias y Scotson, 2016, p.117)

<sup>9</sup> Especialmente entre estudiantes de primaria, secundaria o preparatoria, pero también en esferas universitarias, la vestimenta y la imagen en general, será importante para lograr un mayor rango entre los grupos y, también, dentro de la jerarquía interna de los mismos. La dinámica del chisme también es muy notable en estas dinámicas de grupos de estudiantes.

cumplir con las normas e ideales de grupo para lograr ser partícipe del carisma de grupo y su particular cuota de poder “La participación de la superioridad y del extraordinario carisma de grupo es (...) el premio por la sumisión a las normas específicas del grupo. Cada miembro tiene que pagar con él sometiendo su conducta a determinadas pautas de control afectivo” (Elías, 1998, p.94). A este sometimiento, Elías lo llamará autocoacción: los individuos regulan su conducta a partir de las normas e ideales de grupo.

Así, el grupo establecido, por su diferencial de poder mayor, tiene la capacidad de atribuirse un valor humano mayor y, bajo esa misma dinámica, también posee la capacidad de poder estigmatizar a los marginados, es decir, puede atribuirse un carisma de grupo e imponer una deshonra de grupo.

### **2.3. Sociodinámica de la estigmatización.**

“El estigma de un ‘valor humano inferior’ es un arma que grupos superiores emplean contra otros grupos en una lucha de poder, como medio de conservación de sus superioridad social” (Elías, 1998, p. 90). Así, tanto la marca de superioridad (carisma de grupo), como la marca de inferioridad (estigma y deshonra de grupo), se mantienen. La sociodinámica de la estigmatización, entonces, tiene dos funciones: la de mover la balanza de poder en pro o en contra de los establecidos o los marginados; y la de cohesionar y diferenciar a los grupos. Los establecidos se atribuirán un carisma de grupo y, en tanto que los marginados no cumplen con las características ideales del grupo establecido, se les atribuirá una marca imaginaria de inferioridad; una deshonra de grupo; un estigma que se presentará como real en las relaciones sociales de la vida cotidiana.

“El poder de estigmatizar a otros disminuye o incluso cambia de dirección cuando un grupo pierde la capacidad de conservar su monopolio sobre los principales recursos de poder disponibles en una sociedad” (Elías, 1998, p.90). Así, los marginados también se disputan el poder y pueden contra-atacar con un contra-estigma que servirá a la vez para la diferenciación y para la cohesión del grupo.

Esta sociodinámica parte de la autoimagen de los grupos, las fantasías colectivas propias de ellos y figuradas dentro del proceso de relación entre ellos. Así, el carisma de grupo y su valor humano superior es resultado de una autoimagen, de una fantasía colectiva que se ha

asumido como real. Lo mismo ocurre con la deshonra de grupo y el estigma de los marginados. “Si los individuos definen una situación como real tendrá consecuencias reales”<sup>10</sup>. Es por ello que Elias remarca la importancia de la imagen, de los aspectos imaginarios de las figuraciones: ellas se presentan en gran medida imaginarias.

Dentro de la relación que se ha figurado entre los establecidos y los marginados, ambos, han construido fantasías colectivas que son resultado del proceso de grupos y se relacionan también con las cuotas de poder. Así, los establecidos, por su diferencial mayor de poder, asumen su autoimagen como de mayor valor humano y, por tanto, con el carisma de grupo y, por ello mismo, pueden arrojar la marca de inferioridad, el estigma, a los marginados, dando así una deshonra de grupo. Tienen el poder de nombrar; de nombrar a los marginados como marginados, como inferiores; tienen el poder de estigmatizar y atribuirles marcas imaginarias de inferioridad. Todo, partiendo de fantasías colectivas que se pensarán reales.

*El mecanismo y la función de fantasías de los establishments (establecidos) frente a sus marginados: el estigma social que arrojan sobre los otros se convierte, en su imaginación, en un estigma material: es cosificado (...) ‘objetivo’. (...) el signo físico sirve de símbolo tangible de la presumida anomia del otro grupo (...) el señalamiento de otros signos ‘objetivos’ tiene también la función de defender la distribución vigente de las oportunidades de poder (Elias, 1998, p. 112).*

#### **2.4. Autoimágenes y fantasías colectivas. Imagen e ideal nosotros.**

Las fantasías colectivas, entonces, son autoimágenes de los grupos: tanto los establecidos como los marginados poseen una autoimagen que se presenta como fantasía colectiva. La autoimagen es resultado del proceso de relación entre grupos y por tanto también es resultado de la cohesión interna, provocándola también, pues dentro de ella se presentan los ideales del grupo, es decir, sus normas de grupo. Así, las autoimágenes de los grupos también tendrán su función en la diferenciación entre ellos, ya sea en las normas, la cohesión o la cuota de poder. La autoimagen será percibida como la imagen del “nosotros” y, por medio de procesos de identificación, también como la imagen del “yo” del individuo.

La imagen nosotros, entonces, será resultado y figuración de la relación entre grupos y esta tendrá como función cohesionar y controlar al grupo y diferenciarlo de los otros. Dentro de

---

<sup>10</sup> Teorema de Thomas. Véase en: King Merton, R. *Teoría y estructuras sociales*. E Isaac Thomas, W. *Los niños en América: problemas conductuales y programas*.



esta imagen se presenta el proceso de grupo, pues en ella se habla del pasado, el presente y el futuro: es una fantasía colectiva dada históricamente, pues es construida a partir de experiencias colectivas vividas por los grupos. Al mismo tiempo y por identificación, el individuo asumirá dicha imagen ideal como suya, imagen yo, y, dado que en ella se encuentran las normas de grupo, él las internalizará como suyas. Así, el individuo perteneciente a tal o cual grupo, modificará su conducta e imagen para que, dentro de la jerarquía interna, él pueda adquirir más poder, “el autocontrol individual y la opinión grupal están engranados recíprocamente” (Elías, 1998, p. 123). La imagen nosotros está estructurada a partir de las normas de grupo que se presentarán como ideal de nosotros y que, al mismo tiempo y por identificación, el sujeto internalizará como ideal del yo.

De esta manera, en la imagen nosotros, autoimagen y fantasía colectiva, se presenta el ideal de nosotros que al mismo tiempo lleva consigo las normas de grupo. Estos ideales son rectores de la conducta de los miembros que internamente se disputarán mejores lugares de poder dentro de la jerarquía de grupo y son internalizados por identificación por los individuos pertenecientes. Esta identificación e internalización de ideales es consciente, preconscious e inconsciente, logrando así que el mismo individuo autorregule su conducta e incluso sienta culpa de no seguir los ideales que, a veces sin saberlo, ha adquirido del grupo.

*La imagen 'nosotros' y el ideal 'nosotros' de una persona forman parte de su autoimagen y de su ideal de sí mismo tanto como la imagen y el ideal de sí mismo como persona única, a la cual él o ella se refiere como 'yo'. No es difícil ver que enunciados como "Yo, Pat O'Brien, soy irlandés implican tanto una imagen 'yo' como una de 'nosotros'. Lo mismo ocurre con frases como 'yo soy mexicano', 'yo soy budista', 'yo soy obrero' o 'nosotros somos una vieja familia escocesa. Estos y otros aspectos de la identidad grupal de las personas están tan hondamente anclados en su identidad personal como otros que las distinguen de los miembros del grupo que para ellas son 'nosotros'. (Elías, 1998, p.125).*

Así, por tanto, la identidad de los sujetos viene de una identidad grupal que a su vez viene de una fantasía colectiva llena de ideales construidos procesualmente dentro de una relación entre grupos.

La imagen 'nosotros' y el ideal 'nosotros son:

*...una mezcla de fantasías cargadas de emociones y representaciones realistas. Pero su peculiaridad se revela con mayor nitidez cuando fantasía y realidad entraran en contradicción, pues entonces se*

*acentúa su contenido imaginario. La diferencia consiste en que en el caso de funciones de la personalidad tales como la imagen 'yo' y el ideal 'yo', las fantasías emotivas representan experiencias puramente personales de un proceso grupal. En el caso de la imagen 'nosotros' y del ideal 'nosotros' se trata de variantes de fantasías colectivas (Eliás, 1998, p125).*

## **2.5. Figuración establecidos y marginados.**

De esta manera, desarrollado ya el andamiaje conceptual y sus relaciones, podemos definir más concretamente el concepto de figuración establecidos y marginados como la relación que se da entre grupos interdependientes que se disputan el poder entre ellos. La diferenciación por pertenencia se da por procesos de identificación que a su vez son contruidos dentro de fantasías colectivas dadas dentro de la misma relación. Así, en tanto grupos interdependientes, desarrollan mediante procesos de grupo, normas, ideales, fantasías e imágenes de grupo, dando así una figuración particular de establecidos y marginados que se disputan el poder mediante un mecanismo de doble enlace. Los grupos establecidos son quienes tienen mayor cuota de poder dentro de la balanza de poder que se presenta en la figuración establecidos y marginados y, por ello mismo, poseen el carisma de grupo y la capacidad de estigmatizar a los otros grupos; y los grupos marginados son aquellos que dentro de la balanza de poder tienen menos cuota y por ello son marginados política, económica y socialmente por los grupos establecidos. Estos grupos reciben la estigmatización y sufren así la deshonra de grupo, pero también ellos tienen la capacidad de contra-atacar con el contra-estigma, además de ganar posiciones de poder en la relación con los establecidos (Esquema 2.5.1.). Estas figuraciones, como ya lo ejemplifiqué cuando comenté las posiciones de poder, pueden ser a gran escala, como podrían ser relaciones entre sociedades internacionales, pero también pueden ser a pequeña escala, como lo pueden ser barrios o escuelas. Esta capacidad de análisis, Eliás la tiene muy presente y por ello propone este concepto.



## 3. Historia del vino.

### 3.1. El origen del vino.

El vino y su producción son muy antiguos, se presentan en civilizaciones que se dan antes del año 0, como lo son los romanos, los griegos, los hebreos, los egipcios y los persas. Existen leyendas sobre su origen referidas a antiguos reyes persas y, también, se le adjudica al personaje bíblico Noé; a griegos y, especialmente a los romanos, se les conoce con imágenes en donde ellos beben abundante vino. Dioniso para los griegos y Baco para los romanos, fueron representaciones de divinidades referidas al vino. Sin embargo, a pesar de que a lo largo de mi investigación note que su origen no es exacto sino incluso un tanto disperso en el tiempo y en el espacio, parece ser que todos coinciden en que surge “en el Neolítico cuando se dieron las condiciones necesarias para su comienzo, entre el 8.000 a.C. y el 6.000 a.C” (en



Mapa 3.1.1. Origen del vino. Fuente: [www. museum.upenn.edu](http://www.museum.upenn.edu)

Medio Oriente) en una vasta zona comprendida entre el mar Negro y el mar Caspio y delimitada por las actuales Turquía, Siria, Irak, Irán y Rusia (Mapa 3.1.1.)”. (Fondo Vitivinícola Mendoza, p. 3)

Posteriormente, el vino llegará al antiguo Egipto, en donde empezará a tener un gran valor simbólico referido, primero, a la

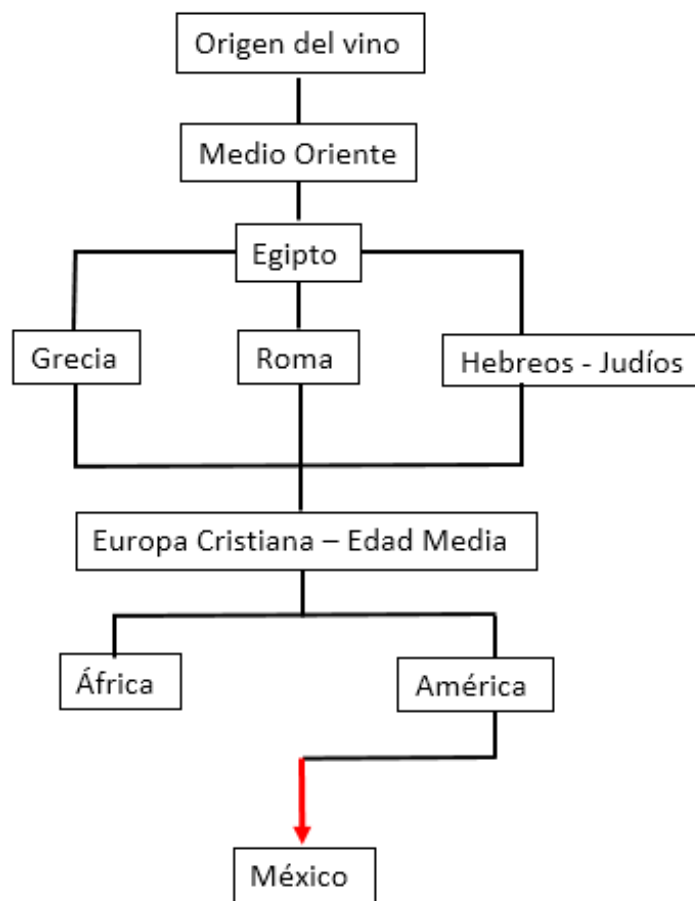
religión, y, luego, al estatus social, llegando a ser considerado como un artículo de “lujo” que sólo los gobernantes, las elites y los sacerdotes podrían llegar a consumir<sup>11</sup>: en los mismos sarcófagos de los faraones se colocaban recipientes de cerámica para que en la otra vida pudieran consumir vino<sup>12</sup>. De esta cultura, el vino llegará a los griegos clásicos y luego a los

<sup>11</sup> Es interesante hacer notar el que, efectivamente, el vino se ha relacionado con lo sagrado y el poder social y político, en diferentes culturas a lo largo de la historia.

<sup>12</sup> Martínez L. et al. (2006) *Edición especial: El vino en Egipto*. Terruños. Edita: Fundación para la Cultura del Vino, núm 6. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de <http://culturadelvino.org/fcv/wp-content/uploads/pdf/publicaciones/terrunos14.pdf>

romanos, en donde será característico de las grandes fiestas y banquetes y, además, siempre tendrá un gran valor el tomarlo, pues, será considerado como una bebida que quita la fatiga, recobra la fuerza y alegra el alma de quien lo ingiere.<sup>13</sup> También los hebreos y, por ello mismo, los judíos, serán impregnados por la cultura de la vitivinicultura que se dio en todo el Medio Oriente y posteriormente en la Grecia clásica y Roma, y, de igual manera, la vid y el vino tendrán una gran carga simbólica en lo religioso.<sup>14</sup> Asia, aunque talvez en menor medida, también será influenciada por todo este movimiento cultural, social, político y económico.

Toda la expansión de esta actividad del cultivo de la vid y cultura y producción del vino llegará, subsiguientemente, a la Europa cristiana de la Edad Media, donde, igualmente, tendrá una gran carga simbólica y religiosa. En esta época, el cultivo de la vid, la producción del vino y su comercialización, comenzará a hacerse patente en distintos países del continente como lo fueron especialmente Francia, Italia, Portugal y España. Estos dos últimos países serán los que avanzarán en los descubrimientos de los siglos XV y XVI, conquistando y colonizando por toda África y América, y, llevando consigo, precisamente, toda esta cultura de la vid y el vino al Nuevo Mundo. Durante la evangelización de los pueblos indígenas, el vino tomará especial importancia, ya que éste lo tenía, y lo sigue teniendo, en la religión cristiana católica. Todo este proceso histórico, cultural, económico, político y social, llegará, finalmente, a México (Esquema 3.1.1.)



**Esquema 3.1.1. Origen del vino. Elaboración propia.**

<sup>13</sup> Martin, C. (2007) *Vino, banquete y hospitalidad en la épica griega y latina*. *Revista de Filología Románica*, 23, 2007, Anejo V, 21-33

<sup>14</sup> *El vino y los hebreos*. En *Enlace Judío*. <http://www.enlacejudio.com/2012/06/06/el-vino-y-los-hebreos/>

### 3.2. Historia del vino en México.

Durante la etapa prehispánica las diferentes culturas del Preclásico (2500aC-200dC), Clásico (200dC-900dC) y Posclásico (900dC-1521dC) habían consumido diferentes brebajes de muy variados tipos que se hacían con plantas originarias de Mesoamérica. El ejemplo más conocido es el pulque (octli, en náhuatl) que viene de la fermentación del aguamiel sacada de los magueyes y que, al igual que el vino en civilizaciones europeas y de Medio Oriente, tenía un gran valor simbólico y religioso: no todos podían tomar el pulque; era considerado especialmente para las elites nobles, las elites guerreras y los sacerdotes, y también para ocasiones y personas con características especiales, además de ser considerada una bebida dada por los dioses. La deidad Mayahuel, diosa del maguey, y la leyenda que hay detrás de ella, da cuenta de la gran carga simbólica que tenía esta planta y su singular extracto para la cultura mexicana, que dominó gran parte de los señoríos indígenas durante el Posclásico tardío (1200dC-1521dC) y que, por ello mismo, tuvo una gran influencia en las culturas de los mismos. Sin embargo, aunque había vides silvestres, los pueblos originarios jamás habían probado, producido, ni siquiera escuchado sobre el vino. Los olmecas conocían y usaban las vides silvestres que se daban en el territorio para hacer una bebida a la que agregaban otras frutas y miel; los pobladores de Cuicuilco usaban la tintura de la piel de la vides y la martajaban con maíz y piel de tuna para hacer una mezcla que se usaba en rituales religiosos; los zapotecas las usaban para bebidas hechas con frutas rojas; y, en la antigua Tenochtitlan, se usaban para hacer una bebida a base de cerezas silvestres y alcohol llamada “acacholli”.<sup>15</sup>

Fue hasta la llegada de los españoles que el vino llega a lo que hoy es México. Los conquistadores lo trajeron consigo, pues era una bebida tradicional y simbólica propia desde hace ya tiempo. Este brebaje era parte de la dieta cotidiana de los españoles y, al mismo tiempo, era esencial para la gente de armas<sup>16</sup>, pues era pensado como alimento, medicina y reparador de fuerza. Por eso, a su llegada, los conquistadores y misioneros trajeron la vid y poco después comenzaron a cultivarla.

---

<sup>15</sup> FISAC. *Historia del vino en México*. Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol Infórmate. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de [www.fisac.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=422&catID=8](http://www.fisac.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=422&catID=8); <http://www.alcoholinformate.org.mx/>

<sup>16</sup> *El vino en México*. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-vino-en-mexico.html>



**Ilustración 3.2.1. Alegoría de la preciosa sangre de Cristo.**  
Fuente: <http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/>

El vino llegó a México no solamente como una simple actividad de consumo cotidiano o como actividad económica y comercial, sino que llegó con una gran carga simbólica que viene específicamente del universo simbólico<sup>17</sup> del cristianismo católico y tiene un significado muy especial, pues es considerado como la “sangre de cristo”. Esa representación se logra ver en diferentes pinturas que se pueden encontrar en muchas iglesias y claustros de todo el país (Ilustración 3.2.1 y 3.2.2.).

Son impactantes estas

imágenes teniendo en cuenta precisamente este embate cultural evangelizador que se dio durante la conquista y la colonia y, con ello, la particular entrada del vino a las sociedades indígenas.

---

<sup>17</sup> El concepto de “universo simbólico” es desarrollado por la sociología del conocimiento, que define a la realidad como social e individualmente significada, imaginada y percibida a partir de un conocimiento dado histórica y socialmente. Véase: Berger, L. Peter y Luckmann, Thomas. (2012) “La construcción social de la realidad”. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.

El “sagrado” elixir que daba la vida, era perfectamente necesario para las ordenes mendicantes<sup>18</sup>, para los misioneros en misión de evangelizar el Nuevo Mundo y su población nativa que se encontraba bajo el dominio de “Satanás” en forma de diferentes dioses paganos como lo fueron Quetzalcóatl, Huitzilopochtli y Tláloc. En el catolicismo el vino es el símbolo de Jesucristo y el agua es el símbolo del hombre. Juntos, estos dos líquidos representan la redención:



**Ilustración 3.2.2. Anónimo.**

**Fuente:** <http://utfidelesinveniatu.blogspot.mx/2016/02/efectos-de-la-pasion-de-cristo-santo.html>

*“...durante el Ofertorio y pasando el sacerdote al lado de la epístola, vierte un poco del vino de la vinajera en el cáliz, y con él mezcla unas gotas de agua; el significado simbólico es que esta mixtura significa la divinización de la naturaleza humana: el sacerdote bendice el agua en la que se representa a los hombres, pero no bendice al vino ya que representa a Jesucristo”<sup>19</sup>*

“Yo soy la vid, vosotros los pámpanos; el que permanece en Mí, y Yo en él, éste lleva mucho fruto; porque separados de Mí nada podéis hacer”. (Juan 15:5)

<sup>18</sup> Gadsden, G. (2003). *Cavas de México*. México. Ed. MVS.

<sup>19</sup> Straubinger, J. (1967). “Misa”, en *Versión directa de los Textos Primitivos*. Biblia.



Durante los primeros años, en 1524, el mismo Hernán Cortes ordenó a sus encomenderos que se cultivará, en un lapso de cinco años, mil sarmientos por cada cien indios que vivieran dentro de sus respectivas comarcas. La actividad se expandió hacia las periferias de la ciudad de México, capital del virreinato: Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí.<sup>20</sup> Es preciso señalar que esta actividad se dio por primera vez en todo el continente americano, precisamente en nuestro país.

Se considera que la tradición de las casas vitivinícolas en México comienza con las misiones de sacerdotes y conquistadores que salieron hacia el norte en el año 1574 en busca de recursos y minas. Al llegar a lo que hoy es Coahuila y parte de Durango, llegaron a un valle delimitado por la Sierra Madre Oriental y encontraron grandes cantidades de vid silvestre. Este valle hoy es conocido como Valle de Parras de la Fuente, sin embargo, en su fundación, en 1598, como pueblo jesuita, su nombre era Santa María de las Parras y se encontraba dentro de la gobernación o reino de la Nueva Vizcaya<sup>21</sup>, en donde, para 1592, un español dueño de minas y grandes tierras, llamado Francisco de Urdiñola, ya producía vino en la región.

La producción de la uva y vino se hará tan extensa y eficaz en el territorio de la Nueva España que, años más tarde, en 1595, el rey Felipe II expedirá una ley que prohibirá la siembra de nuevos viñedos y la producción del vino, pues esta estaba contrariando seriamente a las ganancias del vino y vitivinicultores de España.<sup>22 23</sup> Sin embargo, dada la extensión del territorio y la necesidad de la bebida para los rituales religiosos como la misa, muchos grupos, especialmente hacendados y misioneros, no acatarán la ley, aunque a éstos últimos se les otorgaran más permisos. De una u otra forma, la producción de la uva y, especialmente, el

---

<sup>20</sup>Bruno, S. et al. (Sf). *Los viñedos y el vino mexicano*. Revista Agroentorno. Fundación Produce Veracruz: <http://www.funprover.org/agroentorno/octubre011pdf/losvi%C3%B1eyvinomex.pdf>

<sup>21</sup> Contreras, C. y Ortega I. (coordinadores). (2005). *Bebidas y regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México*. México. Editores: Plaza y Valdez.

<sup>22</sup> Bernáldez Camiruaga, Aldo Iván y Olguin Arredondo, Héctor Armando. (2008). *Breve historia del vino en México (parte I): de la época prehispánica a principios de la Revolución*. Revista: *Culinaria*. 4.

<sup>23</sup> Ley XVIII, título XVII de la Recopilación de Leyes de las Indias. “D. Felipe II cap. 40 de Instrucciones de vireyes (sic) de 1595. D. Felipe III en Aranda a 14 de agosto de 1620. D. Felipe IV en la instrucción de 1628, capítulo 40, y en Madrid a 27 de mayo de 1631. (...) Por las instrucciones de vireyes (sic) y otras cédulas, y provisiones nuestras está prohibido plantar viñas en las Indias Occidentales, y ordenado á (sic) los vireyes (sic) que no den (sic) licencias para que de nuevo se planten, ni reparen las que se fueren acabando.” Véase: Recopilación de Leyes de las Indias. Recuperado el 5 de abril de 2020 de <http://www.cervantesvirtual.com/research/recopilacion-de-leyes-de-los-reinos-de-indias-mandadas-imprimir-y-publicar-por-la-magestad-catolica-don-carlos-ii-tomos-2-777027/b808338a-8b0a-40e4-9444-f52ae70a0748.pdf>

vino, se verá muy mermada en algunos territorios y, en otros, será definitivamente eliminada, siendo así que el mismo consumo saldrá durante muchas décadas, e incluso siglos, de la dieta cotidiana de la población novohispana.

Para el año 1688, el padre jesuita Eusebio Francisco Kino irá en otra misión hacia el norte, llegando a los estados que hoy conocemos con el nombre de Sonora, Arizona y California, en donde, posteriormente, se comenzará igualmente con el cultivo de la vid y la producción vinífera. Al padre Kino se le conoce como el precursor de la colonización.

Poco después, otra misión franciscana llegará a Baja California al territorio que hoy se conoce como Ensenada. Este lugar, por sus condiciones climatológicas permitirá la vendimia a gran escala de algo que se le llamó la “uva misión”, nombre dado precisamente por los misioneros que viajaron al norte, y, después, será llamada “criolla”.

Estas grandes extensiones de tierra, Santa María de las Parras, California, Sonora y Baja California, serán las mayores productoras de uva y vino en toda la Nueva España, aun teniendo la prohibición de su cultivo dada por Felipe II.

En 1810, dada la guerra de Independencia, los cultivos de la vid serán olvidados. Luego, terminado el movimiento, comenzará a activarse el interés por estos, pero tendrá la particularidad de venir de cepas francesas y seguirá siendo muy escasa la producción. Para 1855, Parras será el centro vitivinícola más importante de México.

Por los constantes conflictos dados durante todo el siglo XIX, la vitivinicultura seguirá estando rezagada, pero para finales del siglo empezarán a surgir bodegas de vino que hasta el día de hoy siguen produciendo, distribuyendo y vendiendo: Proyecto de la fronteriza, hoy Bodegas Ferriño, en Cuatro Ciénegas, Coahuila; Madero y Compañía, hoy Casa Madero, en Parras. Además, el ferrocarril que vino durante la industrialización del Porfiriato (1877-1910) permitió no sólo que el comercio del vino fuera más rápido, sino también que la uva se moviera a otras regiones. Sin embargo, este avance volverá a ser mermado con la plaga filoxera que se dará especialmente en Parras, lugar donde Madero y Compañía, por traer cepas venidas de Francia y España, habrán contagiado grandes porciones de cultivo en

Coahuila, Sonora y Baja California.<sup>24</sup> Aun así, la empresa Madero y Compañía logrará superar esta crisis sin precedentes tanto que, años más tarde, incluso, ellos le comprarán la hacienda San Lorenzo a la empresa francesa San Lorenzo Mexique. En ese momento, cambiarán el nombre del emporio familiar a Ernesto Madero y Hermanos.

Con la entrada del nuevo siglo XX, nuevas empresas vitivinicultoras aparecerán o se harán más fuertes: Concannon en Guanajuato; Lavin y Paperelli en Durango; y en Parras, Ernesto Madero y Hermanos continuarán creciendo teniendo ahora 50 variedades de vid y siendo la única empresa vitivinícola que exportará sus vinos.

Desgraciadamente para estas empresas, en 1910 estallará el movimiento armado de la Revolución y, de nueva cuenta, se volverá a desatender a los viñedos del país. Sin embargo, es de resaltar el que la tierra de Parras continuó siendo un gran imán de negocios de vino.

Terminado el conflicto armado, se volvió a la producción del vino, pero la calidad del producto descendió mucho por distintos factores, entre los cuales se encontraba una gran falta de conocimiento de la vitivinicultura y falta de buen material.

En este proceso dado desde la Independencia, pasando por el Porfiriato, hasta las fechas del fin de la Revolución, los vinos franceses fueron símbolo de prestigio, cultura y modernización.

Para 1928, otra gran empresa vitivinicultora se fundará, pero, en esta ocasión será en Tijuana, Baja California: L. A. Cetto. Este negocio tendrá la ventaja de que se establece durante la prohibición del alcohol en Estados Unidos de América, lo que le permitirá expandir su comercio al sur de dicho país y, también, entrar de manera eficaz al mercado nacional. Años más tarde, la empresa logrará consolidar su marca en una maravillosa tierra para el cultivo de la vid y el vino: Valle de Guadalupe.<sup>25</sup>

En los años subsecuentes, la actividad vitivinicultora tendrá un gran auge, que vendrá con el periodo del Milagro Mexicano (1940-1970): la fundación y expansión de empresas vitivinícolas será característica en: Tecate, la que hoy se conoce como vinos Tanama<sup>26</sup>; en

---

<sup>24</sup> Corona Páez, Sergio Antonio. (2009). *El Valle de Parras y el desastre de la filoxera, 1870-1910. Génesis y consolidación de una empresa vitivinícola en tiempos de crisis*. Revista: *Mundo Agrario*. 9(18).

<sup>25</sup> L.A. Cetto: <http://www.lacetto.mx/historia>

<sup>26</sup> Vinos Tanama: <http://www.vinostanama.com.mx/>

Valle de Guadalupe la Compañía de Vides Guadalupe Domecq, hoy Pernod Ricard<sup>27</sup>; y Ernesto Madero y Hermano que, en 1947, cambiará su nombre a como se conoce actualmente, Casa Madero.<sup>28</sup> Será en el año de 1948 que será creada la Asociación Nacional de Vitivinicultores, ahora Consejo Mexicano Vitivinícola,<sup>29</sup> que comenzará su actividad con 15 empresas que agruparán, tanto a los productores de uva, como a los que se dedican a obtener sus derivados.<sup>30</sup> En 1962 se realizará la primera conferencia Latinoamericana de uva y se creará la Organización Latinoamericana de la Uva. En 1970, México ingresará a la Organización Internacional de la Viña y el Vino.<sup>31</sup>

Sin embargo, todo este avance se verá en problemas cuando entra la etapa del neoliberalismo y los gobiernos tecnócratas (1982-actualidad), pues se abrieron los mercados y los vinos mexicanos tuvieron que competir en los mercados nacionales e internacionales contra empresas mucho más poderosas, como las francesas, las españolas y las italianas. Se abrieron las barreras de importación y esto puso en aprietos al sector vinícola mexicano.

Aunque, ciertamente, surgieron otras empresas importantes como Proyecto Monte Xanic<sup>32</sup>, la vitivinicultura mexicana, hoy, tiene una gran tarea, pues, de todo este proceso histórico, social, cultural, político y económico, el resultado final es que, el vino, está aún fuera del consumo cotidiano del mexicano; fuera de la dieta cotidiana del mexicano y, éste, se toma particularmente más en eventos especiales como los son los religiosos o las grandes celebraciones. El vino no es identificado con lo mexicano y con México, sino que incluso se le llega a pensar como una bebida de países extranjeros, particularmente europeos. Es por ello mismo que actualmente se organizan diferentes eventos en pro de que se conozcan los vinos mexicanos, y el mismo gobierno busca impulsar a estas empresas productoras, pues se conoce su potencial económico, dado que una de las franjas del vino atraviesa el norte del

---

<sup>27</sup> Pernod Ricard: <https://www.pernod-ricard.com/en>

<sup>28</sup> Casa Madero: <http://www.madero.com.mx/historia/#>

<sup>29</sup> Consejo Mexicano Vitivinícola: <http://uvayvino.org.mx/historia/>

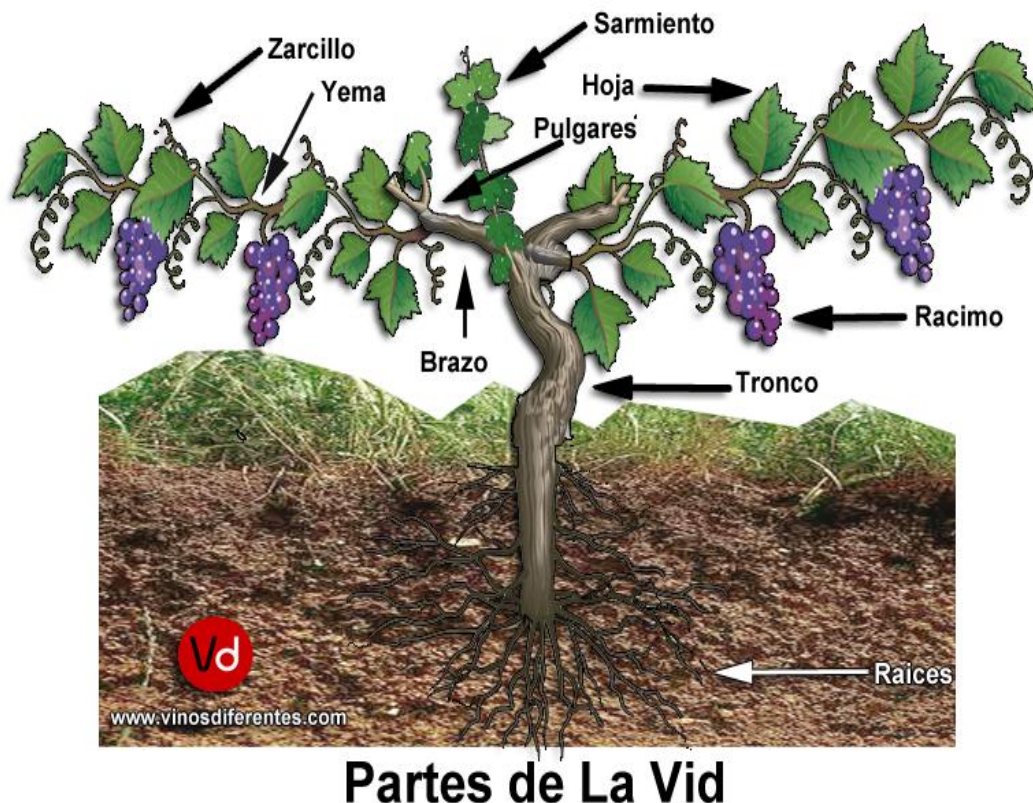
<sup>30</sup> Directorio del vino español: <http://www.directoriodelvino.com/index.php/1790/asociacion-nacional-de-vitivinicultores-ac/>

<sup>31</sup> Organización Internacional de la Viña y el Vino: <http://www.oiv.int/es/>

<sup>32</sup> Monte Xanic: <https://montexanic.com.mx/>

país y por ello se tienen las condiciones climatológicas necesarias para la producción de la vid, la uva y el vino.<sup>33 34</sup>

### 3.3. La producción de la Vid, la Uva y el Vino.



## Partes de La Vid

**Ilustración 1.3.1. Partes de la vid.** Fuente: <http://vinosdiferentes.com/wp-content/uploads/2015/07/La-Vid.png>

La planta de vid cultivada en explotaciones comerciales está compuesta por dos individuos, uno constituye el sistema radical (*Vitis* spp. del grupo americano, en su mayoría), denominado patrón o portainjerto y, otro la parte aérea (*Vitis vinifera* L.), denominada púa o variedad. Esta última constituye el tronco, los brazos y los pámpanos que portan las hojas, los racimos y las yemas. La unión entre ambas zonas se realiza a través del punto de injerto. El conjunto es lo que conocemos con el nombre de cepa. (Grupo de Investigación Viticultora, sf, p. 2).

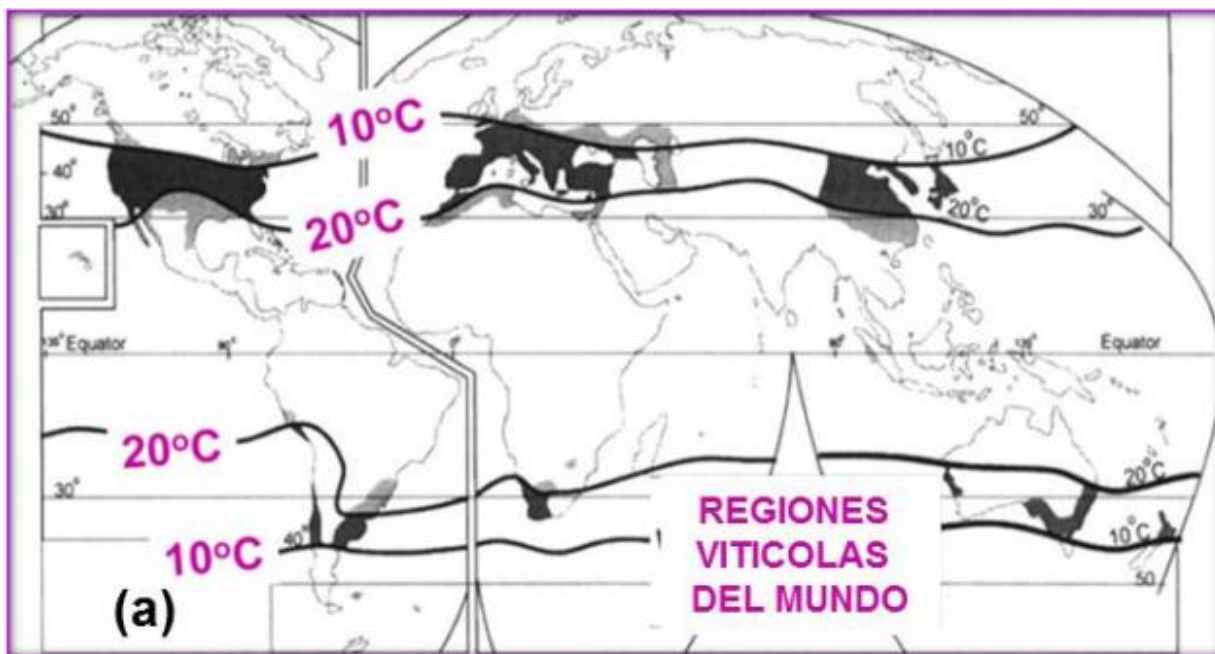
Ciertamente, para un sociólogo, y para cualquier otra persona, el tipo de lenguaje y conceptos que se utilizan para dar cuenta de la vid como cuerpo y sus partes, son muy complejos de

<sup>33</sup> SAGARPA. (2015, mayo). *Impulsa gobierno de la República sector vitivinícola nacional mediante zonas turísticas, actividad productiva y fomento a las exportaciones*. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2015B329.aspx>

<sup>34</sup> Luna, N. (2016, 21 de abril) *Impulsan consumo de vino mexicano*. El Universal. Recuperado el 9 de octubre de 2017 <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/04/21/impulsan-consumo-del-vino-mexicano>

entender, requiere de años de estudio y preparación en una ciencia como es la biología, y por ello excede a la reflexión de este trabajo. Sin embargo, me parece que para representar esta serie de nociones biológicas una imagen puede ser muy ilustrativa (Ilustración 3.3.1). Lo que si podemos mostrar son las características climatológicas y geográficas que son necesarias para el sano crecimiento de la planta.

El país tiene la suerte de contar con los microclimas que requiere la actividad vitivinicultora para producir el vino a gran escala. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), de 68 países productores de vino en el año 2002, México ocupó el lugar 25 con una producción de 10.1 millones de litros, lo cual terminaría representando el 0.38% del total registrado por el organismo<sup>35</sup>. Hay factores muy importantes que se deben cubrir para lograr una buena calidad de uva y vino, y estos son: la tierra, el clima, el fruto y la mano humana. Para poder lograr el mejor resultado se debe hacer una buena combinación de estos factores, cosa no siempre fácil de conseguir teniendo en cuenta las implicaciones necesarias para alcanzar uno u otro factor determinante.



**Mapa 3.3.1. Regiones vitícolas del mundo. Fuente: Cavazos Pérez, María Tereza. (2012). Situación actual y bajo escenarios de cambio climático de la industria vitivinícola de Baja California, México. Departamento de Oceanografía**

<sup>35</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), FAOSTAT Database Results 2002. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de [www.fao.org/faostat](http://www.fao.org/faostat)

El clima necesario para que la vid pueda crecer de manera óptima y que, por tanto, la uva y el vino se den de la mejor calidad, sólo se da en las así llamadas “franjas del vino”: entre los paralelos 30 y 50 latitud norte y entre los paralelos 30 y 50 latitud sur (Mapa 3.3.1).

Como se puede observar en el mapa, esta franja pasa por gran parte de los países de Europa y, al mismo tiempo, se puede ver el reducido margen en el que la franja del vino del norte logra pasar por México: es precisamente en Baja California y su zona norte, aunque también pasa por Sonora, Chihuahua y Coahuila, estados que igualmente tienen una gran producción de vino y uva por las mismas condiciones geográficas y climatológicas que se presentan y que permiten el óptimo crecimiento de la *Vitis Vinifera*.

No es por nada que países como Francia, España, Portugal e Italia lleven siglos produciendo el vino a gran escala, a diferencia de México. Sin embargo, tal y como se puede ver en el mapa, hay varios países dentro de la franja del vino del sur y, si uno se pone a investigar, notará que son los mismos que en estos momentos están comenzando a crecer en cuanto a la producción del vino en el mundo: Australia y Sudamérica son algunos de ellos, y, entre los mismos, resaltan dos países de América Latina: Chile y Argentina<sup>36</sup>. En la ilustración 3.3.2. se puede observar como efectivamente tres países europeos se encuentran entre los seis mayores importadores de vino en el mundo, del año 2012 al 2014 (España en el primero, Italia en el tercero y Francia en el sexto), pero al mismo tiempo es de resaltar que también dos países de América Latina se encuentran entre los primeros: Chile, en el segundo lugar, sólo superado por España, y Argentina en el cuarto lugar. Estados Unidos posee el quinto lugar. Todos estos grandes productores son atravesados por una de las dos franjas del vino, ya sea la del sur o la del norte.

---

<sup>36</sup> Es interesante hacer notar que en Chile y Argentina la comercialización del vino parece estar en mejores condiciones, no sólo internacionalmente, sino también nacionalmente. Es interesante resaltarlo porque la prohibición que hizo Felipe II respecto a la producción del vino en 1595, no sólo se dio en la Nueva España, sino en todas las colonias españolas. Es decir, Chile y Argentina también pasaron por la prohibición del vino en su época colonial, pero su producción y consumo, por sus particulares procesos históricos y sociales, resultaron diferentes a los desarrollados en las relaciones de grupo dentro de la figuración establecidos y marginados en México. Sería interesante abordar los procesos de los demás países latinoamericanos respecto al vino, pero ello excede las reflexiones del presente trabajo.



Ilustración 3.3.2. Fuente: <http://www.altonivel.com.mx/51198-vinos-mexicanos-refuerzan-estrategia-ante-competencia/>

México, entonces, es atravesado de hecho por la franja norte del vino y por ello cuenta con diferentes zonas vitivinícolas en las cuales se produce gran variedad de uvas especiales para su producción (Mapa 3.3.2.):

Para los tintos: Ruby Cabernet, Merlot, Petite Sirah, Zinfandel, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Misión, Nebbiolo, Grenache, Barbera, Claret, Tempranillo.

Para los blancos: Sauvignon Blanc, Colombard, Chenin Blanc, Chardonnay y Semillon.





Mapa 3.3.2. Fuente: <https://www.emaze.com/@AWRQLZC/M%C3%89XICO>

Sin embargo, las uvas antes mencionadas son sólo aquellas que se usan especialmente para la producción del vino, pues el país también produce otras tantas como lo son, en las tintas, la Pinoit Noir, la Ceriñena o la Alicante, y en las blancas, la Ungi Blanc, la Palomino o la Verdone, entre otras. Los estados de la República Mexicana que más producen uva son Baja California, Coahuila, Zacatecas, Querétaro, Sonora y Aguas Calientes, siendo Sonora la mayor productora, abarcando el 70% de la superficie de uva cultivada en el país (Ilustración 3.3.3).<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Bruno, S. et al. (Sf). *Los viñedos y el vino mexicano*. Revista Agroentorno. Recuperado el 9 de octubre de 2017 en Fundación Produce Veracruz: <http://www.funprover.org/agroentorno/octubre011pdf/losvi%C3%B1eyvinomex.pdf>

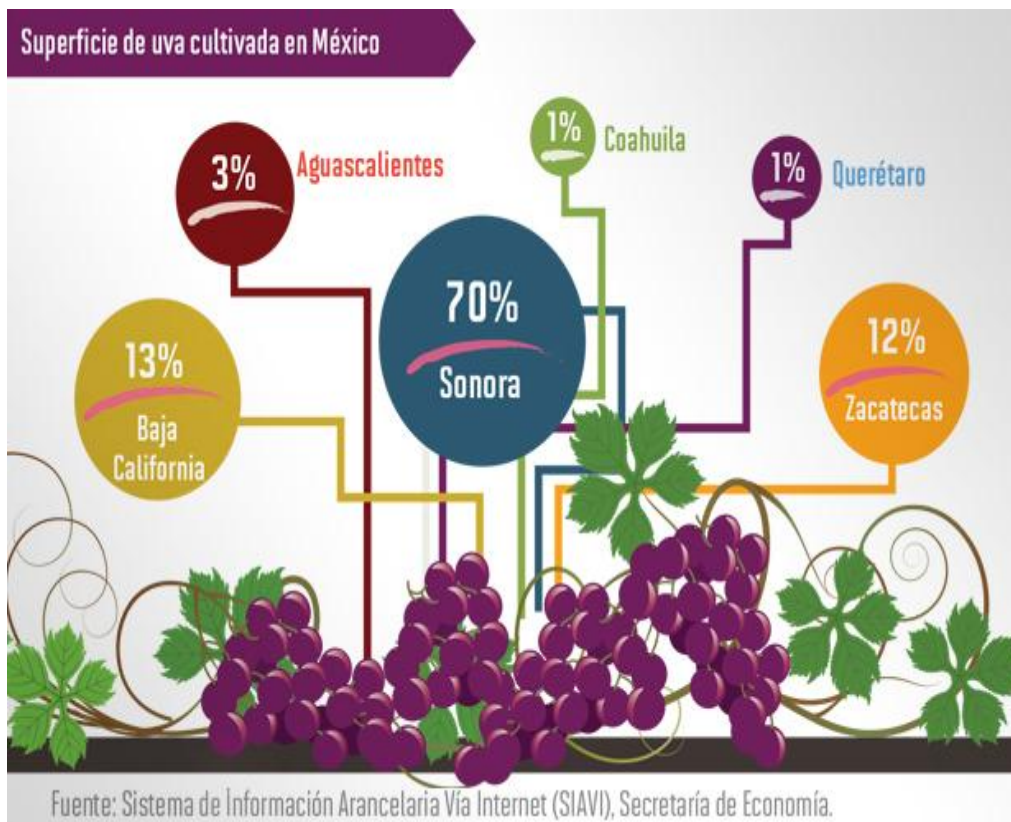
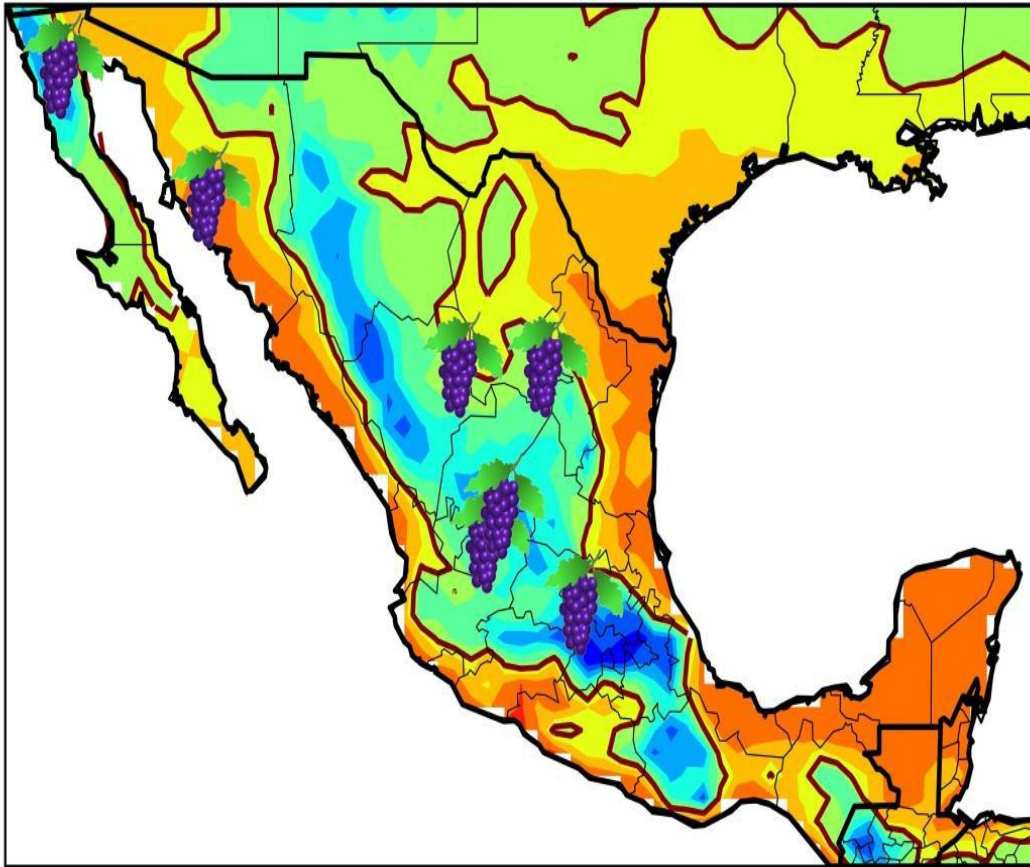


Ilustración 3.3.3. Fuente: <http://www.altonivel.com.mx/51198-vinos-mexicanos-refuerzan-estrategia-ante-competencia/>

En el mapa 3.3.3., que se presenta a continuación, se muestra al país según sus zonas climáticas. Las principales regiones vitivinícolas se presentan en color azul/verde, que refiere a climas de tipo mediterráneo y semiáridos continentales con temperaturas promedio entre 12 y 24°C durante su temporada de crecimiento (abril – octubre). Estas zonas son Baja California, Coahuila, Zacatecas y Aguascalientes y Querétaro. Sonora, ciertamente, es el principal productor de uva de mesa en México, pero Baja California es el principal productor de vino.

## Regiones Vitivinícolas de México



**Mapa 3.3.3.** Fuente: Cavazos Pérez, María Tereza. (2012). *Situación actual y bajo escenarios de cambio climático de la industria vitivinícola de Baja California, México.* Departamento de Oceanografía Física. CICESE

Baja California, entonces, como el mayor productor de vino en México<sup>38</sup>, produce algo más del 90% de los vinos mexicanos<sup>39</sup> precisamente por la zona geográfica y climatológica en la que se encuentra: permite el crecimiento óptimo de la vid, su fruto y el vino, dándole así una mayor calidad. De hecho, una de las rutas del vino del país se encuentra precisamente en el norte de Baja California, en Ensenada, y, por esa ruta, es una gran zona turística y económica llena de negocios de distintos tipos (Mapa 3.3.4.):

- Ruta Sur: Valle de Santo Tomas y Valle de San Vicente.

<sup>38</sup> SAGARPA: <http://www.gob.mx/sagarpa>

<sup>39</sup> González, S. y Fuentes, N. (2013). *Matriz de insumo-producto vitivinícola de Baja California, México.* Revista de Economía. Vol. XXX. Núm. 81. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://www.revista.economia.uady.mx/2013/XXX/81/2.pdf>

- Ruta Central: Valle de Guadalupe
- Ruta Norte: Tecate<sup>40</sup>



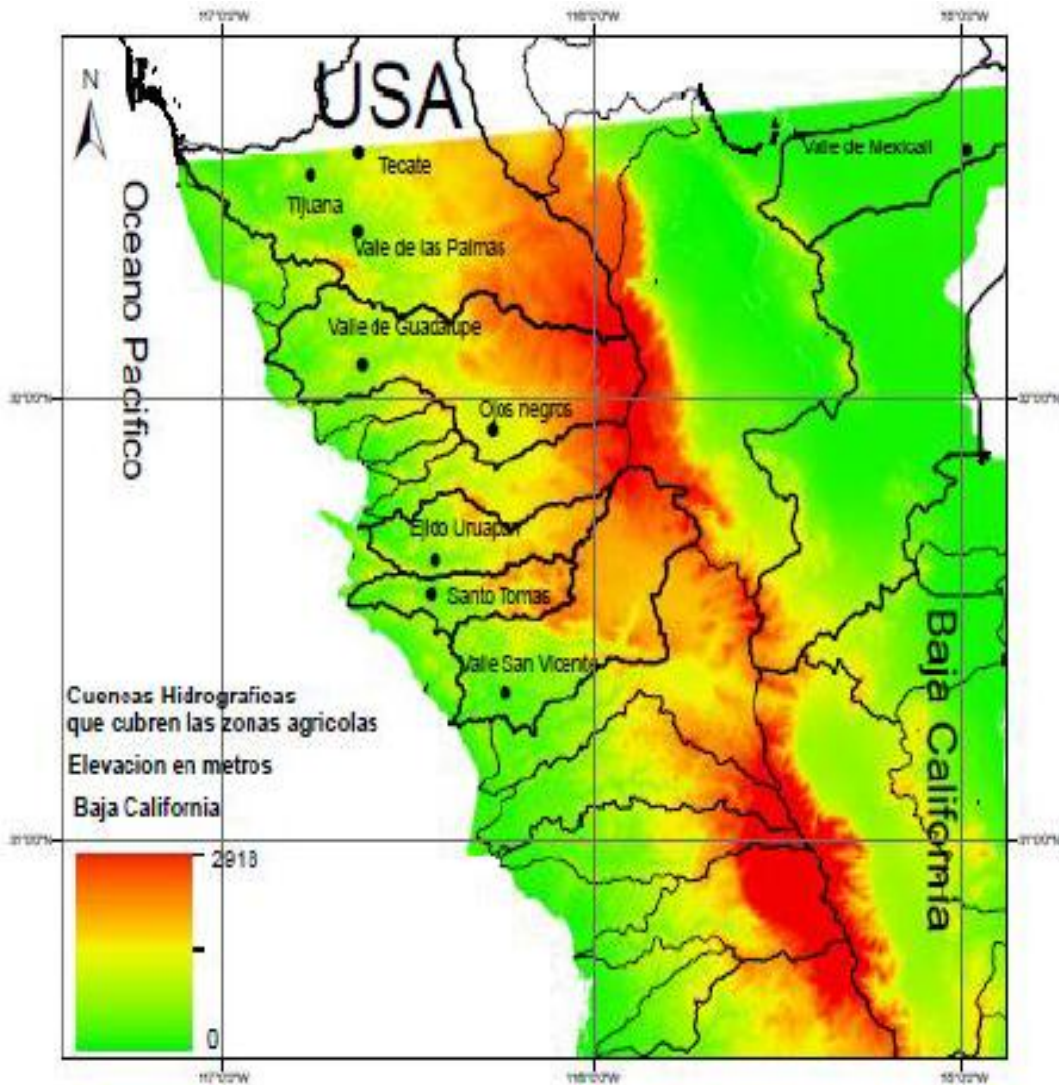
Mapa 3.3.4. Fuente: <http://www.rtodos-santos.mx/604-vendimia-2015/>

<sup>40</sup> Descubre Baja California. Ruta del vino: <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/transporte-y-recorridos-guiados>



Mapa 3.3.5. Fuente: <https://52semanas52vinos.com/tag/monte-xanic>

Teniendo en cuenta los mapas 3.3.4, 3.3.5 y 3.3.6., se da cuenta del por qué esas rutas del vino de Baja California son “rutas del vino”, pues, precisamente, el estado, en su parte norte, es atravesado por la franja del vino del norte (entre los paralelos 30 y 50 latitud norte). Baja California Norte tiene las condiciones ideales para la producción del vino: el primer mapa nos muestra la “ruta del vino”, algunos viñedos, restaurantes prestigiosos e incluso un museo, dándonos cuenta de los negocios y servicios que se dan en torno a la producción y consumo del vino; el segundo nos muestra otros tantos viñedos de la ruta del vino, pero con la especificación de estar mostrando la zona más noroeste del estado, la cual es precisamente atravesada por la franja del vino; y el tercer mapa nos muestra al estado teniendo en cuenta sus cuencas hidrográficas y su altitud. Los puntos negros que se ven en el mapa, indican las principales zonas productoras de uva y vino de la región.



**Mapa 3.3.6.** Fuente: Cavazos Pérez, María Tereza. (2012). *Situación actual y bajo escenarios de cambio climático de la industria vitivinícola de Baja California, México.* Departamento de Oceanografía Física. CICESE. Mapa de las cuencas hidrográficas asociadas a las zonas agrícolas de Baja California; los puntos indican las principales zonas productoras de uva y vino.

De igual manera, otra de las grandes zonas productoras de vino es Parras de la Fuente. Esta tiene un particular peso histórico, pues, durante la colonia y mediados del siglo XIX, fue la región donde más se cultivaba la vid, y, por ello mismo, donde más se producía la uva y el vino. En el mapa 3.3.7., Parras de la Fuente es la zona de color rosa que se encuentra en el sur del estado de Coahuila.

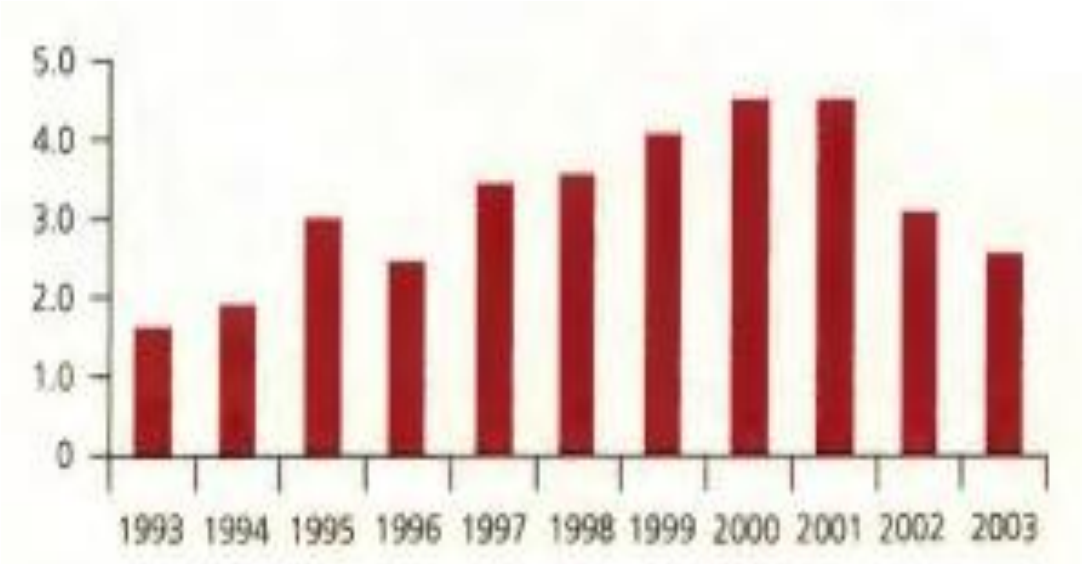


**Mapa 3.3.7. Parras de la Fuente:**

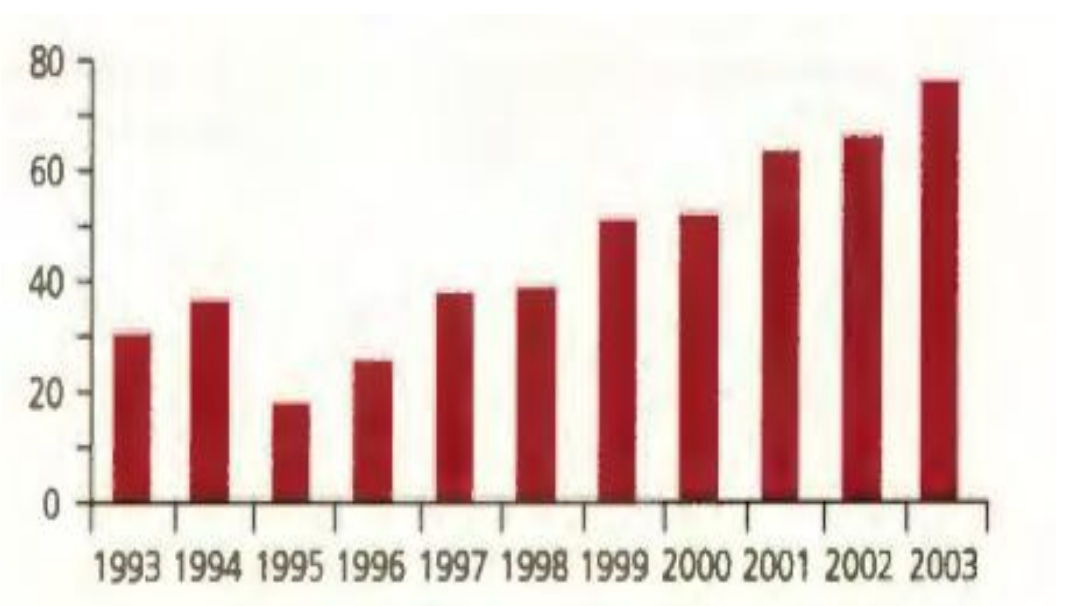
[http://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/COA\\_ParrasDeLaFuente.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/COA_ParrasDeLaFuente.aspx)

En cuanto a las exportaciones e importaciones del vino mexicano, son interesantes los datos que se arrojan. La gráfica 3.3.1. muestra las exportaciones del vino del año 1993 al 2003, en millones de dólares: se puede notar una tendencia en el aumento de las exportaciones, alcanzando su mayor nivel en el año 2001. Sin embargo, al mismo tiempo, en la gráfica 3.3.2., se puede ver como las importaciones son mucho mayores e igualmente muestran una tendencia de crecimiento, siendo el 2003 el año donde más se importó vino en México, casi llegando a los 80 millones de dólares de compra. Estas gráficas nos ayudan en la reflexión del consumo y producción del vino en el país, y nos dicen que tanto uno como otro van en aumento. Sin embargo, es curioso que efectivamente importamos más vino del que exportamos, y es de resaltar porque, como ya lo hemos comentado, México posee los climas propicios para su producción, siendo incluso atravesado por una de las franjas del vino. Esta

contradicción, viene del proceso histórico de su producción y consumo, que ya hemos abordado, pero que ahondaremos en su relación más tarde.



**Gráfica 3.3.1.** Fuente: *La industria vitivinícola. Comercio Exterior.* De: *Secretaría de Economía, The World Trade Atlas. 1993-2003. MÉXICO: EXPORTACIÓN DE VINO, 1993-2003.*



**Gráfica 3.3.2.** Fuente: *La industria vitivinícola. Comercio Exterior.* De: *Secretaría de Economía, The World Trade Atlas. 1993-2003. MÉXICO: IMPORTACIONES DE VINO, 1993-2003.*



Al ver los países a los que exportamos uno puede llegar a sorprenderse, pues, tal vez, uno no se imaginaria que esos países consumieran vino y menos vino mexicano (si ni el gran grueso de la población mexicana lo hace) teniendo en cuenta que es una bebida que se le atribuye sobre todo a los países europeos como lo son Francia, Italia y España. Los países que más han importado nuestros vinos del 2012 al 2014 son: primero, Japón, con el curioso dato de que el 52.31% del vino espumoso mexicano se exporta a ese país; después, en segundo lugar, Estados Unidos, seguido de Canadá, en el tercer lugar, y Bélgica en el cuarto (Ilustración 3.3.4.).

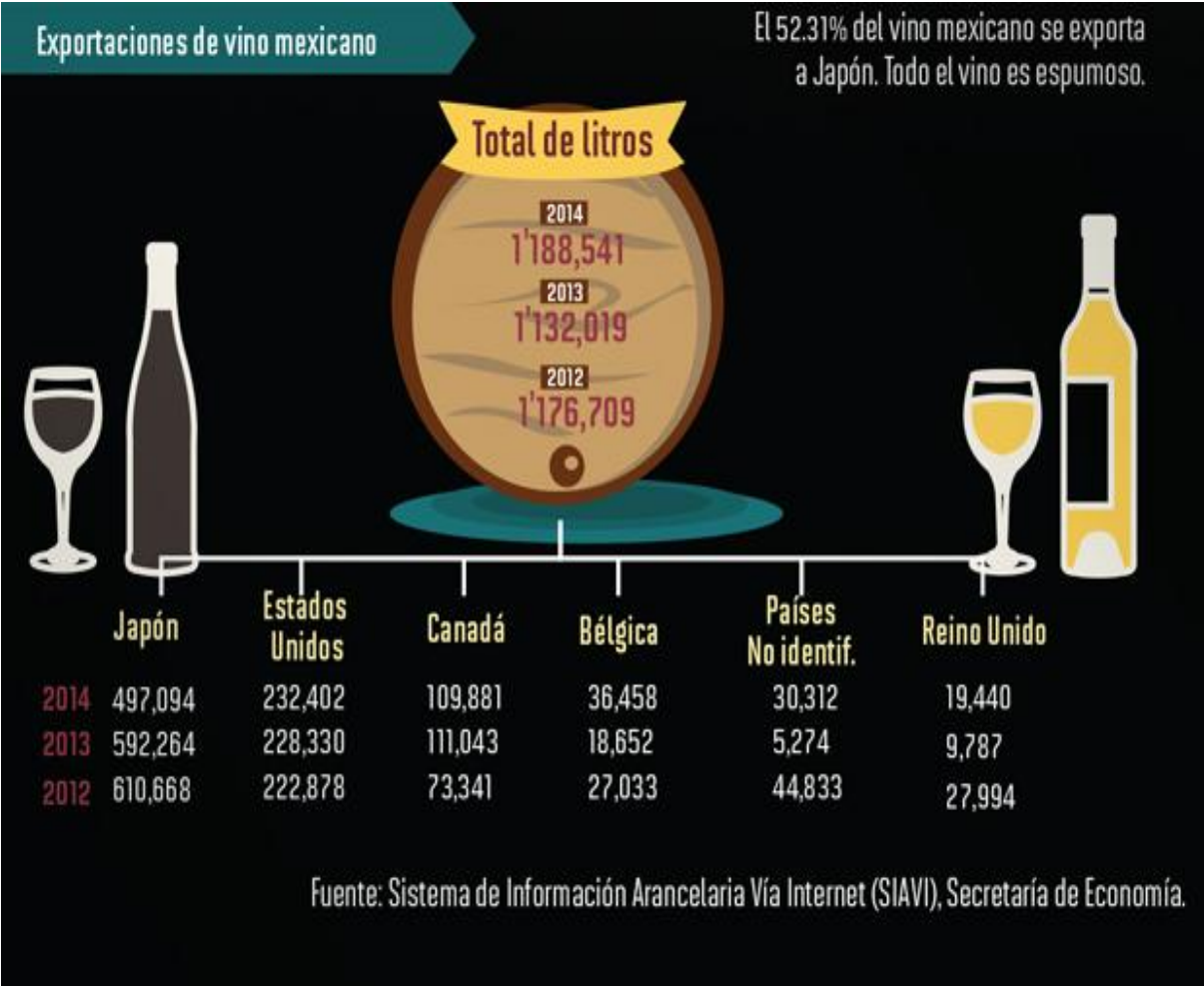


Ilustración 3.3.4. Fuente: <http://www.altonivel.com.mx/51198-vinos-mexicanos-refuerzan-estrategia-ante-competencia/>

Finalmente, es preciso comentar que, aunque actualmente están apareciendo más y más viñedos, no solo en Baja California, sino en todo el país, en la industria vinícola mexicana existe una fuerte competencia entre grandes empresas, como lo son L. A. Cetto y Allied-Domecq (ahora Pernord Ricard)<sup>41</sup>, que se encuentran precisamente en la zona más productora de vino, la cual está precisamente atravesada por la “franja del vino”, en Baja California. Otra gran empresa que se disputa poder en el mercado es Casa Madero que, igualmente, se encuentra en una zona vitivinicultora de gran importancia, Parras de la Fuente, en Coahuila.

### **3.4. Producción y consumo del vino en México, proceso de grupos y figuración establecidos y marginados.**

Como se ha mostrado anteriormente, México de hecho tiene un gran potencial en la producción del vino: sus características geográficas y climatológicas son ideales para la actividad, especialmente en la parte noroeste del país, pues es ahí donde incluso es atravesado por una de las dos franjas del vino, que atraviesan sólo a los países que se encuentran entre los paralelos 30 y 50 latitud norte y entre los paralelos 30 y 50 latitud sur. Sin embargo, al mismo tiempo, hemos visto como en México, en contradicción a esas esas condiciones, no produce vino tal y como lo hacen estos otros países, y, de hecho, importa mucho más vino del que exporta.

Esta situación pareciera ser una incongruencia y, en ese sentido, cabe hacerse la pregunta sobre el por qué se da esta particular situación contradictoria.

A lo largo de este capítulo, también he mostrado la historia del vino en México, procurando pensar a la producción y consumo del vino a manera de un gran proceso histórico y social. La contradicción se da históricamente: hemos visto como, de hecho, el vino fue prohibido durante los primeros años de la etapa colonial, concediendo permisos para su producción sólo a grupos elites y de la iglesia.<sup>42</sup> Por esta situación, salió del consumo popular durante los siglos de la Colonia. Posteriormente, durante los eventos de la Independencia y las luchas

---

<sup>41</sup> Salomón, Alfredo. (2004, septiembre) *La producción del vino en México. La industria vitivinícola*. Revista: *Comercio Exterior*. 54(9). 833-837.

<sup>42</sup> Curiosamente, como se vio en el capítulo, esta prohibición dada por Felipe II en 1595 se da porque la producción del vino en la Nueva España estaba contrariando las ganancias de los viñedos españoles. Esto ocurría por las maravillosas condiciones climatológicas y geográficas que ya hemos comentado: el vino de la Nueva España era de gran calidad. Tal vez podríamos decir, en consonancia con la contradicción antes comentada, que estas mismas condiciones condenaron la producción histórica y social del vino.

internas e intervenciones extranjeras del siglo XIX, la producción del vino se vio estancada por estas condiciones y el consumo siguió siendo cuestión de la iglesia y las elites. Durante el Porfiriato la producción se recuperó, pero el elitismo del vino continuó. Luego, durante el siglo XX, la producción aumentó, con algunos problemas, pero el consumo se mantuvo fuera de la dieta popular del mexicano promedio. Es por este proceso histórico y social que se da la contradicción en la producción y consumo del vino en México.

Sin embargo, para pensar y analizar sociológicamente más a fondo el problema, y usando el concepto de Norbert Elias de figuración establecidos y marginados, se necesita pensar a este proceso histórico de la producción y consumo del vino en México, cómo un proceso de grupos en relación con el vino. En este sentido, a continuación presento una división del proceso remarcando las características que más repercutieron, tanto en la producción y el consumo del vino, como en la relación que los grupos tuvieron con él, siendo el vino un objeto insertado dentro de las dinámicas de la figuración establecidos y marginados.

Los tres momentos y sus características son:

1. Inserción del vino, de 1520 a 1810:
  - a. Importancia simbólica en la cultura española.
  - b. El vino es sangre de cristo.
  - c. Prohibición de la producción y consecuente exclusividad en su consumo, en 1595.
2. Deterioro y estancamiento de la producción, de 1810 a 1877:
  - a. Conflictos bélicos.
  - b. Destrucción y desatención de la producción del vino.
3. Recuperación y crecimiento de la producción, de 1877 a la actualidad:
  - a. Consumo elitista / Vino europeo / Vino, sinónimo de prestigio.
  - b. Burguesías nacionales / Surgimiento amplio de empresas vitivinicultoras.
  - c. Enoturismo.

En el esquema 3.3.1. se pueden ver estas características resaltantes del proceso de producción y consumo del vino en México, enmarcadas dentro de proceso de grupos de la figuración establecidos y marginados. En este sentido se puede ahora problematizar sociológicamente.

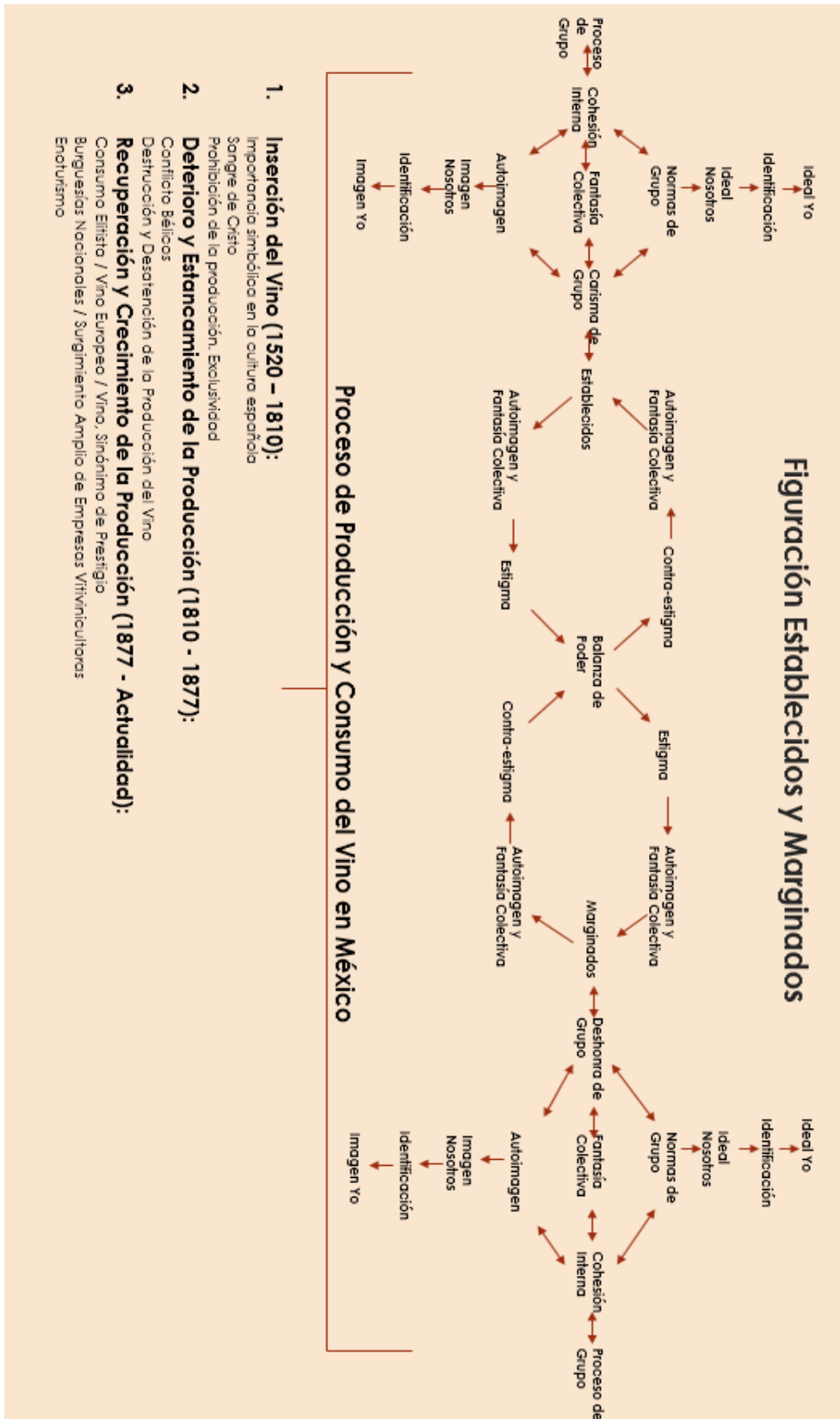
Cuando los españoles llegaron a México y se establecieron después de la conquista, conformándose así como grupos establecidos, ellos particularmente traían consigo el vino y para ellos tenía una gran importancia religiosa dentro de su universo simbólico, al ser él pensado incluso como sangre de Cristo. Al mismo tiempo, el vino de hecho se encontraba dentro de su dieta cotidiana desde hace ya siglos. Es por eso que en México el vino se comenzó a producir, aunque pocas décadas después, por disposiciones de gobierno, fue prohibido y terminó provocando que él saliera del consumo popular y ahora sólo fuese producido y consumidos por cuestiones de la Iglesia, pero también por grupos políticos y económicos elites a los que se les otorgaron permisos especiales. En este sentido, el vino terminó envolviendo a los grupos establecidos. Es decir, aquellos que poseían mayor cuota de poder y que concentraban posiciones de poder en la sociedad colonial de la Nueva España (ya sea en el gobierno, en la iglesia, en lo militar o lo económico), de hecho bebían vino y por ello es que el vino terminó siendo relacionado, significado e imaginado con estos grupos elites; con los grupos establecidos, pues era una característica de ellos.

Terminada la etapa colonial, después de grandes crisis económicas, políticas y sociales, que culminan con la guerra de Independencia, la producción del vino en el naciente país se vio estancada por los diferentes conflictos bélicos que le sucedieron a la misma Independencia de México: es en este proceso que se dan las luchas internas entre grupos liberales y conservadores y, por ello, los gobiernos de estos años terminan siendo muy inestables: habrá dos imperios de México, el de Agustín de Iturbide y el de Maximiliano de Habsburgo, y también se crearán dos constituciones, la de 1824 y la de 1857 ; también, el país será invadido en diferentes ocasiones por potencias extranjeras: dos veces por Francia y una por Estados Unidos, esta última costando la pérdida de una gran parte del territorio mexicano en el norte, el cual, precisamente, era atravesado por la franja del vino del norte: Texas, Utah, Arizona, California y Nuevo México, además de la posterior venta de la Mesilla. Es por estas condiciones que la producción del vino en el país se vio estancada: se desatendió a los viñedos o incluso en ocasiones ellos fueron destruidos. En este mismo sentido, el vino continuó fuera del consumo popular, siendo sólo consumido en asuntos de la Iglesia o por las elites políticas y económicas. En este largo proceso de grupos, el vino continuó relacionándose con los grupos establecidos, pues ellos eran los que se relacionaban con él, en tanto objeto. Así, la

imagen de los grupos establecidos e incluso sus normas de grupo, se relacionaban con el vino, a diferencia de los grupos marginados.

Esta dinámica de la figuración establecidos y marginados en México se vio también en la etapa del Porfiriato, pues el vino era expresamente símbolo de estatus social. El llamado afrancesamiento dado en etapa porfiriana, trajo consigo un gusto dado en las elites por el vino europeo. La concentración de poder y de riqueza que se dio durante estos años, cohesiono al grupo establecido y, por el proceso de grupos que llevaba dándose desde hace ya siglos en la figuración establecidos y marginados en México, el vino continuó siendo sinónimo de prestigio, estatus y poder, siendo ahora también importante dentro de la jerarquía interna de los grupos establecidos durante el Porfiriato, pues, para ser partícipe del carisma de grupo y aumentar la cuota de poder individual, uno debía relacionarse con el vino.

Esta figuración en torno al vino en relación con la imagen, normas y características de los grupos establecidos, esta fantasía colectiva, terminó siendo heredada por las burguesías nacionales y extranjeras que comenzaron a producir el vino en el país, pero también por la población mexicana en general, pues precisamente el vino, su significación, simbolismo e imaginario, había sido resultado de un gran proceso de grupos dentro de la figuración establecidos y marginados. En esta última etapa del proceso, la producción aumentó y ha continuado aumentando a la fecha, pero, tal y como pudimos verlo durante el capítulo, su nivel de producción no corresponde con las características que podrían darse según las condiciones geográficas y climatológicas. Además, y pareciera que continuando con las dinámicas de la figuración, la nueva actividad del enoturismo, que presenta diferentes servicios como lo son restaurants gourmet y hoteles, o viajes en globos aerostáticos o helicópteros, por sus precios, no es accesible a cualquier persona. Por esto y otras cosas, el vino sigue fuera del consumo popular, siendo consumido sobre todo en eventos especiales, a diferencia de otras bebidas como lo son la cerveza, el pulque, el tequila o el mezcal, que son de consumo más cotidiano y popular. La contradicción de la producción y consumo del vino en relación con el gran potencial del territorio mexicano se da por un proceso de grupos dado en la figuración establecidos y marginados en México (Esquema 3.3.1).



**Esquema 3.3.1. Producción y consumo del vino, procesos de grupos y figuración establecidos y marginados. Elaboración propia.**

## 4. Consumo diferenciado. El vino en la Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl.

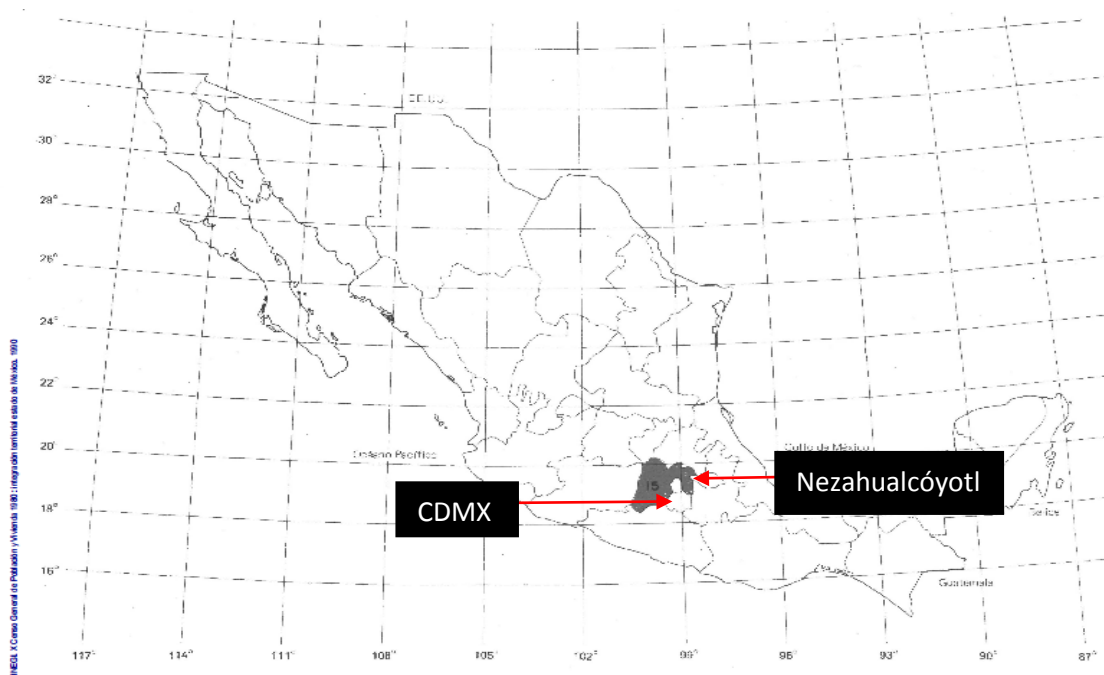
En este capítulo mostraré las percepciones que se tienen en cuanto al consumo del vino y sus actividades. Para eso, tomé dos regiones del país, dos contextos culturales que, aunque diferenciados en varios aspectos, coinciden en cuanto a las percepciones en torno al vino. En estas dos zonas recogí cuestionarios sobre el consumo del vino y, la información recabada, revela dinámicas particulares que analizaré desde el concepto de figuración establecidos y marginados. También, se hicieron entrevistas y una etnografía en un festival del vino que, igualmente, fueron útiles para develar las percepciones del vino y abordarlas desde el concepto de Elias. Durante el capítulo, apoyándome de esta información obtenida en ambas poblaciones, mostraré las dinámicas que se presentan entorno a la diferenciación del consumo del vino: los imaginarios, las fantasías, las relaciones y, particularmente, también la sociodinámica de la estigmatización: buscaré resaltar el estigma y contra-estigma, propio de la figuración establecidos y marginados, que se usan para referirse a quienes consumen o no el vino y/o se relacionan o no con sus actividades.

Las dos regiones que tomé para esta investigación fueron la Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl. La primera es la capital del país, y, la segunda, Ciudad Nezahualcóyotl, se encuentra en el Estado de México, periferia de la capital (Mapa 4.1<sup>43</sup>). Esto tiene varias implicaciones sociales, políticas y económicas, pues la población de la CDMX, en su mayoría, presenta una mejor posición socioeconómica que la que se encuentra en las periferias. Y de eso logré darme cuenta en los cuestionarios y durante la etnografía que hice en el *Festival del Vino*, en la Colonia Roma. No por nada se le ha llamado a Ciudad Nezahualcóyotl, ciudad dormitorio: la gran mayoría de su población se mueve diariamente a

---

<sup>43</sup> Mapas, datos demográficos y cuadros, sacados de “*Panorama sociodemográfico de México 2015*”: [http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/Panorama\\_Sociodemografico\\_2015\\_1452886126.pdf](http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/Panorama_Sociodemografico_2015_1452886126.pdf) y “*Panorama sociodemográfico de Estado de México 2015*”: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082246.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082246.pdf), ambos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI.

trabajar y/o a estudiar a la CDMX y regresa a descansar para, al siguiente día, volver a trabajar y/o a estudiar en la CDMX.



**Mapa 4.1. Ciudad de México y Nezahualcóyotl.**

#### **4.1. Mapas y datos demográficos de Ciudad de México, Estado de México y Ciudad Nezahualcóyotl.**

A continuación presentaré mapas, datos demográficos y cuadros de la Ciudad de México (CDMX), el Estado de México y Ciudad Nezahualcóyotl, sacados de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, los cuales buscan exponer las características de los lugares y su población. Posteriormente, presentaré tablas y gráficas realizadas a partir de la recolección de información de los cuestionarios aplicados en las poblaciones de la CDMX y Ciudad Nezahualcóyotl, las cuales toman aspectos claves del consumo del vino y sus actividades, e iré problematizando desde el concepto de figuración establecidos y marginados. Las muestras de los cuestionarios, son de 100 personas de la CDMX y 100 de Cd. Nezahualcóyotl.<sup>44</sup>

Ciudad de México

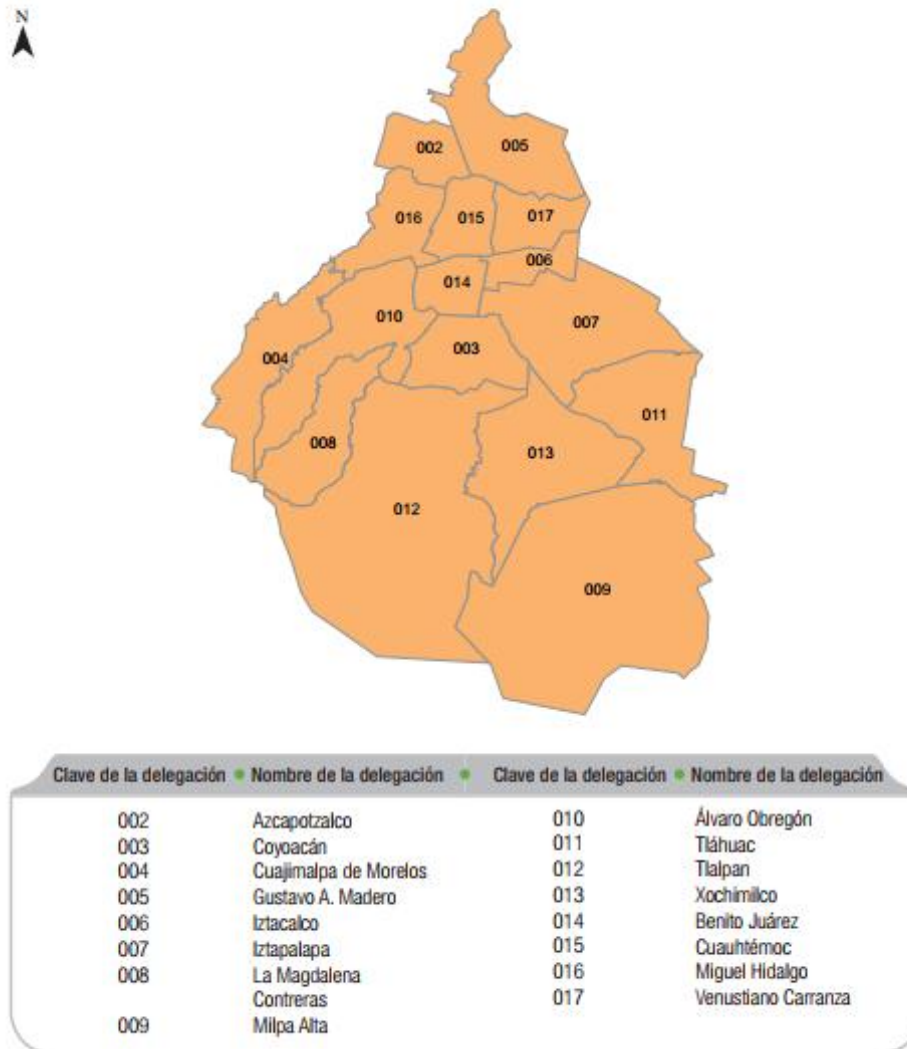
---

<sup>44</sup> El formato del cuestionario aplicado se anexa al final del trabajo.



La Ciudad de México es la capital de México y esta tiene diecisiete delegaciones (Mapa 4.1.1.). La CDMX ocupa el 0.1% del territorio nacional total (1,495 km<sup>2</sup> de 1,964,375 km<sup>2</sup>) y en ella se concentra una población de 8,918,653, según los datos del “Panorama sociodemográfico de México 2015” (Cuadro 4.1.1.).

### Mapa de Ciudad de México



**Mapa 4.1.1.**

## Distrito Federal

### Composición por edad y sexo

**Población total\***

**8 918 653** Representa el 7.5% de la población nacional.

**Relación hombres-mujeres**

**90.3** Existen 90 hombres por cada 100 mujeres.

**Edad mediana**

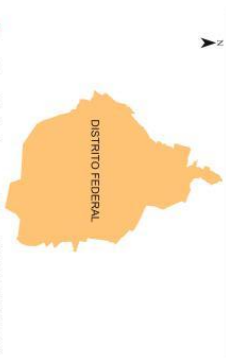
**33** La mitad de la población tiene 33 años o menos.

**Razón de dependencia por edad**

**42.3** Existen 42 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

\*En viviendas particulares habitadas.

**Distribución territorial**



**Vivienda**

**Total de viviendas particulares habitadas**

**2 601 323** Representa el 8.1% del total nacional.

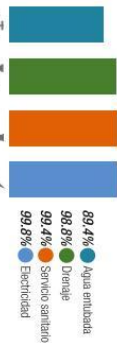
**Promedio de ocupantes por vivienda**

**3.4**

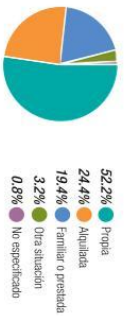
**Promedio de ocupantes por cuarto**

**0.8**

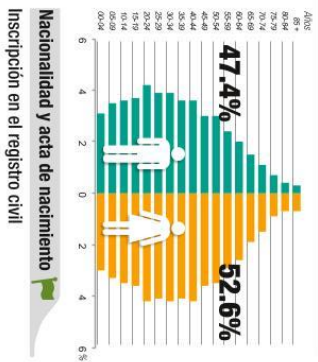
**Disponibilidad de servicios en la vivienda**



**Tenencia de la vivienda**



26



**Nacionalidad y acta de nacimiento**



**Fecundidad y mortalidad**

**0.5%** de la población total no tiene nacionalidad mexicana.

**Promedio de hijos nacidos vivos\***

**1.2**

**Porcentaje de hijos fallecidos\***

**2.1%**

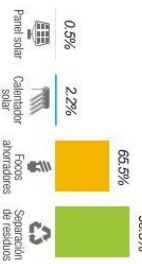
**Viviendas con materiales de construcción precarios**



**Disponibilidad de TIC**



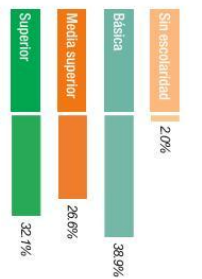
**Ahorro de energía y separación de residuos**



## Panorama sociodemográfico de México 2015

### Características educativas

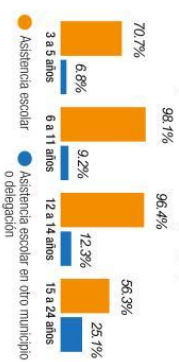
**Población de 15 años y más según nivel de escolaridad**



**Tasa de alfabetización por grupos de edad**



**Asistencia y movilidad escolar por grupos de edad**

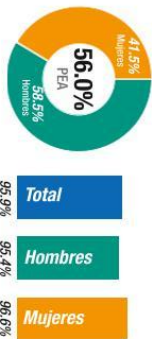


● Asistencia escolar ○ Asistencia escolar en otro municipio o delegación

### Características económicas

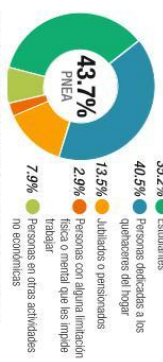
**Población de 12 años y más**

**Económicamente activa (PEA)**



**Ocupada**

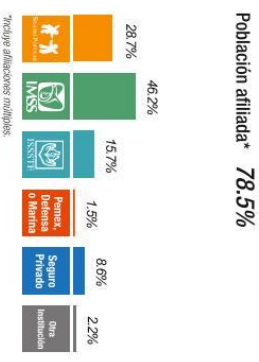
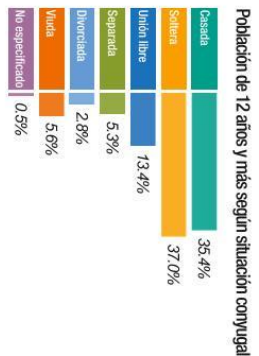
**No económicamente activa (PNEA)**



Porcentaje de la población de 12 años y más con condición de activador no especificado 0.3%.

**Afiliación a servicios de salud**

**Población afiliada\* 78.5%**



\*Incluye afiliaciones múltiples.

**Entidad**

**Población que se considera indígena**

**8.80%**

**Población que se considera atropescendiente**

**1.80%**

**Población de 3 años y más que habla alguna lengua indígena**

**1.50%**

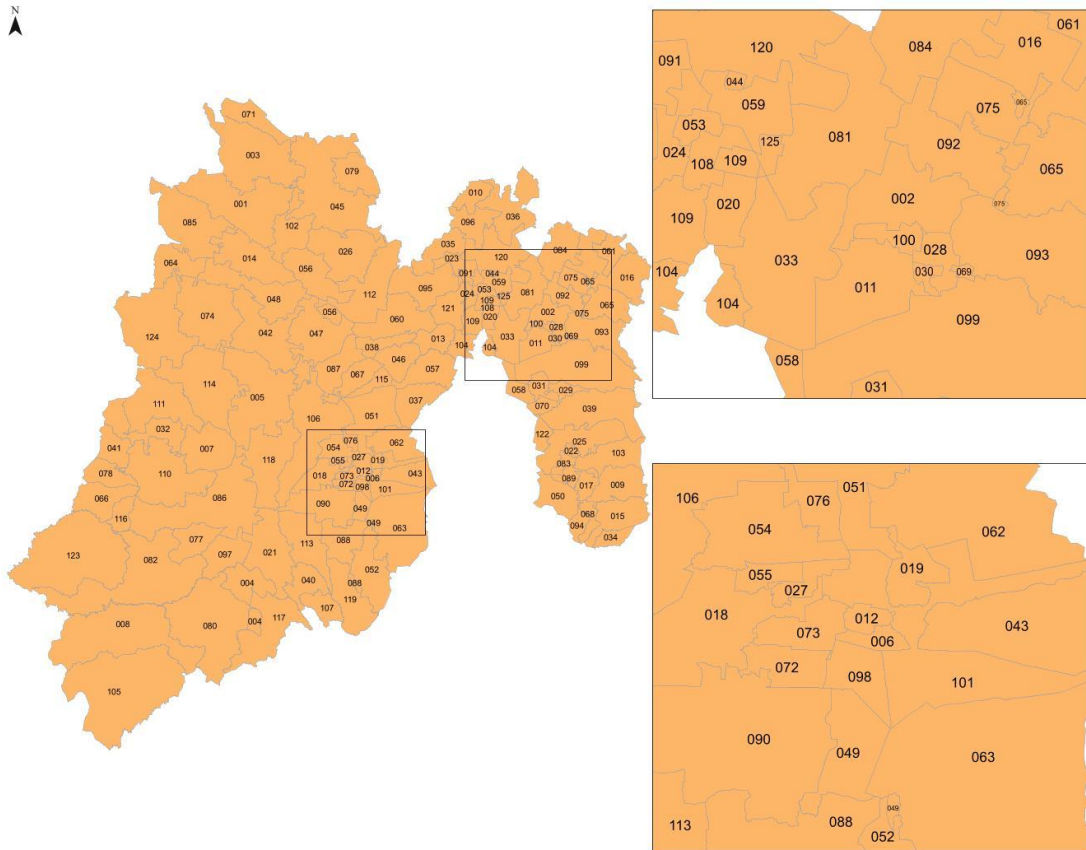
**0.42%** de los hablantes de lengua indígena no hablan español.

Nota: Los indicadores presentados son estimadores obtenidos a partir de la Encuesta Intercensal 2015, sus estadísticas de precisión y confianza pueden consultarse en [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx).

27

El Estado de México se encuentra en la periferia de la capital del país y en él se concentran ciento veinticinco municipios (Mapa 4.1.2.), uno de ellos es Nezahualcóyotl. El territorio nacional que ocupa el Edo. De México corresponde al 1.1% (22,499 km<sup>2</sup> de 1,964,375 km<sup>2</sup>) y la población que ahí se concentra es de 16,187,608 (Cuadro 4.1.2.).

Mapa de Estado de México



INEGI. Panorama sociodemográfico de Estado de México 2015. 2016.

Clave del municipio	Nombre del municipio	Clave del municipio	Nombre del municipio
001	Acambay de Ruiz	052	Melinateco
002	Castañeda	053	Mechor Ocaringo
003	Acolimán	054	Mezpepec
004	Acuilo	055	Mexcalzingo
005	Almoloya de Arquistras	056	Moreros
006	Almoloya de Juárez	057	Naucalán de Juárez
007	Almoloya del Río	058	Nezahualcóyotl
008	Amatepec	059	Nextlápan
009	Amecameca	060	Nicolás Romero
010	Apaxco	061	Nopaltepec
011	Atenco	062	Ocoyoacac
012	Atzacán	063	Ocuilán
013	Atzacán de Zaragoza	064	El Oro
014	Atzacomulco	065	Orumbá
015	Atlautla	066	Otzolcoapan *
016	Avajsusco	067	Ozoloaptec
017	Avpañango	068	Ozumbá
018	Calmaya	069	Paralolita *
019	Capulhuac	070	La Paz
020	Coacalco de	071	Poliutlán
	Berriozábal	072	Ravón
021	Coatepec	073	San Antonio la Isla
022	Coatepec-Herrias	074	San Felipe del
023	Cocotlán		Progreso
024	Coyotepec	075	San Martín de las
	Cuautlilán		Piedras
025	Chalco	076	San Mateo Aterico
026	Chapa de Mota	077	San Simón de Guerrero
027	Chapultepec	078	Santo Tomás
028	Chaurula	079	Soyaniquilpan de
029	Chicocuilpan		Juárez
030	Chiconcuac	080	Sultepec
031	Chimahuacán	081	Tecámac
032	Donato Guerra	082	Tejupilco
033	Ecatepec de Morelos	083	Ternatala
034	Ecatzingo	084	Ternascotalpa
035	Huahuatoca	085	Ternascotalpa
036	Hueyoptla	086	Ternascotalpa
037	Huixquilucan	087	Ternateya
038	Isidro Fabela	088	Ternateya
039	Itapalucá	089	Ternateya
040	Itapalucá de la Sal	090	Ternateya
041	Itapalucá del Oro	091	Ternateya
042	Itlahuaca	092	Ternateya
043	Xalatlaco	093	Ternateya
044	Jalisco	094	Ternateya
045	Jilotepec	095	Ternateya
046	Jilozingo	096	Ternateya
047	Jiquipilco	097	Ternateya
048	Jocotitlán	098	Ternateya
049	Jocotitlán	099	Ternateya
050	Juchitpec	100	Ternateya
051	Lerma	101	Ternateya

Clave del municipio	Nombre del municipio	Clave del municipio	Nombre del municipio
102	Timpan	115	Xoncatlán
103	Tlanamilco	116	Zacazonapan *
104	Tlanepantla de Baz	117	Zacatlán
105	Tlatlaya	118	Zinacantanpec
106	Toluca	119	Zumpahuacán *
107	Tonalco	120	Zumpango
108	Tultepec	121	Quautitlán Izcalli
109	Tultitlán	122	Valle de Chalco
110	Valle de Bravo		Solidaridad
111	Villa de Allende	123	Luvianos
112	Villa del Carbón	124	San José del Rincón
113	Villa Guerrero	125	Tonanilla
114	Villa Victoria		

\* Municipio censado.

Mapa 4.1.2.

## Estado de México

### Composición por edad y sexo

#### Población total\*

**16 187 608** Representa el 13.5% de la población nacional.

#### Relación hombres-mujeres

**93.8** Existen 93 hombres por cada 100 mujeres.

#### Edad mediana

**28** La mitad de la población tiene 28 años o menos.

#### Razón de dependencia por edad

**48.5** Existen 48.5 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

\*En viviendas particulares habitadas.

#### Distribución territorial



**Superficie**  
1.1% del territorio nacional.

**Densidad de población (hab./km²)**  
724.2

#### Vivienda

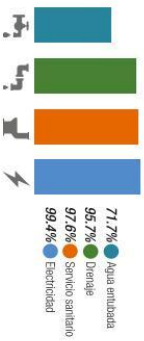
##### Total de viviendas particulares habitadas

**4 168 206** Representa el 13.0% del total nacional.

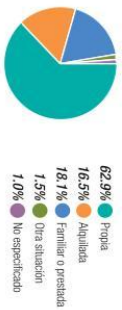
**Promedio de ocupantes por vivienda** 3.9

**Promedio de ocupantes por cuarto** 1.0

##### Disponibilidad de servicios en la vivienda



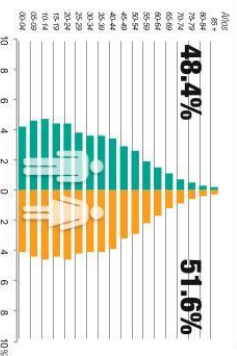
##### Tenencia de la vivienda



16

**48.4%**

**51.6%**



#### Nacionalidad y acta de nacimiento

##### Inscripción en el registro civil



**0.1%** de la población total no tiene nacionalidad mexicana.

#### fecundidad y mortalidad

**Promedio de hijos nacidos vivos\*** 1.6

**Porcentaje de hijos fallecidos\*** 2.8%

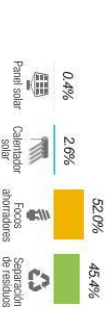
\*Mujeres de 15 a 49 años.

#### Viviendas con materiales de construcción precarios

**Disponibilidad de TIC**

Internet	34.3%
Televisión de pago	30.0%
Partida aérea	43.9%
Computadora	34.0%
Teléfono celular	79.1%
Teléfono fijo	44.8%

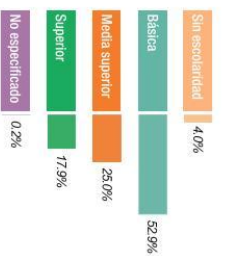
#### Ahorro de energía y separación de residuos



## Panorama sociodemográfico de Estado de México 2015

### Características educativas

#### Población de 15 años y más según nivel de escolaridad



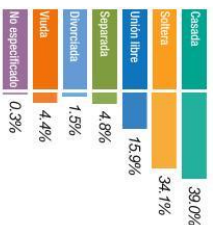
### Características económicas

#### Población de 12 años y más



#### Situación conyugal

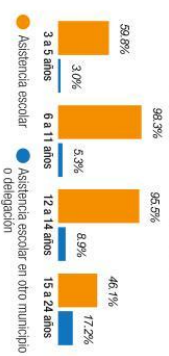
##### Población de 12 años y más según situación conyugal



#### Tasa de alfabetización por grupos de edad



#### Asistencia y movilidad escolar por grupos de edad



#### Afiliación a servicios de salud

##### Población afiliada\* 78.7%



#### Etnicidad

##### Población que se considera indígena

**17.00%**

##### Población que se considera afrodescendiente

**1.88%**

##### Población de 3 años y más que habla alguna lengua indígena

**2.74%**

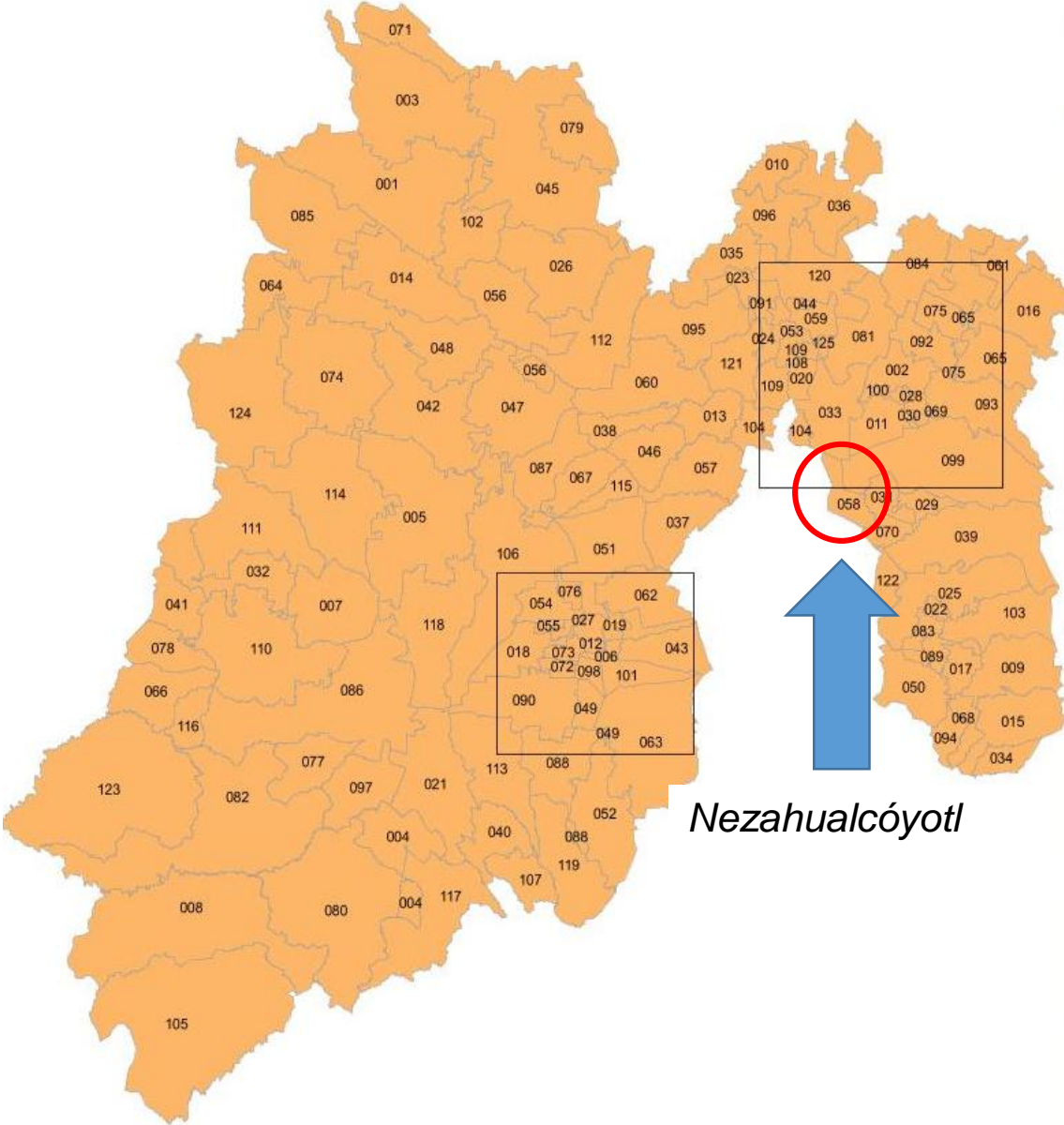
de los hablantes de lengua indígena no hablan español.

**0.50%** de los hablantes de lengua indígena no hablan español.

Nota: Los indicadores presentados son estimadores obtenidos a partir de la Encuesta Intercensal 2015, sus estadísticas de precisión y confianza pueden consultarse en [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

17

Nezahualcóyotl es el municipio número cincuenta y ocho del Estado de México y, tal y como ya se comentó, se encuentra en la periferia de la capital, Ciudad de México, exactamente colindante con la delegación Iztapalapa, en el oriente (Mapa 4.1.3.). Ocupa el 0.3% del territorio estatal y posee una población de 1,039,867, siendo así uno de los municipios más poblados del Estado de México (Cuadro 4.1.3.).



Mapa 4.1.3.

## 058 Nezahuacóyotl

### Composición por edad y sexo

#### Población total\*

**1 039 867**  
Representa el 6.4% de la población estatal.

#### Relación hombres-mujeres

**91.7**  
Están 91 hombres por cada 100 mujeres.

#### Edad mediana

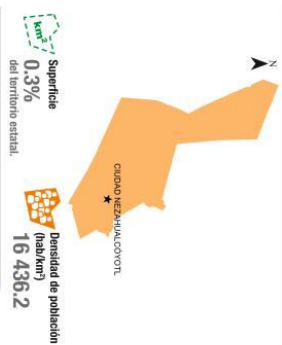
**32**  
La mitad de la población tiene 32 años o menos.

#### Razón de dependencia por edad

**44.6**  
Están 44 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva.

\*57 viviendas particulares habitadas.

#### Distribución territorial



#### Vivienda

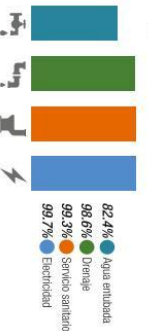
**Total de viviendas particulares habitadas**  
280 391

Representa el 6.7% del total estatal.

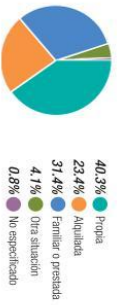
**Promedio de ocupantes por vivienda**  
3.7

**Promedio de ocupantes por cuarto**  
0.9

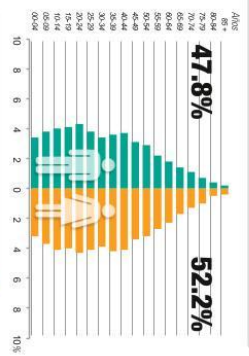
#### Disponibilidad de servicios en la vivienda



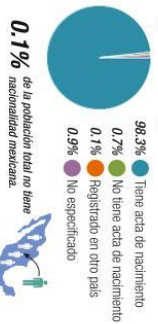
#### Tenencia de la vivienda



140



#### Inscripción en el registro civil



#### Fecundidad y mortalidad

**Promedio de hijos nacidos vivos\***  
1.3

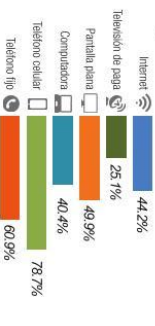
**Porcentaje de hijos fallecidos\***  
2.2%

\*Mujeres de 15 a 49 años.

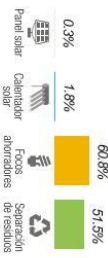
#### Viviendas con materiales de construcción precarios



#### Disponibilidad de TIC



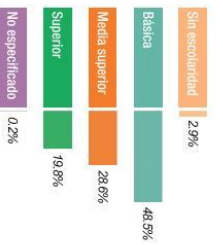
#### Ahorro de energía y separación de residuos



## Panorama sociodemográfico de Estado de México 2015

### Características educativas

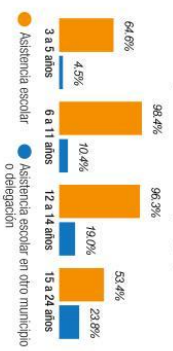
**Población de 15 años y más según nivel de escolaridad**



**Tasa de alfabetización por grupos de edad**

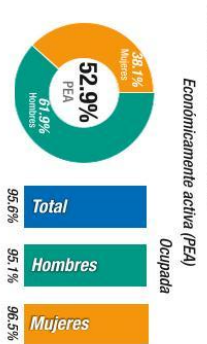


**Asistencia y movilidad escolar por grupos de edad**

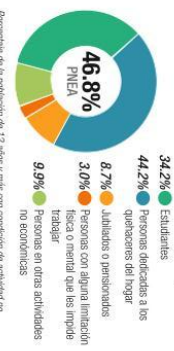


### Características económicas

**Población de 12 años y más**

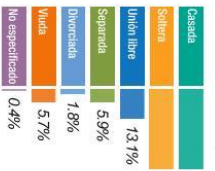


**No económicamente activa (PNEA)**



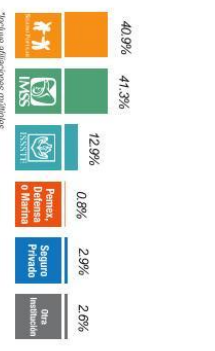
### Situación conyugal

**Población de 12 años y más según situación conyugal**



### Afiliación a servicios de salud

**Población afiliada\*** 73.9%



### Entidad

**Población que se considera indígena**

**10.76%**

**Población que se considera afrodescendiente**

**1.47%**

**Población de 3 años y más que habla alguna lengua indígena**

**1.40%**

**0.30%** de los habitantes de lengua indígena no hablan español.

**Note:** Los indicadores presentados son estimadores obtenidos a partir de la Encuesta Intercensal 2015, sus estadísticas de precisión y confianza pueden consultarse en [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

141

## 4.2 Datos clave en el consumo del vino. Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl.

A continuación presentaré los cuadros y gráficas que son el resultado de la información obtenida en los cuestionarios recogidos tanto en la Ciudad de México como en Ciudad Nezahualcóyotl. He de hacer notar que el formato inicial del cuestionario procedía del proyecto PAPPIT, “El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México”<sup>45</sup>, al que esta investigación está incorporada, pero, después, decidí hacer algunos cambios para los intereses de esta investigación<sup>46</sup>: en un principio, la información que yo buscaba era meramente cuantitativa, es decir, buscaba diferenciar en términos cuantitativos el consumo del vino en las dos zonas, sin embargo, mientras recogía los cuestionarios, la gente hacía comentarios acerca del vino y las personas que lo tomaban o no. Así, entonces, durante la recopilación de información, me fui dando cuenta de que en esas palabras que usaban las personas para definir a los consumidores y no consumidores, se hablaba y se describía también a las fantasías colectivas y los imaginarios que se presentan alrededor del vino; se hablaba y se describían las fantasías e imaginarios de la figuración establecidos y marginados en México, en cuanto al vino: esos comentarios que las personas dieron, fueron “respuestas individuales (que) formaban parte integral de las creencias y actitudes compartidas. En otras palabras, representaban variaciones individuales de creencias y actitudes comunes” (Elias y Scotson, 2016, p. 77) en torno al vino y sus actividades. Con esto, entonces, los cuestionarios lanzan datos cuantitativos que son interesantes por sí mismos, pero que también necesitan ser abordados desde una perspectiva cualitativa y sociológica para poder entender las configuraciones que se dan en las relaciones sociales en torno al vino, pues estas no pueden ser comprendidas sólo con datos estadísticos.

Los cuadros y tablas que se presentan a continuación, recuperan especialmente los aspectos que arrojan más luz a nuestra investigación, los cuales refieren sobre todo al consumo del vino y su participación o no en actividades relacionadas con él (Cuadros 4.2.1 y 4.2.2). Es notorio que en los resultados de los cuestionarios entre ambas poblaciones, el número de

---

<sup>45</sup>“*El paisaje vitivinícola y la transformación de uva en vino. Construcción del beber y los estilos culturales de vida en los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México*”, proyecto PAPIIT, No.302017, auspiciado por la DGAPA-UNAM.

<sup>46</sup> El formato del cuestionario se encuentra al final del trabajo.



personas que han consumido vino o no, es muy acercado el uno del otro (las gráficas 4.2.1 y 4.2.2. lo ilustran de mejor manera)<sup>47</sup>. Sin embargo, en cuanto a otras preguntas, como la que refiere a la primera bebida alcohólica consumida, o a la asistencia a catas de vino, o a la participación en clubs de vino, la diferencia comienza a notarse. Pero, y es de hacerse notar, aun así, estas diferencias no son muy grandes.

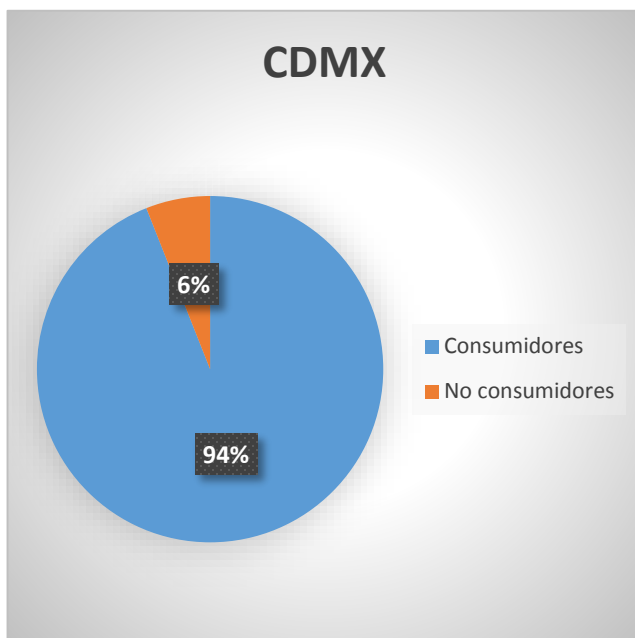
CDMX							
Consumidores	No consumidores	Primera bebida	Catas	Club Vino	Solo	Alimentos	Rutas
94	6	Vino: 24	Si: 79	Si:12	18	76	Si: 58
		Pulque: 4	No: 21	No:88			No: 42
		Cerveza: 39					
		Vodka: 2					
		Tequila: 31					

**Cuadro 4.2.1. CDMX.**

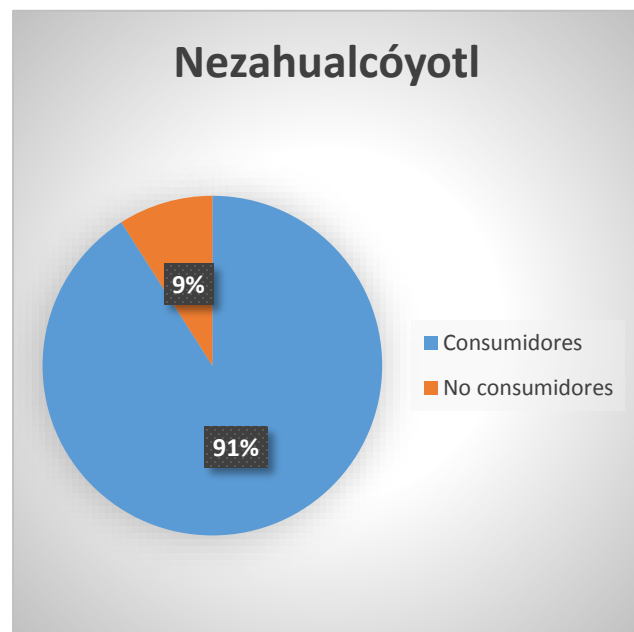
Nezahualcóyotl							
Consumidores	No consumidores	Primera bebida	Catas	Club Vino	Solo	Alimentos	Rutas
91	9	Vino: 4	Si: 4	Si: 1	36	55	Si:38
		Pulque: 11	No:96	No: 99			No:62
		Cerveza:32					
		Vodka: 1					
		Tequila: 42					
		Mezcal:13					
		Rompopo: 5					
		Sidra: 2					

**Cuadro 4.2.2. Nezahualcóyotl.**

<sup>47</sup> En esta presentación de datos, he decidido mostrar varias gráficas, pues ayudan a ilustrar y representar a los mismos.



Gráfica 4.2.1. Consumo del vino, CDMX.



Gráfica 4.2.2. Consumo del vino, Nezahualcóyotl.

En cuanto al consumo en estas dos zonas, la diferencia entre las gráficas es mínima (Gráficas 4.2.1. y 4.2.2.) pero ello tiene mucho que ver con la situación en la que, efectivamente, la gran mayoría ha llegado a consumir el vino por lo menos alguna vez en su vida, sin que esto llegue a ser algo cotidiano. Las gráficas muestran a quienes han probado el vino alguna vez en su vida, o no, siendo sólo seis en la Ciudad de México y nueve en Ciudad Nezahualcóyotl quienes no han probado el vino jamás.

Al hacer estos cuestionarios, especialmente en Nezahualcóyotl, noté que el vino es una bebida que efectivamente se conoce, pero al mismo tiempo es un tanto ajena, un tanto fuera de lo cotidiano, pues aunque el 91% dijo haberlo consumido, la mayoría no tienen un mayor interés en otras actividades relacionadas con él, como puede ocurrir en el 94% de la población de la Ciudad de México, en donde hay un mayor interés, como se verá en las gráficas acerca de las catas y los clubs de vino. Es decir, en la infancia, en la adolescencia o en la adultez, en algún momento, prácticamente toda esta población ha llegado a consumir el vino, pero es como si éste se presentará en la cotidianidad, sólo que con una particular extrañeza. Y esa extrañeza es porque, especialmente en Nezahualcóyotl, esta bebida no se consume cotidianamente y, contrario a ello, es pensada sólo para “grandes eventos”, eventos “elegantes”, especiales, familiares, amistosos o de trabajo. En la Ciudad de México el vino

se consume con más regularidad, pero al mismo tiempo no deja de pensarse para eventos muy especiales y distinguidos. Esta especialidad del vino para los eventos, también fue comentada en la Ciudad de México. El vino, aunque es conocido, lleva consigo una imagen de especialidad, de extrañeza, de extra-normalidad, de fuera de lo cotidiano.

A lo largo de la recopilación de información en estas regiones, logré observar que esta especialidad, extrañeza y extra-normalidad que recubre imaginaria y simbólicamente a la bebida, viene de esa relación ideal del vino con el poder, el dinero y el estatus que, como ya lo hemos comentado, viene de un proceso histórico y social. Y esta situación la pude comprobar en las diferentes respuestas que dieron las personas de ambas zonas en las preguntas acerca de ¿Qué imágenes llegan a su mente al mencionar la palabra vino? Y ¿Con qué relaciona el vino? En ambas poblaciones las respuestas llegaron a coincidir. Además de *uvas, rojo, queso y viñedos*, las respuestas iban referidas a *educación, elegancia, buen gusto, fiesta y etiqueta*; pero, también, y es de resaltar, hacían referencia a aspectos más bien socioeconómicos como: *gente de alcurnia, clase, clase media alta y clase alta, alta sociedad*. Esto es muy interesante porque, analizándolo desde el concepto de la figuración establecidos y marginados y, teniendo en cuenta el proceso de grupos y su relación con el vino, que ya hemos comentado en el capítulo anterior, se confirmaría que efectivamente el vino se relaciona y se imagina con los grupos establecidos, siendo estos aquellos que *tienen dinero*, aquellos de la *clase alta*, aquellos de la *alta sociedad*.

Es interesante para la investigación también destacar la idea de la relación comentada en los cuestionarios, acerca del vino con la educación. En los comentarios que las personas daban mientras los contestaban, se hizo referencia en más de una ocasión a que las personas que toman vino son personas con más educación; *más educadas, con acceso a educación superior*, e, incluso, también se relacionó con *círculos académicos*. Sin embargo, al mismo tiempo, se hacían referencias acerca de la pretensión y apariencias del vino en relación con la educación: *gente que se cree educada; aparentan ser conocedores, interesantes y educados*. Este aspecto de la pretensión y apariencias del vino, también se comentó en cuanto a los aspectos socioeconómicos: el vino se relacionó, cómo ya se dijo antes, con ser de clase media-alta o alta, pero, también, con *pretender serlo*. Es de destacar esta característica, pues, al mismo tiempo, y en relación con ello, en los cuestionarios apareció explícitamente la idea

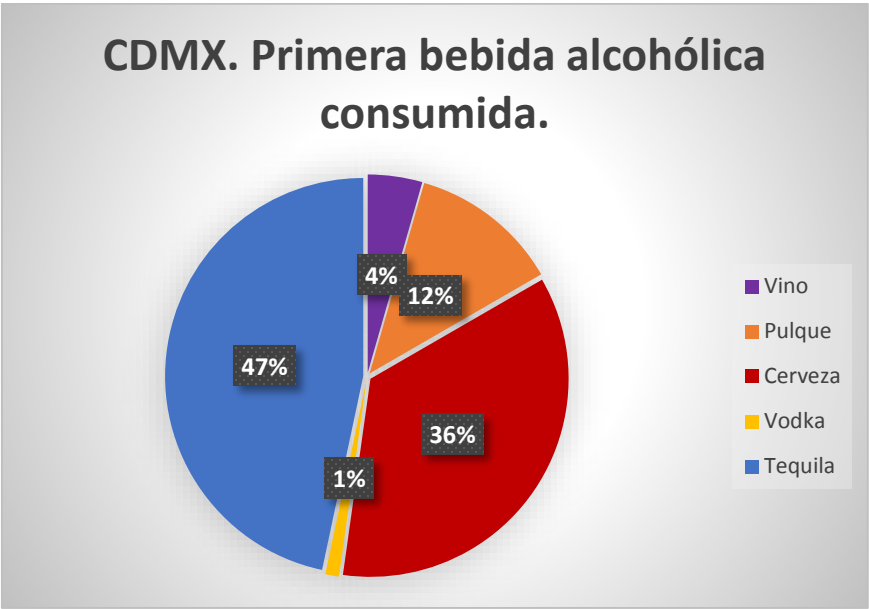
de la relación del vino con el *estatus*. En este sentido, y cómo se ha visto hasta el momento en el desarrollo de la investigación, el vino efectivamente se relaciona, se significa y se imagina con grupos establecidos, en tanto *alta sociedad* y *gente educada*; gente con *dinero* y con *acceso a la educación superior*, pero, al mismo tiempo, se relaciona con la idea de *pretender* o *aparentar ser* de este círculo de la *alta sociedad* y la *gente educada*. Esta curiosa dinámica sólo se entiende si se tiene en cuenta que el vino en México, por su proceso histórico y social de producción y consumo, terminó por convertirse en un significante de poder y *estatus*. Es por eso que quienes lo toman o “*son gente de dinero y educada*” o “*pretenden serlo*”

A continuación presento el cuadro correspondiente al nivel de escolaridad de las personas que contestaron los cuestionarios. Es de hacer notar que en Ciudad Nezahualcóyotl, ninguna persona tenía maestría o doctorado, mientras que en la Ciudad de México, doce tenían maestría y dos más doctorado. (Cuadro 4.2.3)

	Primaria	Secundaria	Preparatoria o Bachillerato	Carrera Técnica	Ingeniería	Licenciatura	Maestría	Doctorado	Total
CDMX		4	16	4	2	60	12	2	100
Cd. Nezahualcóyotl	4	4	23			69			100

**Cuadro 4.2.3. Escolaridad en CDMX y Ciudad Nezahualcóyotl.**

En cuanto a la pregunta acerca de la primera bebida alcohólica consumida, en ambas poblaciones aparecen bebidas que son más conocidas por ser más propias de la cultura mexicana, histórica y socialmente: pulque, cerveza, tequila y mezcal (Gráfica 4.2.3 y 4.2.4). En las gráficas, el vino aparece, pero, en ambas poblaciones, son escasas las personas que dicen que fue la primera bebida que probaron en su vida. Aparece en mayor cantidad tanto el tequila como la cerveza en la CDMX, y el pulque y el mezcal en Ciudad Nezahualcóyotl.



Gráfica 4.2.3. Primera bebida alcohólica, CDMX.

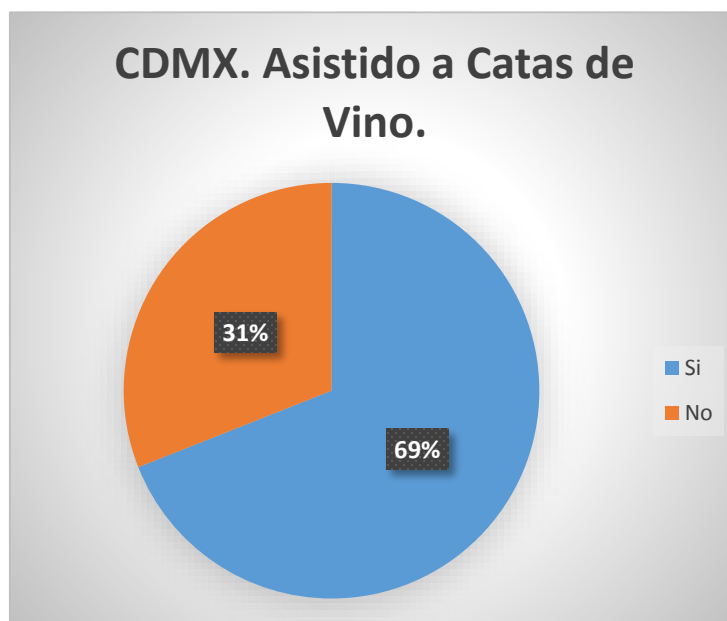


Gráfica 4.2.4. Primera bebida alcohólica, Nezahualcóyotl.

Una de las personas que resolvió uno de los cuestionarios cuando hice la etnografía en el “Festival del Vino” del Huerto de la Roma Verde, me contó cómo su abuelita le daba pulque desde su infancia; me contó cómo se lo preparaba diario a su familia. Este tipo de anécdotas las escuché en varias ocasiones, pero en ninguna de ellas, a excepción de una, iban referidas

al vino.<sup>48</sup> Las bebidas como el pulque, el tequila, el mezcal o la cerveza, son bebidas que la población mexicana conoce más porque se ha relacionado con ellas de manera histórica, cultural y social, al igual que individual, a diferencia del vino que, por el proceso que vivió en el país y que ya hemos analizado, terminó por ser excluido de la dieta y consumo cotidiano del mexicano. Las bebidas antes mencionadas, son más propias de la cultura mexicana a diferencia del vino y, en ese mismo sentido, son más propias de la dieta y consumo cotidiano de la población mexicana.

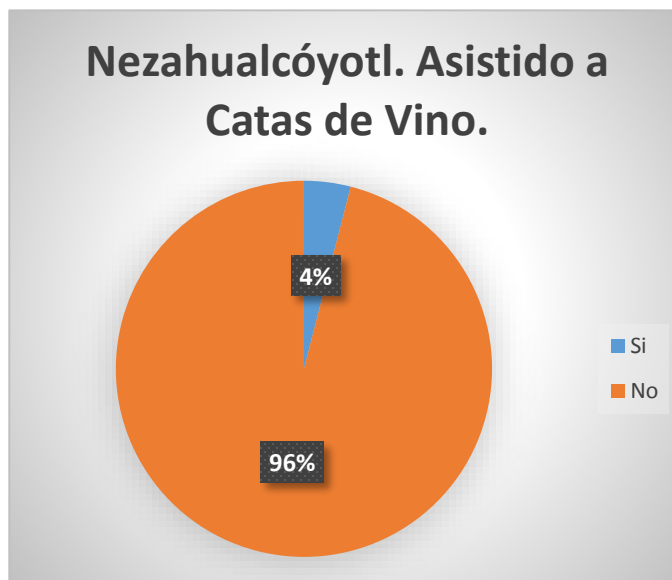
En cuanto a la pregunta acerca de la asistencia o no a catas de vino, es de hacer notar que una buena parte de las personas que contestaron el cuestionario en la CDMX, lo hicieron en el “*Festival del Vino*” (poco menos del 50%) y, por ello mismo, gran parte dijo ir a catas de vino. Sin embargo, de una u otra forma, la población de la Ciudad de México realiza esta actividad con mayor frecuencia que en Ciudad Nezahualcóyotl y, por ello, las muestras no dejan de ser llamativas (Gráfica 4.2.5. y 4.2.6.). En esta actividad relacionada al vino hay una mayor diferenciación entre las poblaciones.



Gráfica 4.2.5. Asistido a catas de vino, CDMX.

<sup>48</sup> Aunque, en total, 8 personas dijeron que el vino fue su primera bebida, sólo una de ellas externo la anécdota de cómo fue: ella había consumido vino en una fiesta con su tío, más precisamente champagne, el cuál es un vino espumoso elaborado con un método particular llamado champenoise. Curiosamente, esta persona era de Nezahualcóyotl, y lo había probado durante un evento especial.

En la CDMX el vino es consumido con mayor regularidad que en Ciudad Nezahualcóyotl, y eso tiene que ver con lo que ya hemos comentado sobre la relación del vino con el dinero y el estatus. La población que vive en CDMX tiene un mayor nivel socioeconómico que la que vive en Nezahualcóyotl, y en cuanto tal y recordando que el vino se relaciona con los grupos establecidos, tienen mayor oportunidad de consumir,



Gráfica 4.2.6. Asistido a catas de vino, Nezahualcóyotl.

relacionarse e interesarse por el vino, sus círculos, su cultura y sus actividades, como lo son las catas.<sup>49</sup> Además, y sin dejar de tener en cuenta lo antes mencionado, la gran mayoría de la población de Nezahualcóyotl me comentó que ciertamente no les interesa en lo más mínimo ir a catas de vino, pues se piensa como algo incluso tedioso. No llama su atención pues se relaciona, además de con el estatus, nuevamente, con apariencias y pretensión. Tal y como me lo comentó una de mis entrevistadas, sommelier<sup>50</sup>, Brenda Palafox, no hay interés por estas actividades porque se piensan para gente “pretensiosa y de apariencia”.

Especialmente en Nezahualcóyotl no sólo me dijeron que la cata de vinos era para gente pretensiosa, sino más bien, en sus palabras, varios me dijeron que era para gente “mamona”, “de baro” y/o “fresas”. Esto es particularmente interesante, pues se presenta otro aspecto de la figuración establecidos y marginados: las sociodinámicas de la estigmatización y la contra-estigmatización.

En el capítulo dos desarrollé el andamiaje conceptual de Elias en relación a la figuración establecidos y marginados y resalté la importancia de la sociodinámica de la estigmatización

<sup>49</sup> Aunque ciertamente puede haber vinos con precios muy altos, también los hay más económicos. Sin embargo, aunque así sea, se presenta un imaginario colectivo que tiene que ver con lo que se ha comentado respecto a su relación con el dinero y el estatus y por ello el vino puede llegar a pensarse e imaginarse como una bebida cara: “es para gente con dinero”.

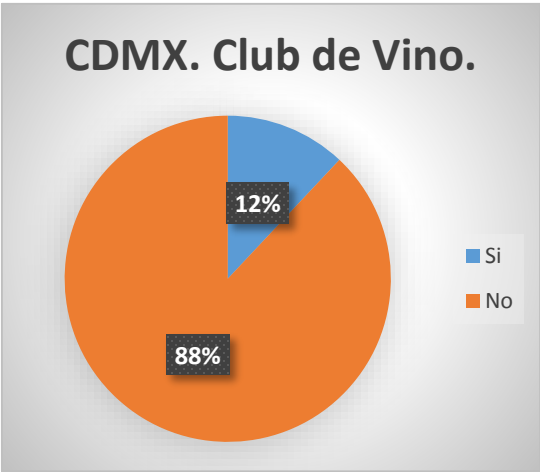
<sup>50</sup> Un sommelier es un experto en catar vinos. Posee conocimientos de enología, biología, gastronomía, entre otros.

y la contra-estigmatización: ambas, dentro de la relación entre grupos, son usadas como armas para mantener o ganar poder dentro de las relaciones entre grupos e igualmente son usadas para diferenciarse: el grupo establecido lanza el estigma al grupo marginado, y este estigma está construido a partir de la auto-imagen y fantasía colectiva, imagen e ideal nosotros, del grupo establecido. El grupo establecido posee el carisma de grupo y se piensa con un valor humano superior y, los marginados, por no poseer las características ideales de ellos, son excluidos, marginados y estigmatizados. Sin embargo, los grupos marginados, que se encuentran en disputa por la balanza de poder con los establecidos, también, por un proceso de diferenciación, identificación y cohesión interna, lanzarán el contra-estigma a los grupos establecidos. Estas sociodinámicas de la estigmatización y contra-estigmatización se dan para ganar, mantener o perder poder en la relación entre grupos y sujetos (Esquema 2.5.1.)

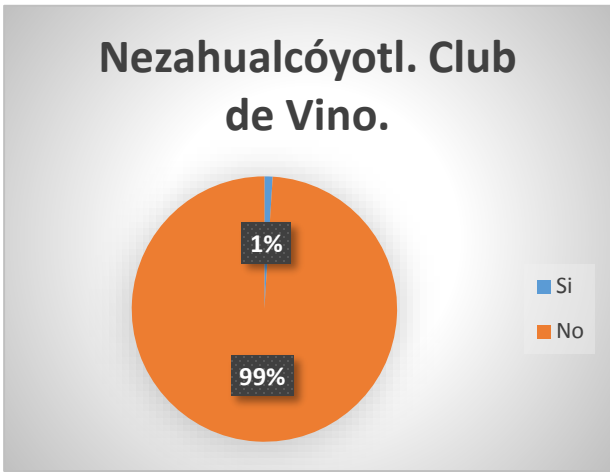
Lo anterior ocurre en la figuración establecidos y marginados en México en relación con el vino y, particularmente, justo se usa para la diferenciación en razón del consumo del vino: el ser gente “mamona” “de baro” y/o “fresa” es el contra-estigma que se lanza frente al estigma que de igual manera algunos de la Ciudad de México y Nezahualcóyotl lanzan como “naco”. Es decir: los “mamones”, los “de baro” y los “fresas” son los que toman vino y van a las catas y los “nacos” los que no toman vino y sí, tal vez, bebidas como el pulque o el mezcal. En ese sentido, el vino sigue resaltando como característica de los grupos establecidos, pues se sigue relacionando con los grupos económicamente superiores. Eso se puede notar particularmente en el contra-estigma de gente “de baro”, pues la palabra baro refiere a dinero. Es decir, traducido, el contra-estigma diría gente “de dinero”. Esa afirmación, gente “de dinero”, ya se había comentado en las respuestas a las preguntas del cuestionario acerca de las imágenes y relaciones que se tenían con el vino, pero ahora, esta afirmación se usaba como arma; como contra-estigma: gente “de baro”.



Por lo anteriormente comentado, los resultados en la pregunta de si participan en algún club de vinos, son parecidos. En CDMX una pequeña población participa de clubs de vinos (12%), pero, en Nezahualcóyotl, solo una persona contestó participar en uno, y aclaró que era uno que está en internet (Gráfica 4.2.7 y 4.2.8.). En Nezahualcóyotl especialmente se sorprendían al ver esa pregunta, pues no estaban enterados de que había clubes de vino (y sinceramente yo tampoco). Frente a eso, el contra-estigma fue nombrado en varias ocasiones: es para “gente de baro”, “mamona”, “fresa”.



Gráfica 4.2.7. Club de vino, CDMX.

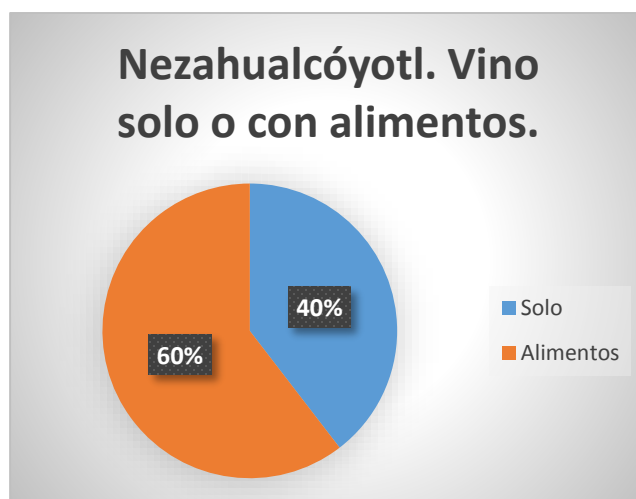


Gráfica 4.2.8. Club de vino, Nezahualcóyotl.

En cuanto a los datos dados acerca de si se consume el vino solo o se acompaña con alimentos, parece ser que en ambas poblaciones el vino tiene una relación con la comida y esto tiene que ver con esa otra relación que el vino tiene con los grandes eventos, pues en ellos efectivamente se acostumbra dar grandes banquetes. Sin embargo, al mismo tiempo, varias personas también comentaron que gustan de acompañarlo con alimentos no sólo en grandes eventos. En ambas poblaciones, también, hay personas que piensan que consumirlo solo es muy agradable, pues se toma en fiestas con amigos en donde no necesariamente se consume comida, especialmente por parte de los jóvenes (Gráfica 4.2.9 y 4.2.10).



Gráfica 4.2.9. Vino solo o con alimentos, CDMX.

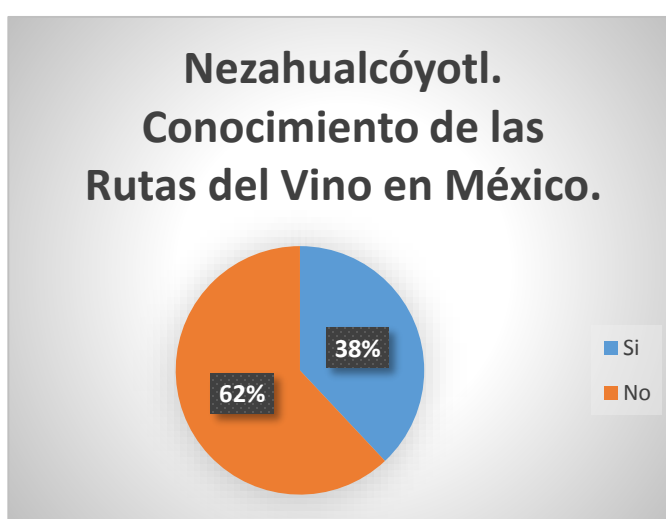


Gráfica 4.2.10. Vino solo o con alimentos, Nezahualcóyotl.

Las rutas del vino en México son medianamente conocidas en ambas poblaciones y, aunque, en ambas, algunas personas contestaron que sí las conocían, no precisamente era porque las hubiesen visitado, sino, más bien, porque han escuchado hablar de ellas en uno u otro lado. Varias personas no tenían bien la referencia y sólo comentaban cosas como “creo que por Querétaro y también por Baja California”, pero, al mismo tiempo, otras personas las conocían muy bien (Gráfica 4.2.11 y 4.2.12). Es curiosa esta situación por lo que ya he comentado acerca de la contradicción en la producción del vino en México, pues aunque ciertamente la producción es amplia, no es comúnmente conocida.



Gráfica 4.2.11. Conocimiento de las rutas del vino en México, CDMX.



Gráfica 4.2.12. Conocimiento de las rutas del vino en México, Nezahualcóyotl.

Los resultados del trabajo hecho con los cuestionarios ilustran el consumo diferenciado y la relación que existe entre las poblaciones de CDMX y Cd. Nezahualcóyotl con el vino. En ambas el vino se presenta en mayor o menor medida, y estas diferencias se pueden analizar en tanto que son regiones con contextos culturales y económicos diferentes: la primera es la capital del país y la segunda es más bien una “ciudad dormitorio”, es la periferia de la primera. De todas maneras, las dos muestras, más que demostrar aspectos cuantitativos, muestran aspectos cualitativos de la diferenciación del consumo del vino.

Producto de estos cuestionarios, algo resulta muy resaltante en la investigación: es verdad que el vino lleva consigo todo un imaginario y simbolismo de elitismo. Se relaciona con la “educación”, pero las personas que lo consumen no son necesariamente las más educadas y sí, en cambio, buscan resaltar por ese estatus que otorga la bebida, volviéndose incluso gente “pretenciosa”. Es cierto lo que varias personas comentaron principalmente en Nezahualcóyotl, pero también en la CDMX: es una bebida que lleva consigo apariencias y pretensión de poder, dinero y educación, y esto es porque la bebida se relaciona precisamente con esas ideas: poder, dinero y educación. Esto podrá verse de manera más profunda en las entrevistas y etnografías que se expondrán más adelante.

El vino, entonces, se relaciona con los grupos establecidos, entendidos como los grupos económicamente poderosos (“gente de dinero”, “clase alta”, “alta sociedad”, gente “de baro”), y es esclarecedor para la investigación el que se comente que él refiere precisamente al estatus, pues ello confirma la adquisición de poder imaginario y/o simbólico dentro de las relaciones sociales.

En la figuración establecidos y marginados, ese estatus, ese poder que otorga el vino, se puede explicar a partir del carisma de grupo de los establecidos: para poder ser partícipe del carisma de grupo, uno debe cumplir con las características imaginarias y normas ideales de los establecidos: así, uno adquiere poder; estatus. En esta particular figuración, el vino justo otorga ese poder porque es parte de esas características imaginarias y normas ideales de los establecidos. El vino confiere ese poder porque es pensado, relacionado e imaginado con los grupos establecidos.

### 4.3 Etnografía al “Festival del Vino” en el Huerto Roma Verde.

A continuación presento transcrita la etnografía que realicé en el “Festival del vino” dado en el Huerto (comunitario) Roma Verde, que se encuentra en la Ciudad de México, en la Colonia Roma<sup>51</sup>. El Huerto Roma Verde es un espacio comunitario en donde se realizan diferentes actividades como festivales y talleres, y en los días 2 y 3 de septiembre del año 2017, se realizó la tercera edición del “Festival del vino”:

Saliendo del metro Centro Médico me puse a observar a los alrededores, con la finalidad de hacer la etnografía. Quería comenzar a ver las características del espacio en donde me encontraba. La primera impresión que me dio fue que el lugar era tranquilo.

Andando hacia el festival observé que la gente que transitaba por las calles tenía características que me hacían pensar que era un lugar de clase media para arriba. Los edificios no estaban rayados por graffiti<sup>52</sup>. A excepción de unos cuantos, la diferencia entre la gente, los edificios y el espacio de esa zona y la zona de Nezahualcóyotl, era visible. Eso llamó mi atención como una primera característica.

Avanzando los edificios comenzaban a tener cierta pomposidad mayor: había una iglesia de “Pare de sufrir”, bastante grande, la cual era un teatro. Además, nuevamente, observé que la gente que transitaba era de tez blanca y pelo rubio: eran extranjeros<sup>53</sup>. Pensé que varios de ellos podrían ir al festival.

Llegando al festival, una pequeña choza, atendida por jóvenes, estaba de recepción. Al acercarnos, mi acompañante y yo escuchamos ese acento en la voz que hace la gente llamada “fresa”<sup>54</sup>. Ambos lo notamos y lo comentamos después, pues era muy marcado y llamativo. Me imaginaba que el lugar tendría gente con ese particular acento: es propio de gente que

---

<sup>51</sup> Huerto Roma Verde: Jalapa 234, entre Coahuila y Campeche, Col. Roma. Página oficial: <https://huertoromaverde.org/>

<sup>52</sup> En Nezahualcóyotl es muy común ver el graffiti en las calles: en las casas, en los edificios, en los puestos de comida, en los puentes, en los postes, etcétera. Es una manifestación y actividad cultural muy común en Nezahualcóyotl.

<sup>53</sup> Esta característica es resaltante en la etnografía, pues ciertamente en Ciudad Nezahualcóyotl es muy difícil encontrar extranjeros. Vivo en Nezahualcóyotl y jamás he visto uno en esta zona.

<sup>54</sup> Cuando hice la etnografía aún me encontraba en el proceso de recoger la información de los cuestionarios y aún no había relacionado los significantes de “fresa” o “naco” como contra-estigma y estigma dentro de la figuración establecidos y marginados. Sin embargo, es conocido, por lo menos en el país, el acento de una persona “fresa”. Es por ello que hago la referencia, pues ella es común.

tiene una posición económica más favorecida. Además, ambos muchachos y varias personas de ahí eran de tez blanca.

La entrada era gratis, pero podías comprar una cuponera de \$60 pesos que tenía seis cupones que se canjeaban por pruebas de vino. Adquirimos uno y nos adentramos en el Huerto Roma Verde<sup>55</sup>. Una muchacha de tez morena vendía unos mándalas bordados y diferentes bolsitas con ellos, además de anillos coloridos y, a su lado, una mujer madura del mismo color de piel, vendía vestidos y ropa con colores igual de llamativos. Eran pequeñas artesanías que parecían llamar la atención de este tipo de población.

Terminando de observar la mercancía, fuimos al huerto que tenían las vendedoras a sus espaldas: diferentes verduras aparecían por todos lados, pero no encontré ni vids ni uvas. No me pareció raro, pues parecía que el lugar había aceptado sólo hacer el evento, pero no producía vino. Al ver su página, el lugar es más bien un espacio que se presta para diferentes eventos.

En el huerto había unas pequeñas casitas hechas de madera con banquetas de madera y algunas mesas. En ellas había gente y, entonces, como llevaba los cuestionarios conmigo, decidí acercarme y hacerles unos: me presenté como sociólogo de la UNAM y les explique la investigación que hacía. Estas primeras personas fueron las más amables en toda la tarde-noche: nos hablaron de momentos de sus vidas en donde el vino se presentó: la señora, muy alegre, nos habló de que en su infancia ella tomaba el pulque por su abuelita, pero, al crecer, el vino le gustó mucho y no pudo dejarlo; y su pareja, nos contó que en su juventud hubo un accidente, de un barco, que provocó que el vino, que se quería mover de puertos mexicanos, se quedará sin salir y, por eso mismo, el vino bajará de precio. “Ahí fue cuando empecé a tomar más vino durante mi juventud. Todos compraban vino porque era barato en ese momento” nos dijo. Después de una alegre charla, ellos se fueron a continuar el festival y yo pasé a encuestar a otras chicas que más bien eran reservadas. En ese primer momento estuve

---

<sup>55</sup> El nombre completo es “Huerto Roma Verde. Espacio comunitario” y se encuentra en Jalapa 234 entre Coahuila y Campeche, Col. Roma. El Huerto Roma Verde es un espacio comunitario, gestionado e impulsado por La Cuadra Provoca Ciudad A.C. y él se presta para la organización y presentación de diferentes eventos. Su objetivo principal es, según su página web, “*desarrollar, impulsar y fomentar el Modelo Integral de Regeneración Urbana que tenga como uno de sus fines el generar comunidad y provocar el desarrollo de Ciudades Sustentables y Resilientes.*” (<https://huertoromaverde.org/>)

encuestando a las diferentes personas que estaban descansando en las mesas del jardín botánico.

Ya en el centro del evento, donde se daban las pruebas, me puse a charlar con una de las personas que presentaban el vino, pues él me dijo que era vino mexicano. Me mostró el vino y fue cuando me dijo que si lo quería probar tendría que tener una copa que se suponía vendían en la entrada. Al ir por ella y encontrarlas agotadas, fuimos a otro puesto que también las tenía y las adquirimos. El evento tenía vinos y comida: queso, quesadillas de queso, choripán, tlayudas, salchichas y otras carnes. Al regresar a probar el vino mexicano, la sommelier que estaba ahí me empezó a hablar sobre sus vinos, sus uvas y su producción. Esto del vino, las uvas y su producción, tienen una serie de conceptos que, si no los conoces, no logras entender de qué te están hablando: así me paso; se necesita tener una serie de conocimientos propios de esa rama. Le pregunté a la sommelier cómo veía al vino mexicano frente al extranjero y me respondió, al igual que todos los demás que tenían vino mexicano en el festival, que él va creciendo en calidad y producción, pero que, ciertamente, compite con los precios de otros vinos, como el español o el chileno, que son más baratos. Finalmente nos dieron una prueba de su vino y me explicó varias cosas de él. Yo, ignorante de esto, no logré percibir del todo aquello que me decía la sommelier. La casa vinícola “Barón Balché” nace en 1997 cuando la familia Ríos adquiere una propiedad en Valle de Guadalupe, en Baja California; su publicidad dice explícitamente “*vinos con nobleza mexicana*”. Me recomendaron probar vinos que jamás haya probado, pero el problema era que yo desconocía mucho de los vinos y para ese momento solo me quedaban cinco cupones.<sup>56</sup>

Buscando otros vinos mexicanos, en un ambiente bastante fresco, con unas sillas y mesas de madera al centro de todos, encontramos un puesto en donde, ahí, más bien, solo se comercializaban diferentes vinos, es decir, no eran productores, a diferencia de los otros. Le pregunté a la persona que atendía acerca de cómo veía al vino mexicano frente al internacional y me respondió lo mismo que la sommelier, pero en otras palabras: “está creciendo en calidad y productividad”. Probamos uno de sus vinos y le comenté a mi

---

<sup>56</sup>He de hacer notar que durante esta etnografía no presté mucha atención a las diferentes marcas de vino y tampoco hice un listado de ellas, pues la finalidad era, principalmente, realizar los cuestionarios a los participantes y escuchar la impresión que tanto ellos como los trabajadores y productores tenían sobre la producción y consumo del vino mexicano. Sin embargo se comentan algunas de ellas durante la etnografía.

acompañante que apenas percibía una diferencia entre éste y el vino anterior: éste era más ácido. El puesto tenía publicidad de una página en donde precisamente se venden los vinos mexicanos: [www.vidmexicano.com](http://www.vidmexicano.com). La persona con la que charlabamos continuó atendiendo a la gente que se juntaba alrededor de su puesto y nosotros continuamos avanzando hasta que encontramos el choripán que tanto gustaba a mi acompañante y, mientras comprábamos el producto, vimos que también había mate en venta y preguntamos sobre su origen (que si era de Uruguay o de Argentina). La persona que atendía nos contestó que es un producto de América Latina, pero que especialmente se consume en Uruguay y Argentina. Ahí me di cuenta que había muchas personas extranjeras en el festival; comprobé lo que ya esperaba de la población del mismo.

Después, terminamos probando un vino azul de la bodega de Marqués de Alcántara, una bodega española, que tenía dos versiones: ácido y espumoso. El primero me supo literalmente a Kosako<sup>57</sup>, y el segundo sabía menos a refresco. El vino tenía ese color azul por “una pigmentación azul natural llamada antocianina, que es extraída de la piel de la uva tinta y es mezclada con el caldo de la uva chardonnay hasta conseguir su característico color”. Nos comentaron que ese vino esta hecho más bien para fiestas y para jóvenes, pues no era uno muy especial; su mayor atractivo era el color. Ahí, la persona que parecía coordinar el puesto, nos dijo que los vinos españoles son los más vendidos en México: -¿Eso cree?- le pregunté. -Eso es- me contestó.

Con ya nuestros últimos cupones, fuimos al último puesto de vino mexicano y, para nuestra sorpresa, una persona de acento uruguayo nos atendió. Volví a preguntarle lo del vino mexicano frente al internacional a él y me contesto prácticamente lo mismo: su calidad y producción van en aumento. “Esto es algo en lo que se tiene que invertir tiempo y dinero. Ya se invirtió el dinero, el capital, ahora sólo falta darle tiempo para su crecimiento y madurez”, nos dijo. Era una persona bastante alegre, que al final de la conversación nos habló de una página de vinos llamada “Carta de vino”. Mientras charlábamos con él, unas personas se acercaron a preguntar por los vinos que tenían y, de solo verlos y escucharlos, parecía que

---

<sup>57</sup> El “Kosako” es una bebida preparada con refresco de mora azul y vodka, producida y comercializada por Grupo Kosako. La bebida es cotidianamente consumida por los jóvenes de la capital y sus periferias.

ellos entendían de lo que se hablaba: poseían el conocimiento para ello. Pensé en encuestarlos, pero andaban ocupados preguntando y comprando, charlando y degustando.

Regresamos a los huertos para terminar de hacer las encuestas. Nos encontramos a dos personas y volví a presentarme como alumno de sociología de la UNAM que hacía una investigación del vino. Estas personas me dijeron que ellos ignoraban del vino, que solo habían venido a ver, y solo una de ellas aceptó contestar el cuestionario. Era un joven ingeniero y una señora un poco mayor, y nos hablaron acerca de que ellos preferían el tequila, la cerveza o el mezcal, aunque ellos casi no bebieran. Ahí me di cuenta que no era el único que ignoraba sobre el vino. Posteriormente encuesté a otras chicas que sí gustaban mucho del vino y, luego, a otros que también gustaban de él, pero no sabían mucho sobre su producción y sus características. Una de estas últimas, para mi sorpresa, era de Estados Unidos (no se le notaba el acento estadounidense) y me dijo que en su país sí se consumía mucho el vino. Su compañero, al terminar de contestar el cuestionario, me habló de una bebida que se le llama “kalimotxo” y que está hecha a base de Coca Cola y vino “barato”. Me dijeron que sabía muy bien y me comprometí a probarlo alguna vez, antes de irme a continuar con las encuestas.

La tarde cedió a la noche poco a poco; eran ya casi las 7:00pm y el evento estaba a punto de terminar. Buscando a más personas para encuestar, me encontré con un grupo de chicas que estaban tomando vino en las mesas del centro. Les pedí que me ayudarían, no sin antes presentarme, y ellas accedieron. Una de ellas me la entregó al poco rato y la otra seguía en la primera página: ella estaba borracha. Tardó más tiempo hasta que una de sus acompañantes se acercó a preguntarle por qué tardaba tanto. La nueva chica, ebria también, tomó la encuesta y comenzó a decir que las preguntas eran muy vagas y complejas. “Tómalo como crítica constructiva”, me dijeron y, en un principio las escuché. Sin embargo, de pronto, la conversación comenzó a estar llena de prepotencia por parte, principalmente, de esta última mujer: me dijo que así no se hacían las encuestas, que ella era administradora y así no se hacían; me habló de sus estudios; me habló de su padre; me habló de políticas de izquierda y derecha; me habló de capitalismo y, poco después, la primera chica ebria nos empezó a decir que había tenido una vida difícil... Ya hartos de escuchar su prepotencia y, gracias a una persona que les habló, nosotros nos retiramos pidiéndoles que nos regresaran la encuesta que,



de por sí, no habían terminado de contestar. Habíamos perdido el tiempo que le faltaba al evento por terminar hablando con unas muchachas ebrias. Finalmente, yo con la cabeza más tranquila, pensé: “No deja de ser dato sociológico. En su embriaguez buscaban dar cuenta de que conocían sobre el vino, con su propia prepotencia”. Tiempo después, en una entrevista con una sommelier, y después de contarle ese suceso, ella me dijo que “seguro ellas no conocían sobre el vino” y que la prepotencia era relativamente común en estos círculos.

A nuestra salida, mi acompañante y yo charlábamos sobre el evento en general y lo que se pudo observar: gente conocedora, no tan conocedora pero, también, gente ignorante del vino, sus uvas y su producción, habían asistido, pero, en casi todo momento, la gente pretendía dar la imagen de conocedora, lo fuese o no; es una cuestión de estatus imaginario y esto lo pude comprobar también en otras entrevistas.

En la etnografía esta situación de las apariencias y la pretensión volvieron a presentarse de la mano del consumo del vino y es por eso que, nuevamente, varias personas piensan al vino, sus actividades y consumidores como algo pretensioso.

Es de resaltar que la población que asistió al festival eran personas de clase media para arriba. Las únicas personas fuera de ese rango y, de hecho, con rasgos indígenas y campesinos, fueron las mujeres que vendían artesanías en la entrada

#### **4.4 Entrevistas.**

Durante la investigación dentro de los contextos culturales de la Ciudad de México y Nezahualcóyotl, tuve la oportunidad de poder entrevistar a tres personas: una mujer dueña de una pequeña empresa en la capital y dos hombres en Nezahualcóyotl, uno comerciante y otro dueño de una cafetería. Las entrevistas realizadas variaron en su duración y profundización, sin embargo, a continuación presentaré lo más destacado de ellas en cuanto a su relación con la investigación y el tema a desarrollar.

##### **Entrevista 1. Brenda Palafox**

Brenda es ingeniera industrial y de sistemas y tiene experiencia profesional en hospitalidad. Sin embargo, en sus primeros años de profesionista, poco a poco se dio cuenta de que lo que había estudiado no era para ella. Encontró el servicio de hospitalidad y es ahí donde comienza a saber lo que le gusta. Posteriormente, se acercará al vino y llegará a tener estudios

profesionales como sommelier. Actualmente trabaja realizando experiencias de catas entre amigos, familiares o corporativos, de vino y mezcal.

Brenda tiene una pequeña empresa con amigos suyos que se llama *Vino entre amigos* y su lema es “Diversión sin pretensión”. Esto porque, tal y como ella lo comenta, muchas personas que consumen vino tienden a ser bastante pretensiosas con esta actividad, aunque no precisamente conozcan a fondo sobre él y sus características en la producción y en el resultado. En cuanto al vino, sus consumidores y no consumidores tienen la errada idea de que es sólo para gente de estatus. Por ello “Vino entre amigos”: lo que busca es acercar esa bebida a la gente, sin pretensión en su consumo.

Como ya he analizado, esa idea de pretensión que se relaciona con el estatus, es resultado de un proceso de grupos en México. Ella piensa que el vino, su producción, consumo y cultura, están avanzando con buenos resultados en el país: la población cada vez consume más el vino y, aunque este avance ha sido lento, es constante y, a su parecer, se está quitando esta idea elitista.

Brenda nota mucho la relación del vino y el estatus. Le conté sobre la experiencia que tuve con las chicas en el *Festival del Vino*, en el Huerto Roma Verde, y lo que me dijo fue que, seguramente, esas chicas que me increpaban, “no conocían sobre el vino”. Ella ha identificado muy bien, al estar inmersa en el círculo de personas que se relacionan con el vino, su producción y cultura, esa particular situación y le parece algo común, pero muy desagradable, pues lo que provocan es que éste mismo no se conozca. Según ella, la gente, al tener esta idea, muchas veces no se acerca a probar el vino, pues “cree que es algo que necesita de muchos estudios” y se asocia con gente acaudalada. Ella cree firmemente que eso debe cambiar y por eso está en contra de ello y lucha abiertamente contra esa percepción. Por eso abrió su empresa “Vino entre amigos” y su lema es “Diversión sin pretensión.”

Es interesante notar que tanto en los cuestionarios cómo en la entrevista con Brenda, el vino se relaciona una y otra vez con gente pretensiosa, es decir, gente que se comporta de una manera muy altanera y se siente imaginariamente superior a los demás por consumir vino. Esto es porque se siente envuelta por el carisma de grupo que otorga la bebida. Al mismo tiempo, Brenda también comenta la relación imaginaria que se tiene con el vino y la

educación, pues, tal y como ella lo comentó, se “cree que (el consumo el vino) es algo que necesita de muchos estudios”.

#### Entrevista 2. Alberto.

Alberto tiene un negocio de café en donde también vende vino<sup>58</sup>. Por éste local suyo y porque se encuentra en Nezahualcóyotl, decidí entrevistarlo.

Después de explicarle de qué iba mi investigación y comenzar la entrevista, lo primero que me dijo fue que “el vino es elitista y es un secreto a voces.” Comentó que poca gente lo consume y sabe apreciarlo y que, además, éste viene con un estatus social. Las personas lo consumen de manera extraña, sólo en eventos muy especiales: “la gente prefiere tomar tequila, cerveza o mezcal. Es cultural”. Nuevamente volvió a aparecer el imaginario que se tiene sobre el vino y su relación con el estatus social y es llamativo que justo Alberto comienza la entrevista con esa afirmación del secreto a voces.

Su padre, me dijo, fue un hombre “raro”, un tanto excéntrico en la música y los gustos en la bebida. Un buen tiempo de la entrevista él se refirió a la figura de su padre como alguien grande: bebía vino mientras escuchaba música clásica y fue con él cuando Beto lo probó por primera vez. Ya mayor, Beto fue a Europa por parte de la universidad: fue a Inglaterra, Francia, Alemania e Italia. En su viaje conoció esta cultura del vino, especialmente en Francia, y, a su regreso, a la edad de 30 años, decidió poner el Tradizionne. Cuando le pregunte sobre el por qué lo puso, me comentó algo que no esperaba: “Para poder solventar mis gastos y por estatus. Especialmente, mujeres”. La imagen del vino, el estatus y el poder, vienen de la mano, y según Alberto, en ese mismo sentido, también ayuda para cortejar a las mujeres.<sup>59</sup>

Alberto dice que el consumo del vino no es tan extraño como pareciera: “de vez en vez, uno u otro cliente piden una copa de vino.” El consumo es relativamente frecuente: “de diez clientes, uno pide una copa de vino”. Sin embargo, comenta que lo que consumen son copas

---

<sup>58</sup> Su negocio tiene el nombre de “Tradizionne. Martini Bistro + Grill & an Wine. La Tradición del Mundo”, pero es mejor conocido como “El Tradizionne”.

<sup>59</sup> Es interesante este punto porque efectivamente el vino también suele relacionarse con el erotismo y el romance: en los cuestionarios también se hicieron referencias a ellos y se dijo que se consumía en “cenas románticas”, pero también en “momentos íntimos”.

de vino y no botellas. Dice que, aunque ha pasado, “eso sí es muy raro, pues sólo ocurre en eventos muy especiales”.

Alberto consume vino, pero de manera moderada. Ha asistido a catas, pero no es algo que le ocupe ni le interese mucho. La bebida le gusta, pero no es una persona que esté muy atenta a la cultura del vino.

Es de resaltar que durante la entrevista, Beto también identifica el estatus y poder que otorga el vino, tanto así que su primera afirmación fue que “el vino es elitista y es un secreto a voces”. Y tan conoce esta situación que él sabe que se puede usar para cortejar mujeres, pues justo el vino lo envuelve en ese poder y estatus; lo hace partícipe del carisma de grupo.

### Entrevista 3. Víctor.

Víctor es el padre de un gran amigo mío. Un día fui a hacerle unos cuestionarios a mi amigo y su familia y, mientras su padre contestaba uno, este comenzó a contarme cosas muy interesantes y el encuentro se convirtió en una pequeña entrevista sin siquiera planearlo.

Víctor, durante su juventud, trabajó en un restaurante alemán que, según sus palabras, era para “gente de la alta”: el Restaurante Bavaria que se encontraba en Insurgentes Sur (atrás de la Plaza Toros. Ahora está la Vid Argentina). Me platicó que era un lugar donde asistía “gente de mucho dinero, desde políticos hasta actores”. Me dio una larga lista de gente reconocida que él logro conocer en uno u otro momento. Fue ahí donde su patrón le enseñó a degustar un vino, pues él, como camarero, tenía que saber de lo que hablaba a la hora de ofrecer los vinos a sus comensales.

Aunque hace ya catorce años que no prueba el vino y ha olvidado mucho de lo que aprendió en esos días de juventud, dice gustar de él. Durante la entrevista relacionó la educación con las personas que consumen el vino: “es una cosa de prestigio”, me comentó. Según él, las personas no toman vino porque les gusta tomar “lo más barato”.

Nuevamente se vuelve a notar la relación imaginaria que se tiene del vino con el poder, el dinero y el estatus. Es muy interesante y resaltante en la entrevista, la relación que Víctor dice que existe entre la educación y el vino: “es una cosa de prestigio”. Ya antes, Brenda había comentado esa relación, pero ella afirmaba que era una situación imaginaria por la cual la gente, al consumir vino, “cree que es algo que necesita de muchos estudios” y, según ella,

es esta fantasía la que provoca que el vino no sea consumido. En ambas afirmaciones podemos notar la relación que se tiene con el vino y la educación y, al mismo tiempo, también advertir el cómo nuevamente se relacionan con personas de cierto nivel económico, con cierto poder y estatus: “gente de mucho dinero, desde políticos hasta actores”. Y es en ese mismo sentido, que Víctor comenta que quienes no toman vino es porque les gusta tomar “lo más barato”. Entonces: quienes toman vino son “gente de mucho dinero” y quienes no toman vino, son gente a la que le gusta tomar “lo más barato”. La distinción es sobre un aspecto socioeconómico.

En todas las entrevistas, todos tenían muy presente la relación que tiene el vino con los grupos establecidos; con la “gente de la alta”. Esos grupos establecidos vuelven a ser nombrados desde su posición económica: es “gente de mucho dinero”. En ese mismo sentido se vuelve a presentar la relación que se tiene del vino con el dinero, el poder y el estatus. Y es por eso que, incluso, al parecer, precisamente como es “un secreto a voces”, las personas son medianamente conscientes de que si lo consumen podrán conseguir cierto estatus, es decir, participar del carisma de grupo que conlleva la bebida y, así, aumentar su cuota de poder dentro de las relaciones de la vida cotidiana. El vino otorga poder.

#### **4.5. Páginas web de viñedos mexicanos.**

Para esta investigación tuve que identificar los viñedos que se encuentran en el país y, para ello, recurrí a buscar sus páginas web. Ellas dan una perspectiva más acerca del imaginario del vino a partir del perfil que construyen en sus recursos electrónicos. A continuación presento una tabla donde muestro algunos de los viñedos y empresas vitivinicultoras que se encuentran en el país, la región donde se encuentran y su página electrónica oficial, esto para dar cuenta de la cantidad de empresas productoras de vino que se encuentran en México (Tabla 4.5.1.). Después, desarrollaré algunas características resaltantes de las páginas de los viñedos, con lo cual se busca presentar un perfil general de las actividades presentes y futuras de los productores. Como ya se ha mencionado, actualmente la actividad vitivinicultora en México está creciendo y aparecen cada vez más vinícolas en el país. No se debe olvidar que el territorio mexicano es idóneo para la producción de la vid y, en ese sentido, para de la uva y el vino. Es por ello que, por la gran cantidad de viñedos, sólo se resaltan los rasgos más distintivos.

## Viñedos en México

#	Nombre del Viñedo	Ubicación	Región	Página web
1	<i>Casa Madero</i>	Valle de Parras, Coahuila	Noreste	<a href="http://www.madero.com.mx/historia/#">http://www.madero.com.mx/historia/#</a>
2	<i>L.A. Cetto</i>	Valle de Guadalupe, San Vicente, San Antonio de las Minas y Tecate, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.lacetto.mx/historia">http://www.lacetto.mx/historia</a>
3	<i>Monte Xanic</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="https://montexanic.com.mx/">https://montexanic.com.mx/</a>
4	<i>Vinos Tanama</i>	Valle Tanama, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinostanama.com.mx/#home">http://www.vinostanama.com.mx/#home</a>
5	<i>Lomita</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://lomita.mx/">http://lomita.mx/</a>
6	<i>Finca la Carrodilla</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.fincalacarrodilla.mx/">http://www.fincalacarrodilla.mx/</a>
7	<i>Vena Cava</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="https://www.venacavawine.com/home.html">https://www.venacavawine.com/home.html</a>
8	<i>Rivero González</i>	Parras, Coahuila	Noreste	<a href="https://riverogonzalez.com.mx/">https://riverogonzalez.com.mx/</a>
9	<i>Don Leo</i>	Valle del Tunal, Parras, Coahuila	Noreste	<a href="http://www.vinosdonleo.com/">http://www.vinosdonleo.com/</a>
10	<i>Dos Buhos</i>	San Miguel de Allende, Guanajuato	Centronorte	<a href="http://dosbuhos.com/">http://dosbuhos.com/</a>
11	<i>Freixenet, Finca Sala Vivé</i>	Ezequiel Montes, Querétaro	Centronorte	<a href="http://www.freixenetmexico.com.mx/">http://www.freixenetmexico.com.mx/</a>
12	<i>La Redonda</i>	Ezequiel Montes, Querétaro	Centronorte	<a href="https://laredonda.com.mx/">https://laredonda.com.mx/</a>
13	<i>Vinícola Toyán</i>	San Miguel de Allende, Guanajuato	Centronorte	<a href="http://www.vinicolatoyan.com/">http://www.vinicolatoyan.com/</a>
14	<i>Cuna de Tierra</i>	Dolores Hidalgo, Guanajuato	Centronorte	<a href="http://cunadetierra.com/">http://cunadetierra.com/</a>
15	<i>Viñedos Casa Leal</i>	Jesús María, Aguascalientes	Centronorte	<a href="http://www.megauva.com.mx/index2.html">http://www.megauva.com.mx/index2.html</a>
16	<i>Vinícola Santa Elena</i>	Valle de Montegrande, Aguascalientes	Centronorte	<a href="http://vinicolasantaelena.com/">http://vinicolasantaelena.com/</a>
17	<i>Hacienda de Letras</i>	Valle de Montegrande, Aguascalientes	Centronorte	<a href="http://www.haciendadeletras.com.mx/">http://www.haciendadeletras.com.mx/</a>
18	<i>Viñas de Garza</i>	Rancho Mogorsito, Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinosdegarza.com/?id=inicio">http://vinosdegarza.com/?id=inicio</a>
19	<i>Santo Tomas</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://santo-tomas.com/">http://santo-tomas.com/</a>
20	<i>Viña de Liceaga</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinosliceaga.com/inicio.php">http://www.vinosliceaga.com/inicio.php</a>
21	<i>Barón Balch'é</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="https://baronbalche.com/">https://baronbalche.com/</a>

22	<i>Casa de Piedra</i>	Valle de San Vicente, Valle de Guadalupe, San Antonio de las Minas, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinoscasadepiedra.com/">http://www.vinoscasadepiedra.com/</a>
23	Bodegas del Valle	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://bodegasdelvalle.com/">http://bodegasdelvalle.com/</a>
24	Château Camou	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.chateau-camou.com.mx/">http://www.chateau-camou.com.mx/</a>
25	Vinos Cacholá	Valle de las Arcinas, Zacatecas	Centronorte	<a href="http://vinoscachola.emonsite.com/">http://vinoscachola.emonsite.com/</a>
26	Adobe Guadalupe	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.adobeguadalupe.com/index.html?l=esp">http://www.adobeguadalupe.com/index.html?l=esp</a>
27	Alximia Vino Elemental	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.alximia.com/es/">http://www.alximia.com/es/</a>
28	El Cielo	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="https://vinoselcielo.com/">https://vinoselcielo.com/</a>
29	San Antonio	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.sanantoniobodegas.com/">http://www.sanantoniobodegas.com/</a>
30	Cavas Valmar	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinosvalmar.com/">http://www.vinosvalmar.com/</a>
31	Clos de Tres Cantos	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	No
32	Diosa Vid	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.diosavid.com.mx/">http://www.diosavid.com.mx/</a>
33	Encuentro Guadalupe	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.grupoencuentro.com.mx/index.html">http://www.grupoencuentro.com.mx/index.html</a>
34	Tres Valles	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinostresvalles.com/">http://www.vinostresvalles.com/</a>
35	Rincón de Guadalupe	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.rincondeguadalupe.com/">http://www.rincondeguadalupe.com/</a>
36	Xecue	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.xecue.com/">http://www.xecue.com/</a>
37	Hel-Ramo	San Vicente Ferrer, Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinosdubacano.com/index.php/vinos-js">http://vinosdubacano.com/index.php/vinos-js</a>
38	Pasion Biba	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.pasionbiba.com/">http://www.pasionbiba.com/</a>
39	Vinos Pijoan	Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinospijoan.com/home/">http://vinospijoan.com/home/</a>
40	Shimul	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.shimul.net/">http://www.shimul.net/</a>
41	Vinisterra	San Antonio de las Minas, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinisterra.com/">http://vinisterra.com/</a>
42	Lafarga	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://lafargavin.com.mx/">http://lafargavin.com.mx/</a>
43	Relieve	San Antonio de las Minas, Baja California	Noroeste	<a href="http://relievevinicola.com/">http://relievevinicola.com/</a>
44	Santa Ursula	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinosantaursula.com">http://www.vinosantaursula.com</a>
45	Emeve	Tijuana, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinicolaemeve.com/index.php/es/">http://www.vinicolaemeve.com/index.php/es/</a>

46	Viñedos Malagon	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinedosmalagon.com/">http://www.vinedosmalagon.com/</a>
47	Las Nubes	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinoslasnubesbc.com/">http://www.vinoslasnubesbc.com/</a>
48	<i>Viñas del Sol</i>	Mexicali, Baja California	Noroeste	<a href="http://es.vinasdelsol.com/Intro">http://es.vinasdelsol.com/Intro</a>
49	<i>Villa Montefiori</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="https://www.villamontefiori.mx/">https://www.villamontefiori.mx/</a>
50	<i>Viña de Frannes</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://viñadefrannes.com/">http://viñadefrannes.com/</a>
51	<i>Maglen</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.grupomaglen.com/">http://www.grupomaglen.com/</a>
52	<i>Torres Alegre y Familia</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.vinicolatorresalegrefamilia.com/">http://www.vinicolatorresalegrefamilia.com/</a>
53	<i>Sol y Barro</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://solybarro.blogspot.mx/">http://solybarro.blogspot.mx/</a>
54	<i>Viñedos de Santana</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.ranchomariateresa.com/">http://www.ranchomariateresa.com/</a>
55	<i>Roganto</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.roganto.com/">http://www.roganto.com/</a>
56	<i>Quinta Monasterio</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="https://www.quintamonasterio.com.mx/">https://www.quintamonasterio.com.mx/</a>
57	<i>Rancho Tecate</i>	Tecate-Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="https://ranchotecate.mx/">https://ranchotecate.mx/</a>
58	<i>Martin del Campo</i>	San Antonio de las Minas, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinosmartindelcampo.com/">http://vinosmartindelcampo.com/</a>
59	<i>Mina Penelope</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.minapenelope.com/">http://www.minapenelope.com/</a>
60	<i>Vinos Lechuza</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinoslechuza.com/">http://vinoslechuza.com/</a>
61	<i>La Trinidad</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.latrinidadvinos.com/">http://www.latrinidadvinos.com/</a>
62	<i>Cuatro Cuatros</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://cuatrocuatros.mx/">http://cuatrocuatros.mx/</a>
63	<i>Cava Maciel</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://cavamaciel.com/">http://cavamaciel.com/</a>
64	<i>Cava Aragon 126</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://cavaaragon126.com.mx/">http://cavaaragon126.com.mx/</a>
65	<i>Casta de Vinos</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://castadevinos.mx/">http://castadevinos.mx/</a>
66	<i>Casa Encinares</i>	San Antonio de las Minas, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.casaencinares.com/">http://www.casaencinares.com/</a>
67	<i>Bodegas San Rafael</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.bodegassanrafael.com/">http://www.bodegassanrafael.com/</a>
68	<i>Bodegas F. Rubio</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.bodegasfrubio.com/es/">http://www.bodegasfrubio.com/es/</a>
69	<i>Bibayoff</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.bibayoff.net/">http://www.bibayoff.net/</a>



70	<i>Aldo Cesar Palafox</i>	Valle de Guadalupe, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.aldopalafox.mx/">http://www.aldopalafox.mx/</a>
71	<i>Cava de Marcelo</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://lacavademarcelo.com.mx/">http://lacavademarcelo.com.mx/</a>
72	<i>Concierto Enológico</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="https://www.conciertoenologico.com/">https://www.conciertoenologico.com/</a>
73	<i>Vinicola Retorno</i>	San Antonio de las Minas, Baja California	Noroeste	<a href="http://vinicolaretorno.com/">http://vinicolaretorno.com/</a>
74	<i>Bodegas Pinesque</i>	Chihuahua	Noroeste	<a href="https://www.pinesque.com/">https://www.pinesque.com/</a>
75	<i>Vinícola Maravillas</i>	Nuevo León	Noreste	<a href="https://www.vinicolamaravillas.com/">https://www.vinicolamaravillas.com/</a>
76	<i>Rancho el Fortín</i>	Coahuila	Noreste	<a href="http://www.ranchoelfortin.com/Vi%C3%B1edos.aspx">http://www.ranchoelfortin.com/Vi%C3%B1edos.aspx</a>
77	<i>Bodegas del Viento</i>	Coahuila	Noreste	<a href="http://www.bodegasdelviento.com/">http://www.bodegasdelviento.com/</a>
78	<i>Bodegas Ferriño</i>	Coahuila	Noreste	<a href="http://www.bodegasferrino.com/historia.php">http://www.bodegasferrino.com/historia.php</a>
79	<i>El Vesubio</i>	Parras, Coahuila	Noreste	No
80	<i>Casa Bissolotti</i>	Aguascalientes	Centronorte	No
81	<i>Cantera y Plata</i>	Zacatecas	Centronorte	No
82	<i>Viñedos Los Rosales</i>	Tequisquiapan, Querétaro	Centronorte	<a href="http://www.vinedoslosrosales.com.mx/">http://www.vinedoslosrosales.com.mx/</a>
83	<i>Viñedos Azteca</i>	Ezequiel Montes, Querétaro	Centronorte	<a href="https://vinedosazteca.com/">https://vinedosazteca.com/</a>
84	<i>Santiago Apostol</i>	Tequisquiapan, Querétaro	Centronorte	<a href="http://www.bodegassantiagoapostol.com/">http://www.bodegassantiagoapostol.com/</a>
85	<i>Viñedos de la Reina</i>	Valle de Calafia; Baja California	Noroeste	<a href="https://xn--viedosdelareina-zqb.com/vinedos/">https://xn--viedosdelareina-zqb.com/vinedos/</a>
86	<i>Vinicola 3 mujeres</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.tresmujeres.mx/">http://www.tresmujeres.mx/</a>
87	<i>Nativo</i>	Ensenada, Baja California	Noroeste	<a href="http://www.nativovinicola.com/services.html">http://www.nativovinicola.com/services.html</a>
88	<i>San Juanito</i>	Valle de Bernal, Querétaro	Centronorte	<a href="http://sanjuanito.com.mx/">http://sanjuanito.com.mx/</a>
89	<i>Puerta de Lobo</i>	Santiago de Querétaro, Querétaro.	Centronorte	<a href="https://puertadellobo.mx/en/home/">https://puertadellobo.mx/en/home/</a>
90	<i>Caminos D'vinos</i>	Comunidad Sangre de Cristo, Guanajuato, Guanajuato.	Centronorte	<a href="http://exhacienda.com.mx/caminos-dvinos/">http://exhacienda.com.mx/caminos-dvinos/</a>

**Tabla 4.5.1. Viñedos de México. Elaboración propia.**

Algo que sobresale en las diferentes páginas web es que la mayoría de ellas busca mostrar su historia particular para presentarse como viñedo y productor de vino, es una especie de carta de presentación. Uno de los viñedos que resalta en esta estrategia es Casa Madero que, particularmente, fue creada por el abuelo del caudillo de la revolución Francisco Ignacio Madero, don Evaristo Madero. La página desarrolla la historia del viñedo desde 1568, durante las exploraciones misioneras, hasta el año 2016. Además, se resalta un hecho histórico particular, pues Hacienda San Lorenzo, donde se encuentra el viñedo, ubicada en Valle de Parras, Coahuila, fue la primera vinícola oficial existente en toda América por un permiso dado por el propio rey de España, Felipe II, en 1597, el mismo que en 1595 había prohibido la producción del vino con excepción de algunos grupos de la iglesia y, como se puede ver, algunos hacendados. Evaristo Madero compró la hacienda en 1893 y su persona es destacada por ser abuelo de Francisco I. Madero. Ambas figuras son tomadas para esta estrategia de presentación y por eso son resaltadas. Otros viñedos también se valdrán de buscar resaltar su historia y la de sus dueños, pero la que más lo hace y de manera más eficaz, por el renombre de los dueños, es Casa Madero, pues, a diferencia de otros que incluso se vuelcan a contar la historia de los propietarios desde su nacimiento, ellos sólo se valen del nombre.

Dentro de la misma carta de presentación que hacen en sus páginas web los viñedos utilizan otras estrategias. Tienen diferentes símbolos: los que son la marca del vino y su logo característico; pero también usan otros para sus diferentes vinos, como lo hace Barón Balché que de hecho usa símbolos mayas. Además, suelen usar una frase que describe a la empresa y sus vinos: Casa Madero, por ejemplo, debajo de su logo dice “Desde 1597”, Finca la Carrodilla dice “Agricultura orgánica” y Viña de Liceaga, “El vino fino de México”. También, y continuado con su presentación, varios viñedos muestran los diferentes premios que han ganado, en dónde los ganaron, cómo los han ganado y con qué vino lo ganaron. Resalta en este sentido Cuna de Tierra que, desde el primer momento en que uno entra a su página, tiene un video con una imagen que, sobre siete botellas de vino suyas, dice “29 medallas en Europa avalan nuestro esfuerzo”. Casa Madero igualmente resalta sus premios y, en su sección de historia dice “Vinos mexicanos con mayor cantidad de premios en el mundo” y, de hecho, en esta misma sección, desde 1989 hasta el 2016, el tema son sus competencias y premios internacionales.

Los diseños de las páginas son variados pero resaltan sobre todo colores oscuros y claros. Algunos viñedos tienen diseños muy sencillos, como El Retorno, y otros muy elaborados, como Casa Madero, Viña de Liceaga o Quinta Monasterio. Sin embargo, aunque varían, la mayoría tiene diferentes pestañas que muestran su historia, su ubicación, sus redes sociales y su catálogo de vinos. Es algo de hacer notar el que, cuando uno observa los vinos, con ellos viene la descripción del mismo: uva; crianza; añejamiento; sentidos: vista, olfato, gusto; maridaje; zona de cultivo. Estas especificaciones se dan con un lenguaje que podríamos llamar diferenciado, pues son palabras que uno no escucha en su vida cotidiana y, en ese mismo sentido, son muy ajenas y no se entienden. Durante la obtención de información, especialmente en Nezahualcóyotl, varias personas ni si quiera conocían los nombres de las uvas y pensaban que “merlot”, “cabernet sauvignon”, “malvec”, “grenache” o “zyfandel”, eran más bien los nombres de los vinos. En las descripciones de los vinos, esta ajenidad con el lenguaje es notable por los conceptos que se usan<sup>60</sup>: el vino puede ser “violáceo, con capa cerrada”; puede presentar “nariz franca e intensa” y tener “taninos dulces y de cuerpo aterciopelado” o puede tener una “tanicidad equilibrada”; puede ser con “ataque potente, final astringente y retrogusto prolongado”; y, además, puede ser un vino con “carácter y personalidad”. Es llamativa una característica que puede tener esta bebida según este lenguaje diferenciado, que terminan siendo conceptos enológicos: un vino puede tener “elegancia”; puede ser “elegante y estiloso”. El concepto salta para nuestra investigación, pues justo la palabra elegancia, que se comentó también en los cuestionarios, refiere a personas con estatus y, en ese mismo sentido, a grupos establecidos. No por nada Brenda comentaba que la gente piensa que para tomar vino uno debe tener muchos conocimientos, pues al ver las descripciones de los vinos, uno efectivamente necesita de conocer los conceptos y sus relaciones.

En cuanto a los diseños de las páginas, también muchos usan fotografías de muy buena calidad, videos e incluso también recorridos virtuales por sus viñedos, como lo hace Vinos El Cielo o Rancho Tecate. Con estas herramientas se busca ganar mayor atención en sus vinos y viñedos. Sin embargo, en la página de Casa Encinares algo me llamó mucho la

---

<sup>60</sup> Esto puede ser una estrategia de marketing, pero resalta por ello mismo, pues a diferencia de otras bebidas que extrañamente lo usan para promocionarse, como lo puede ser el tequila, el mezcal o la cerveza, los vinos lo usan cotidianamente. Esto tiene que ver, también, con a qué grupos está dirigido.

atención: en su video, dónde muestran fotografías del viñedo, de sus vinos, sus dueños, trabajadores y visitantes, de fondo musical, hay una canción de reggaetón (*Andas en mi cabeza*, de Chino y Nacho). Esto resulta muy curioso pues de hecho el reggaetón sale de las características del vino, en tanto que este se piensa, imagina y relaciona con los grupos establecidos. El asunto es relevante porque a quienes suelen escuchar este tipo de música se les suele lanzar el mismo estigma que de hecho también se lanza a quienes no toman vino: “naco”. En otras páginas también se llegaba a poner música, pero sobre todo era música más tranquila: pop o instrumental. Es interesante que Casa Encinares use ese tipo de música para presentarse. De esta situación sale otro tema que devela otra característica del vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México: qué música se escucha y se relaciona con el vino. Ningún otro viñedo se presenta con ese género de música y, más bien, lo hace con música pop, instrumental, clásica o jazz, géneros que podrían pensarse, imaginarse y relacionarse con grupos con características de los establecidos.

Finalmente, otra característica que resalta mucho es algo que de hecho se está haciendo tendencia, que son los servicios que se están dando alrededor del vino: festivales, turismo, hospedaje, restaurantes, casas boutique, eventos ecuestres y taurinos, establos y granjas, etc. Particularmente, por ejemplo, Finca la Carrodilla tiene una sección que dice “Animales” y, de hecho, en el inicio de su página se presentan diciendo “Somos un huerto, cuatro vacas, seis borregos, dos docenas de gallinas, cientos de abejas y cuarenta mil plantas de vid”. Igualmente Adobe Guadalupe tiene una sección que dice “Nuestros caballos” y Rancho El Fortín mostrará a sus vinos en relación con imágenes de caballos. Emeve, desde el inicio de su página, debajo de “Vinos Emeve” dice “Boutique / Viñedos / Bodega” y, más abajo, tiene una sección propia para su boutique. Viñedos Santana también presenta una casa boutique. Por otro lado, La Redonda tiene diferentes eventos, uno de ellos tiene el nombre de “100 Vinos Mexicanos” y, tal y como lo dice, los invitados son viñedos de todo el país. En cuanto al turismo y el hospedaje, incluso hay términos que se están usando con mayor frecuencia: enoturismo y residencias enológicas. En este aspecto muchos viñedos se están desarrollando y el servicio está creciendo, especialmente en Baja California Norte. Uno de ellos, que resalta, es Cuatro Cuatros, que dice ser “el único turístico-residencial entre viñedos y mar en América”: se rentan cabañas junto al mar y junto a los viñedos e, incluso, hay venta de terrenos. El tema de fondo aquí es algo que SÁrah Martínez Pellégrini comentó en su ponencia

“La generosidad de los territorios del vino. Desarrollo y calidad de vida en los valles vitivinícolas de Ensenada, Baja California, México” en el Seminario Internacional. “Zonas vitivinícolas, trabajadores inmigrantes y transformaciones sociales”: “el vino ya no es sólo un producto, sino un servicio. No sólo es la botella de vino, es todo lo que ésta a su alrededor”. Esta actividad está creciendo a pasos agigantados en el país, especialmente en el norte, y uno puede notarlo al revisar las diferentes páginas web de los viñedos en México. Este enoturismo y residencias enológicas, particularmente, tienen precios que no son accesibles para toda la población. En ese sentido, van dirigidos a personas con un nivel socioeconómico acomodado; van dirigidos a personas con características de los grupos establecidos y, por ello, estos servicios y actividades se vuelven elitistas.

#### **4.6. El consumo diferenciado del vino.**

Durante todo el capítulo, y desde diferentes perspectivas, se presentó la diferenciación del consumo del vino y sus actividades y esta misma resaltó por la diferenciación económica: quienes consumen el vino son “gente de dinero” y quienes no, son gente a la que le gusta tomar “lo más barato”. Estas afirmaciones que se dieron, con diferentes palabras, pero con el mismo sentido, confirma nuevamente lo que ya había desarrollado en los capítulos anteriores: el vino es imaginado, relacionado y pensado con los grupos establecidos, por un proceso de grupos dado histórica y socialmente dentro de la figuración establecidos y marginados en México. En esta figuración, los grupos establecidos son la gente de la “clase alta”, la “gente de dinero”, de “la alta sociedad”. A lo largo del capítulo se demostró como la diferenciación del consumo del vino se relaciona con el nivel socioeconómico. En los cuestionarios, etnografía y entrevistas, esta característica apareció una y otra vez, en diferentes palabras, pero también apareció una y otra vez la idea de las apariencias y la pretensión. Se dijo en diferentes ocasiones que aquellos que lo consumen son gente “pretenciosa”, que busca “aparentar”, o mayor nivel socioeconómico o mayor educación y conocimientos. En ese mismo sentido apareció el contra-estigma de “gente de baro”, “mamona” y/o “fresa” y, también, se comentó el estigma de “naco”. Así, entonces, en la figuración establecidos y marginados en México, la “gente de baro”, “mamona” y/o “fresa” es la que consume y se relaciona con el vino y, los “nacos”, son lo que no lo consumen ni se relacionan con sus actividades y círculos.

Fuera del imaginario del vino dentro de la figuración, es cierto que varias de las actividades del vino se vuelven elitistas por los precios altos. Especialmente estas nuevas actividades y servicios en torno al enoturismo, se vuelven inaccesibles para un gran grueso de la población, precisamente por su nivel socioeconómico. Por esto y todo lo anteriormente comentado, el vino se ha vuelto elitista y “es un secreto a voces”.

## 5. Etnografía a Querétaro. El elitismo del vino.

A continuación presentaré el análisis de las etnografías que hice en diferentes viñedos queretanos, una de ellas hecha en el Festival 100 Vinos Mexicanos, en La Redonda.<sup>61</sup> Las etnografías me permitieron comprender de mejor manera las relaciones, prácticas y significaciones que se dan en torno al vino, sus espacios, e, incluso, sus rituales.<sup>62</sup> Principalmente me valdré de la palabra de los trabajadores de los viñedos, los cuales me dieron el recorrido por ellos, participando también en las actividades de la cata del vino. En cuanto al festival, igualmente me valdré de lo comentado por las personas con las que pude charlar en él: dueños, productores, trabajadores y asistentes. La información recabada en el trabajo empírico la relacionaré y analizaré con el concepto de figuración establecidos y marginados para seguir develando la significación del vino dentro de la relación entre los grupos. En ese sentido, recupero de las etnografías lo más resaltante de las mismas para esta investigación.

Querétaro es una zona conocida por ser productora de vino y queso. El clima es favorable para la siembra de la vid y, por ello mismo, hay muchos viñedos. En mi primera etnografía tuve la oportunidad de visitar tres de ellos, cada uno con diferente nivel de experiencia en la producción: Paso de Serra, Puerta de Lobo y San Juanito. Como ya he comentado, en México, el crecimiento de la producción del vino y la aparición de nuevos viñedos es un proceso que lleva relativamente poco. En la actualidad el crecimiento es notable. Querétaro es uno de los estados en dónde están surgiendo muchas de estas nuevas empresas. Desde que uno se acerca al estado, se comienzan a ver diferentes carteles, señalamientos y referencias al vino y la uva. De hecho, al entrar al estado se ve un letrero que te advierte que la zona a la que entras es “zona vinícola”<sup>63</sup>. Se ven señalamientos sobre La Redonda, La Finca, Cava de Peña, Finca 3 Hermanos, Finca Sala Vive, Freixenet, Bodega de Cote, Cavas Donato, Viñedo San Juanito, etcétera. Una de las rutas del vino del país, está en Querétaro. Las etnografías realizadas las

---

<sup>61</sup> A diferencia de la etnografía del Festival del Vino en el Huerto Roma Verde, que transcribí en su totalidad, aquí no presento transcritas las etnografías de los viñedos queretanos visitados, ni la del Festival 100 Vinos Mexicanos, pues su extensión es muy amplia y rompería la línea de exposición del trabajo.

<sup>62</sup> En Querétaro, por cuestiones de tiempo, no pude recabar información a partir de los cuestionarios.

<sup>63</sup> Etnografía de viaje a Querétaro. p. 3.

hice en compañía de los doctores José Arellano y Margarita Santoyo, y compañeras de la universidad

### 5.1. Paso de Serra.

Paso de Serra es un viñedo reciente, su dueño es Álvaro González Larrondo, bisnieto de un portugués amante del vino. El nombre del viñedo es en honor a Fray Junipero Serra, fraile franciscano de la época colonial que realizó diferentes misiones evangelizadoras en el país. La persona que nos atendió se llamaba Rodrigo y tenía estudios en negocios turísticos con especialidad en alimentos y bebidas. Su padre trabajaba para Freixenet y él y su actual novia también trabajaron para esa empresa. Rodrigo nos comentó que su trabajo es “comunicar sobre el vino”.<sup>64</sup>

Durante el recorrido por el viñedo, mientras el guía explicaba características de él, nosotros le hicimos diferentes preguntas que iban relacionadas más bien a su vida y su trabajo. A la cuestión acerca de lo que lo llevo a estudiar y trabajar en asuntos del vino, él respondió que fue todo aquello que gira en torno al vino: “es alegría, es fiesta, es historia, es arte”<sup>65</sup>. En cuanto a la pregunta acerca de las personas que visitan el viñedo, él contestó primero de una manera vaga diciendo que son personas de diferentes tipos: familias, grupos o incluso personas solas. Sin embargo, buscando que desarrollará mejor su respuesta, nosotros insistimos en la pregunta aclarándole que nos referíamos a los aspectos socioeconómicos de las personas, a lo cual él contestó: “un nivel de clase media para arriba”. Me fue llamativo que parecía que Rodrigo no quería clasificar a los visitantes en el nivel económico y yo lo interpreté desde su postura laboral, pues en su trabajo seguramente busca incluir a una población más general: él se encarga de “comunicar sobre el vino”. Sin embargo, en ese sentido, su aparente resistencia a comentarlo confirmaba que no todo tipo de población los visitaba. Después dirá que rara vez llegan a ser visitados por campesinos, jornaleros u obreros, y es que es cierto que no cualquier persona tiene dinero para visitar un viñedo, participar en una cata de vino y/o comprar alguno. Incluso, para llegar a Paso de Serra, uno necesita de un vehículo, pues se debe cruzar por un camino estrecho en medio del campo.

---

<sup>64</sup> Etnografía, de viaje a Querétaro p. 10.

<sup>65</sup> *Ibid*, p.9



Mi primera experiencia con la cata vino me dio cuenta de la ajenidad que tenía con él y sus actividades. En la información recabada en la CDMX y Cd. Nezahualcóyotl, la actividad era pensada para personas “pretensiosas”, pero también para personas “educadas”, y la actividad más bien es una especie de ritual un tanto pomposo: tiene mucho protocolo y se debe seguir con cuidado, pues se corre el peligro de perder ese refinamiento. La cata de vino tiene varios pasos a seguir que buscan conocer al vino a partir de tres sentidos: vista, olfato y gusto. La botella debe abrirse con cuidado, pues si esta suena al destaparse se rompe el protocolo. Eso ocurrió con la segunda botella que tomamos: Rodrigo abrió el vino, pero se escuchó cómo se destapó, a lo cual el profesor Arellano dijo que “eso fue naco”. Es interesante que Rodrigo reconoció el estigma y, de hecho, lo aceptó al decir que había sido efectivamente un error, pues entonces eso quiere decir que el estigma no es propio sólo de la Ciudad de México y Nezahualcóyotl, sino que incluso se conoce en Querétaro. El guía aceptó su error, pero cómo yo no sabía si eso afectaba el vino, se lo pregunté y él contestó que no le hacía nada, pero era “protocolar y venía con el servicio”. Rodrigo, en algún momento de la cata, afirmó que ella es mucho “protocolo, es glamour” El ritual debe seguirse con cuidado o se puede correr el riesgo de ser “naco”<sup>66</sup>.

Abierta la botella, el vino debe servirse en copas de vidrio o de cristal, dependiendo de las características de él. Servido el vino, se usa el sentido de la vista para verlo a contra luz y observar sus colores y efervescencia: se ve tras la copa, pero también se inclina para verlo por dentro de ella mientras se nombran los colores y características observadas. Posteriormente se pasa al sentido del olfato y, en éste paso de la cata, se debe meter la nariz en la copa para olerlo bien, por eso ella no se llena y tiene una buena anchura. Hay dos momentos en este paso: primero se huele el vino, sin más, y después, se “oxigena”, moviendo la copa en círculos, para luego, volverlo a oler y distinguir más el aroma, nuevamente describiendo las características que se identifican. Finalmente, el último sentido para la cata es el del gusto y, para ello, primero se debe sorber un poco de vino y pasarlo por toda la boca para así regular los niveles de ph. Posteriormente se vuelve a oxigenar el vino y se toma un

---

<sup>66</sup> Un ritual tiene características específicas que se deben seguir con estricto apego, pues él representa una actividad con importancia simbólica: son una serie de comportamientos, acciones y/o ceremonias que se encuentran prescritas de manera social, e incluso legal, pues, justo, en el ritual se presentan normas que se deben cumplir durante el mismo para que se cumpla su cometido simbólico. El ritual puede presentarse en actividades religiosas y políticas, pero también en actividades comunitarias o individuales.

sorbo más mientras se describen los sabores que se perciben. Luego, se vuelve a dar otro sorbo de vino, pero en esta ocasión, mientras él está en la boca, se sorbe aire para poder oxigenarlo de nuevo. Es mucho protocolo, pero cada paso ciertamente tiene su lógica y es verdad que se notan los cambios en la bebida, pues incluso después de abierto “el vino sigue evolucionando”<sup>67</sup> y se nota en los sentidos.

Es por todo ese refinamiento en el ritual, además de los precios, que se tiene el imaginario de que es para personas con cierto “estatus social”. Nuevamente, la actividad es pomposa, y si uno no conoce la lógica detrás de ella, se piensa como pura “pretensión”, “elegancia” y “lujo”. Sin embargo, ella misma también busca ser reconocida como algo de mucho “glamour”. El vino es elitista y de hecho eso se comentó durante la cata, a lo cual Rodrigo continuó resistiéndose a aceptar en un primer momento, pero luego se hizo más consciente de ello. Y de esto también se daba cuenta en el lenguaje que se usaba durante la actividad, pues tal y cómo ya se comentó antes, cuando se analizaron los perfiles de las páginas web de los viñedos, el vino y sus actividades también poseen una serie de conceptos y teorías particulares que necesitan ser conocidos para poder ser partícipe de la actividad. Es un lenguaje diferenciado que termina por ser elitista en tanto que esa actividad y el vino son por si mismos elitistas. Esta característica no ocurre con otras bebidas como lo son el pulque, la cerveza o el tequila.

Paso de Serra es una de las vinícolas nuevas que están surgiendo en el país y, por eso, a ellos les vinifica Freixenet, pues aún no poseen vinificadora propia y, de hecho, ésta empresa tiene una particular relación de apadrinaje con Paso de Serra, pues incluso también le venden gran parte de su uva cosechada y, curiosamente, en la casa donde tienen sus vinos, en donde a uno lo reciben, en la fachada tienen una vid seca bastante grande, la cual fue obsequiada por Freixenet.

Rodrigo tiene planeado tener su propio viñedo y hacer vinos. Es cierto que cada vez aparecen más viñedos en todo el país, es una tendencia.

---

<sup>67</sup> *Ibid*, p. 17.

## 5.2. Puerta de Lobo.

El viñedo que se encuentra en Puerta de Lobo tiene una larga historia, pues ha trabajado desde los tiempos de la Colonia. Su nombre viene de una antigua leyenda que los frailes de aquellos tiempos comentaban: un lobo con características sobrenaturales cuidaba del viñedo, que era propiedad de las iglesias cercanas, por ser el vino sangre de Cristo. Posteriormente, durante la revolución de 1910, los ejércitos revolucionarios modificaron y usaron esa leyenda, esparciéndola por los pueblos aledaños, para asustar a los soldados federales evitando así que se acercasen a la zona: decían que había muchos lobos por todos lados y era peligroso entrar. Sin embargo, fue el abuelo del “señor Antonio”, actual dueño, que, en tiempos de la revolución, se hizo propietario y posteriormente fundó la empresa. En este sentido, Puerta de Lobo tiene mucho más tiempo trabajando el vino y, de hecho, actualmente tiene planes de expansión que van dirigidos principalmente al enoturismo y a las residencias enológicas.

Puerta de Lobo posee su propia vinificadora y su propia cava; es dueña de la Finca El Rosario, que data del siglo XIX, y que es utilizada como hotel y usada también para bodas. Es por ello que también tienen una pequeña capilla de nombre Nuestra Señora del Rosario. El viñedo, igualmente, posee un “parque enológico”, un restaurant gourmet, La Terraza, y un bar de vinos. Puerta de Lobos también tiene granjas, establos e incluso una pequeña plaza destinada para espectáculos ecuestres. Actualmente el dueño tiene planeado hacer una “villa italiana” que al mismo tiempo será “pueblo mágico” y, en palabras de nuestra guía Jovanna, será el “primer parque enológico del mundo”.<sup>68</sup> Se planea construir una serie de villas alrededor del complejo, y se proyecta que esté terminado para el año 2021. Puerta de Lobo está desarrollando los servicios que rodean al vino, el enoturismo y las residencias enológicas, lo cual es también, junto con la aparición de nuevos viñedos, una tendencia en el país. “El vino ya no es sólo un producto, sino un servicio. No es sólo la botella de vino, es todo lo que está a su alrededor”.<sup>69</sup> Es de hacer notar que esta tendencia igualmente está dirigida a grupos con un nivel socioeconómico acomodado, es decir, es elitista. No cualquier persona podrá ir a esa

---

<sup>68</sup> *Ibid*, p. 66.

<sup>69</sup> Sárach Martínez Pellégini, (2017, 11 de octubre) *La generosidad de los territorios del vino. Desarrollo y calidad de vida en los valles vitivinícolas de Ensenada, Baja California*. En Seminario Internacional *Zonas vinícolas, trabajadores inmigrantes y transformaciones sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

“villa italiana, pueblo mágico y primer parque enológico del mundo”, pues los precios no serán accesibles para todos.

La persona que nos atendió fue una joven llamada Jovanna, licenciada en gastronomía con enfoque enológico. Dice ella que lo que la llevo a la cultura del vino fue “la duda. La duda de saber qué hay en una copa”. Durante el recorrido, al llegar a la Finca El Rosario, hubo algo muy curioso: en su patio tenían tres perros muy grandes que, según nuestra guía, eran de la raza que se usaba para cazar leones en África. Eso es interesante porque en ese mismo sentido, los perros deben ser bastante caros, al ser de una raza exótica. Y no era lo único que daba cuenta de lo ostentoso del lugar: al entrar a la finca y recorrerla, uno se daba cuenta que rentar el lugar era muy caro y, de hecho, Jovanna nos manejó un precio que era de un par de millones: las habitaciones, la alberca y los muebles en general, daban cuenta del lujo de la finca. Muy poca gente puede costear un evento en ese lugar. De hecho, bromeando, mientras recorríamos las habitaciones, el doctor Arellano comentó algo que todos nos imaginábamos: “lo que es vivir como rico”. Posteriormente, cuando comimos en el restaurant gourmet, hicimos otra broma en ese mismo sentido, pues decíamos que íbamos a “comer como burgueses”. Estos dos chistes se traen al tema porque dan cuenta del imaginario que todos estábamos teniendo en cuanto al lugar, pues, cómo ya se comentó, el lugar efectivamente tenía muchos lujos y, en ese sentido, era para personas con nivel socioeconómico alto, es decir, para personas con características de los grupos establecidos. “Entre broma y broma, la verdad se asoma”<sup>70</sup>. Estas actividades son elitistas.

Durante el recorrido por los viñedos, la maquinaria para la vinificación y, también, durante la cata de vino, volvimos a escuchar una serie de conceptos especializados que incluso llegaban a ser cansados, dado que no se conocían y por ello no se entendía bien lo que quería decirnos Jovanna. Nuevamente se dio cuenta de ese lenguaje diferenciado lleno de conceptos enológicos, biológicos, geográficos y gastronómicos: grados brix, estrés hídrico, semilla lignificada, suelo arcilloso, arenoso, limoso e, incluso, nos hablaron del quinto sabor,<sup>71</sup> que los contiene a todos, pero al mismo tiempo a ninguno: el sabor umami, el “sabor sabrosamente sabroso”<sup>72</sup>. Ese lenguaje, para personas que no conocen sobre el tema, es muy

---

<sup>70</sup> Dicho popular mexicano.

<sup>71</sup> Los otros cuatro sabores son: dulce, amargo, ácido y salado

<sup>72</sup> Etnografía, de viaje a Querétaro p. 65.

ajeno y, por ello también excluyente, pero es el que precisamente se utiliza en estas actividades.

Cuando pasamos a la cava de Puerta de Lobo, nos arrojaron otra serie de conceptos e información, pero esta vez referida al almacenamiento de los vinos en las cavas y las características necesarias. Ahí Jovanna comentó el reconocimiento internacional que tenían sus vinos y la medalla de oro que habían ganado en el Concurso Mundial de Bruselas 2017, a lo cual, al escucharlo, no pude evitar preguntarme sobre cómo sería el concurso, quiénes participaban en él, quiénes calificaban y qué nivel socioeconómico tenían estas personas: me imaginaba un evento bastante lujoso. Posteriormente investigué sobre el concurso, el cual lleva ese nombre porque inicio en Bélgica en 1994, y el de 2017 se había dado en Valladolid, España. Al encontrar videos sobre el evento, me di cuenta que efectivamente él se había realizado en un lugar con lujos y a las personas asistentes se les notaba que eran de un nivel económico acomodado: personas con características de los grupos establecidos.<sup>73</sup>

Nuestro recorrido con Jovanna terminó con la cata de vino. Fue curioso que la actividad de la cata que tuvimos con ella contenía un paso más del que nos había explicado Rodrigo en Paso de Serra, lo cual demuestra nuevamente la importancia del protocolo, pero que al mismo tiempo puede tener variaciones: terminado de oxigenar el vino dentro de la boca al absorber el aire, Jovanna nos hizo pararnos y hacer lo mismo, pero mientras teníamos las manos en la espalda y veíamos hacia el suelo. La cata de vino es una situación que parece muy pomposa y ostentosa y, comentándole sobre eso a nuestra guía, ella nos dio un dato que le vino a la cabeza: “hay viñedos que en sus cavas, a sus vinos les ponen música”.<sup>74</sup> Eso sorprende muchísimo porque refiere a esa ostentabilidad que recubre imaginariamente al vino y sus actividades.

Cuando terminamos la cata pude hablar de manera más profunda con Jovanna, sobre el tema que yo investigaba. Le pregunte lo mismo que a Rodrigo ¿qué tipo de personas visitan el viñedo? a lo cual ella respondió que, aunque si llega a ir gente que no parece ostentar mucho,

---

<sup>73</sup> Véase: *Concurso Mundial de Bruselas Valladolid 2017 | CMB Valladolid | cmbvalladolid.com*: <https://www.youtube.com/watch?v=wpd22OqzE0M> y *Vídeo resumen CMB Valladolid 5, 6 y 7 de mayo 2017 | cmbvalladolid.com* <https://www.youtube.com/watch?v=FFh-6sMs0Zs>

<sup>74</sup> Etnografía de viaje a Querétaro, p. 65.

sí hay una población importante que pareciera tener un nivel socioeconómico bastante acomodado. “De hecho llegan a venir personas que se comportan de manera muy grosera con nosotros, pues quieren dar la imagen de que ellos saben mucho sobre el vino y uno es ignorante y no sabe hacer su trabajo. Nos han tocado personas muy groseras.”<sup>75</sup> Vuelve a aparecer la idea de la gente “pretensiosa” que se comporta de esa manera al referirse al vino y sus actividades y, junto con Brenda, Jovanna, que también trabaja en el campo, lo notan, pues conviven con esas personas. “Es que sí hay algo de eso que comentas, porque el vino te da estatus y, eso, en algunas personas raya en la arrogancia”. Posteriormente ella comentaría que tiene un amigo que de hecho cata mezcales y, cuando le preguntamos sobre el porqué de que ella no lo hiciera, contestó: “Por dos razones: la primera, el mezcal, como ya se los dije, no es de mis favoritos, se me sube muy rápido; la segunda razón es que, ciertamente, el vino te da estatus. Eso es cierto”. Con estas afirmaciones comprobamos nuevamente el carisma de grupo que envuelve a los sujetos que se relacionan con el vino. El vino en la figuración establecidos y marginados en México, posee una especie de halo simbólico e imaginario que recubre a los sujetos y los dota de poder; los dota de ese carisma de grupo, de ese estatus social que, tal y como lo comento Alberto, es resultado de “un secreto a voces”: el vino es elitista.

Cuando comimos en el restaurant gourmet fue cuando hicimos la broma de “comer como burgueses” y, teniendo en cuenta eso, observé a las personas que se encontraban comiendo en el lugar, pues quería saber qué características tenían quienes lo visitaban. Aunque no pude hablar con ellas, por su imagen y su vestimenta, parecían ser personas con un nivel socioeconómico acomodado, es decir, con características de grupos establecidos: varias de ellas tenían tez clara y cabello claro; algunos de los hombres iban de saco, camisa y corbata y algunas mujeres llevaban vestido y joyas en el cuello o la muñeca. Lo que sí era claro, era que no había personas con características de grupos marginados como podrían ser los rasgos indígenas o vestimenta campesina o más humilde. Es un lugar que busca refinamiento y ello lo trae en el nombre restaurant “gourmet”, pues la palabra refiere a comida refinada. En ese sentido, se presentó otro protocolo en la actividad de servir el vino, con características rituales, y del cual nos dimos cuenta al ver que el camarero, después de servirle a la persona

---

<sup>75</sup> *Ibid*, p. 67.

que pidió el vino, se saltaba al que seguía para servirle a otro. “Lo que pasa es que así lo dicta el protocolo: a la persona que pide el vino se le sirve primero, después se le sirve a las mujeres de la mesa y, después se sirve hacia la derecha de la persona que pidió el vino. En este caso: el señor (haciendo referencia a nuestro conductor) y el siguiente a su derecha y continua”<sup>76</sup>. Esto nos lo explico el camarero que nos atendió después de que nosotros le preguntamos, intrigados. Hay muchos protocolos en las actividades y consumo del vino y, de hecho, ellos mismos, con sus diferentes pasos, son difíciles de recordar. Por esta situación, incluyéndola con el lenguaje diferenciado, es que se piensa, se relaciona y se imagina al vino como algo refinado, pero también es esto lo que provoca que él, su consumo y sus actividades sigan siendo excluyentes y relacionándose e imaginándose con los grupos establecidos.

En el restaurant gourmet se tocaba una música de bossa nova. Se tocó también música instrumental y, curiosamente, también música reggae. Esta característica resalta en la etnografía, pues, cómo ya había comentado en el análisis de las páginas web de los viñedos, la música que se relaciona con el vino es música de jazz, clásica, instrumental o pop. Al escuchar la bossa nova y el reggae, me hizo pensar que el ambiente que se busca es uno más tranquilo y sofisticado. Por eso es extraño el caso de la página web de Casa Encinares, en dónde tenían un video del viñedo con música reggaetón, pues justo parece ser extra-normal. No se debe olvidar que el reggaetón se piensa para “nacos” y, en ese sentido, no puede relacionarse con el vino, pues se imagina para gente más “educada”, pero también para gente “fresa”.

La etnografía realizada en Puerta de Lobo da cuenta de otra contradicción que se presenta en la producción del vino, actualmente en el país: por un lado se quiere popularizar al vino, pero por otro, las actividades que se realizan no son accesibles para todo el público, por sus precios. Eso ocurre especialmente con esta tendencia nueva del enoturismo y las residencias enológicas. Personas con bajo nivel socioeconómico, es decir, con características de grupos marginados, no podrán asistir a el “primer parque enológico del mundo” que al mismo tiempo será “villa italiana y pueblo mágico”, en Puerta de Lobo, por sus altos precios. En el discurso se busca ser incluyente, pero en las prácticas efectivamente se vuelven actividades excluyentes, dirigidas a los grupos establecidos.

---

<sup>76</sup> *Ibid*, p.73.

### 5.3. San Juanito.

El dueño actual de San Juanito es el ingeniero Antonio Treviño. El viñedo debe su nombre a tres razones: la primera es que el padre del dueño se llama Juan; la segunda razón es que se encuentra en el municipio de San Juanito, Tequisquiapan; y la última se debe a que es en honor a Juan Pablo II, ya que los dueños son católicos. El viñedo es joven, surgió en el año 2010, pero sus vinos ya han ganado 20 medallas en concursos internacionales y un reconocimiento nacional. San Juanito también está desarrollando el enoturismo y las residencias enológicas: tiene hoteles boutique y también organiza bodas.

La persona que nos atendió fue una joven venezolana de veintisiete años que estudió periodismo y que llevaba alrededor de dos años en México. Su padre era portugués y fue él quien le inculcó el interés por el vino, aunque en su país natal no se acostumbrara tomarlo. Con ella volvimos a escuchar diferentes términos y conceptos en cuanto a la producción y consumo del vino. Sin embargo, ella comentó algo que volvía a saltar en la investigación: la gente “pretensiosa”. Cuando preguntamos por las personas que visitan el viñedo ella contestó que era un “público de clase media alta”<sup>77</sup> y que, de hecho, estaba dirigido a esa población.<sup>78</sup> “De hecho llega a venir gente muy grosera que intenta menospreciar el trabajo de uno, sobre todo en las catas: comienzan a ningunear diciendo que uno realmente no conoce sobre lo que está hablando, a diferencia de esa persona ‘conocedora de vinos’, o de plano dicen que lo que están probando no es un vino, que es una porquería. Llega a ser gente muy altanera”<sup>79</sup>. Con ella, junto con Brenda y Jovanna, se sumaban tres personas que trabajaban con el vino, que decían encontrarse de manera cotidiana a gente “pretensiosa” y “altanera” en estos círculos, que incluso les faltaban al respeto “ninguneándolas” en su labor. Vuelve a presentarse el tema del poder imaginario que confiere el vino a los sujetos: la gente se comporta “pretensiosa” y “altanera” porque el vino los envuelve en el carisma de grupo y les otorga un poder imaginario que se da por cumplir con las características de la fantasía colectiva, ideales y normas de los grupos establecidos. Esa fantasía colectiva, dada dentro del proceso de la figuración establecidos y marginados en México, es que: “el vino es para las elites”. “Por eso yo creo, y sobre todo lo he aprendido aquí, que hay tres tipos de personas: la que sabe, pero

---

<sup>77</sup> *Ibid*, p.100.

<sup>78</sup> A nuestra llegada nos encontramos con un grupo de estudiantes que parecían ser de una escuela privada.

<sup>79</sup> Etnografía de viaje a Querétaro, p. 100.



no necesita presumirlo; el que no sabe, pero se proclama como conocedor; y el que quiere saber.”<sup>80</sup> Estas personas “altaneras y pretensiosas” necesitan presumir del vino, aunque no precisamente conozcan de la bebida y, por eso, al sentirse dentro del carisma de grupo, “ningunean” y “menosprecian” a los otros que “no saben” de vino. Por eso se comportan así: buscan diferenciarse con el vino.

Durante la tarde comimos y tomamos vino con el dueño y nos contó los planes que tenía para el futuro del viñedo: “Queremos convertirnos, entre todos los vecinos, para Querétaro ser reconocido como especialista en vinos espumosos”. Esa especie de coalición que se planea da cuenta nuevamente del avance que se está dando en el país en cuanto la producción del vino. El ingeniero Antonio nos comentó que quienes son dueños de viñedos sólo los pudieron haber adquirido por herencia o por conocidos, y también nos habló de una tendencia que se está dando entre los mismos propietarios y que incluso está cambiando los mercados del vino: los nuevos propietarios, sobre todo, están siendo políticos y narcotraficantes. Esa afirmación es importante para la investigación en tanto que esas personas pertenecen a los grupos establecidos, ya que se encuentran en posiciones que les otorgan poderes sociales, políticos y económicos.

En San Juanito se volvió a notar el elitismo del vino e, incluso, se pasó a palabra por parte de nuestra guía, cuando dijo que, precisamente, era para esas personas a quienes estaba dirigido el viñedo: un “público de clase media alta”. Además, el tema de la gente pretensiosa apareció nuevamente, permitiendo reflexionar más acerca del vino en relación con el poder, el carisma de grupo y la figuración establecidos y marginados. El vino y sus actividades, imaginaria y materialmente, no terminan por ser para toda la población. Al hablarnos el ingeniero sobre el vino, su cultura, producción y consumo, él afirmó que: “Esto se vuelve finalmente en glamour”<sup>81</sup>

#### **5.4. “Festival 100 Vinos Mexicanos” en La Redonda.**

La Redonda nace en 1975 y es uno de los viñedos con más experiencia en la producción y comercialización del vino en la región de Querétaro. Particularmente La Redonda se distingue por organizar diferentes eventos que buscan hacer conocer al vino a la población.

---

<sup>80</sup> *Ibid*, p. 100.

<sup>81</sup> *Ibid*, p. 102.

Uno de los eventos más reconocidos y que atraen a un mayor número de gente es el Festival 100 Vinos Mexicanos, el cual, tal como lo dice el nombre, invita a cien viñedos del país para darse a conocer. De hecho, su logotipo dice “Las mejores vinícolas de México”.

El evento costaba \$300 pesos mexicanos si se compraba con anticipación y \$400 si se compraba en ese momento. Al llegar, inmediatamente vi sus vides, que ya habían sido cosechadas y, por ello, se encontraban sin uvas y, también, junto a la entrada, tenían un bar de vinos. Ya en el estacionamiento, me di cuenta que muchos de los asistentes eran estudiantes que parecían de gastronomía, pues varios iban vestidos con la ropa blanca típica de quienes se dedican a eso y, además, venían en grupos grandes que descendían de autobuses. El boleto incluía la entrada, recorridos guiados, espectáculos, música en vivo, una degustación de vino joven y una copa conmemorativa con el logo de 100 Vinos Mexicanos. Entrando al evento se encontraban diferentes carteles que promocionaban diferentes eventos futuros. En uno de ellos se presentaban las catas de vino que se darían en el festival y cada una valía \$250 pesos: en el primer salón estaban las catas de vino de Vinaltura, Casa Madero y L. A. Cetto; en el salón dos estaban Hacienda de Letras, Shedeh y Vinos Sinopsis; y en el salón tres Primate, Puerta de Lobo y Vinícola Tequisquiapan. Mi padre, quien fue mi acompañante, al ver los precios, comentó algo que era muy cierto: “¿No será por eso mismo que el vino no se toma mucho aquí en México? No a todos les alcanza para venir a estos eventos y, si lo logran hacer, no podrían entrar a las catas por los mismos precios. No a todos les alcanza para darse esos lujos”<sup>82</sup> Inmediatamente volvió a saltar el tema del elitismo del vino y sus actividades, pues, cómo ya se ha visto, estos eventos no los puede costear cualquier persona. Durante el festival, otras actividades darán cuenta de ese elitismo por sus altos precios.

Ya dentro del festival no pude evitar notar que la gran mayoría de la gente era de tez blanca y llevaba un característico sombrero de paja con un listón. Éste se presentaba de diferentes colores e, incluso, había un puesto que los vendía con distintas características, y varias personas se formaban para comprarlos. Me fue llamativa esa prenda, pues efectivamente muchos la tenían: mujeres y hombres adultos, pero también jóvenes. Es interesante porque ese sombrero, por lo menos en la Cd. Nezahualcóyotl, se piensa para gente “fresa” y, de

---

<sup>82</sup> Etnografía “Festival 100 Vinos Mexicanos”, pp. 8-9.

hecho, quienes lo visten, usualmente se encuentran en zonas de la Ciudad de México como La Condesa, Coyoacán o La Roma. Era como un estilo que se repetía en muchos de los visitantes. Curiosamente, en los baños de hombres, había un percho, del cual entendí la referencia hasta que vi a todas esas personas con el sombrero de paja.

Cuando estábamos tomando el vino que nos habían regalado en la copa conmemorativa, de pronto, apareció algo que me sorprendió mucho: un helicóptero negro descendió hacia un costado del viñedo. En un principio pensamos que alguna persona importante, tal vez un político, había llegado al evento, pero después nos enteramos que, más bien, el helicóptero daba un recorrido por el viñedo y cobraba \$2,500 pesos por persona. Esa actividad fue la que me pareció la más ostentosa en el festival, pues incluso entre los visitantes, muy pocos podrían pagar esa cantidad de dinero por un viaje. Es un gran lujo que sólo personas de clase media alta podrían costearse. Poco después vimos otra cosa que igual nos sorprendió: el ejército estaba en el evento y de hecho estaban armados. En un principio, y antes de saber lo del tour del helicóptero, lo relacionamos con él, pensando que era la protección del personaje que había llegado en el helicóptero; también, intentando entender la situación, pensamos que podían ser parte de la seguridad del festival y, en ese momento, recordé lo que el dueño de San Juanito había dicho en cuanto a que los nuevos propietarios de los viñedos estaban siendo los políticos y los narcos. Luego, preguntando a unos trabajadores que vendían vinos de La Redonda, me enteré que el ejército estaba en el evento porque ellos también participaban en él, vendiendo quesos, lo cual pude comprobar después. Estas dos situaciones me habían sorprendido mucho.

Los jóvenes que me explicaron sobre el ejército, antes, me habían mostrado varios de los vinos que producía el viñedo. Los precios más bajos rondaban entre los \$500 y \$600 pesos, pero también me mostraron otra botella de \$7,000 pesos. El festival, desde el inicio, estaba dando cuenta de su elitismo. Posteriormente e investigando sobre estos mismos precios, me acerque al puesto de comida y ocurría lo mismo. Vendían ensaladas, carnes, sándwiches e incluso tacos, pero era interesante que esta comida no parecía muy diferente a la que se puede encontrar en la calle. Había unos “sándwiches” que más bien eran semitas, de un tamaño normal, y su costo era de \$150 pesos por uno, \$200 por dos y, si querías de costilla, uno valía \$200 pesos y la promoción de dos era por \$300 pesos. Más enfrente había unos tacos que se

vendían en promoción: tres tacos por \$90 pesos; cada taco valía \$30 pesos y su tamaño y calidad era el mismo que se podía encontrar en los puestos callejeros. Ya antes había comentado que el vino posee una especie de halo simbólico e imaginario que le otorga a los sujetos el carisma de grupo y el poder que le sucede. Bueno, pues ahora se daba cuenta de que ese halo también envolvía a los objetos y servicios que lo rodeaban: les otorgaba una especie de reconocimiento, una especie de estatus que les permitía tener precios más altos sin importar realmente su calidad. Los alimentos vendidos, especialmente, demostraban esa capacidad, esa otra dimensión del poder del vino.

Ya en la zona de los viñedos pude hablar con los trabajadores de ellos, pero también incluso con los dueños y enólogos de los mismos. Además, también tuve la oportunidad de charlar con visitantes. A continuación usaré lo dicho por ellos para continuar con el análisis del poder del vino.

La dinámica en el festival era que uno se podía acercar a los diferentes viñedos, que se encontraban en una zona llena de puestos y, ahí, uno podía probar los vinos de las empresas sin pagar más. Fue de esa manera y bajo esa dinámica en la que pude acercarme y charlar con las personas que ofrecían los vinos. Uno de los primeros con los que platicué fue un joven que trabajaba para la Vinícola Santa Elena y Bodegas Origen. Después de haber probado algunos de sus vinos y explicarle que estaba haciendo una investigación, le pregunte acerca del consumo del vino en México: “Mira, pues fijate que es complicado, porque sí se conoce, pero no se consume mucho en el país.”<sup>83</sup> Eso es algo que ya he comentado en este trabajo: la gente lo conoce, pero al mismo tiempo le es extra-normal, es raro que lo consuman y, en su mayoría, sólo lo hacen en eventos muy especiales. Sin embargo, él decía que:

*La gente se está interesando. Este vino, por ejemplo, viene de Aguascalientes y allá han ocurrido varias cosas. Antes se consumía mucho vino y uva, ahorita sólo hay diez vinícolas. Incluso tenemos dos ferias del vino: una particular y otra que organiza el mismo gobierno.*

*En los setentas Aguascalientes era el mayor productor de vino, teníamos 13,000 hectáreas de plantación de uva. Mis padres y abuelos incluso dicen que antes pasaban camiones y regalaban uvas. Sin embargo, mucha de esa uva se iba al brandy. Ahorita apenas se está recuperando la producción*

---

<sup>83</sup> *Ibid*, p. 18.

*del vino, pues hubo un momento en que llegó una gran automotriz y compró muchos terrenos y dejó de producirse. Fue ahí cuando Aguascalientes se transforma en un pueblo ganadero y lechero.*

*Pero, como te digo, se está recuperando. Apenas en el festival del año pasado asistieron más de diez mil personas. A la gente le está interesando. Yo vengo de allá y trabajo para Vinícola Santa Elena y Bodegas Origen y ambas están creciendo. De hecho estamos en la ruta del vino, aunque también en la ruta del toro, pues, como te digo, es zona ganadera.*

*El consumo del vino va creciendo, pero hay varias trabas. Por ejemplo, los impuestos por las botellas. Pero, poco a poco. Sólo es cosa de seguir trabajando en darlo a conocer. Nuestro enólogo, por ejemplo, es español y tiene muy en claro este buscar hacer conocer el vino en México”<sup>84</sup>*

Particularmente, el joven que me atendió tenía tatuadas, en el antebrazo, botellas de vino, vides y nombres de uva. Era claro que él estaba inmerso en la cultura, producción y consumo del vino.

El siguiente viñedo al que me acerque era El Cielo, de Valle de Guadalupe, Baja California. Una señora de alrededor de treinta años, que vivía en la Ciudad de México, fue la que me atendió y, después de probar sus vinos y explicarle sobre mi investigación, hablamos sobre el consumo del vino, el cual piensa, como prácticamente todos los que trabajan con él, que está avanzando y se empieza a conocer. Cuando le pregunte sobre el enoturismo y los costos que se dan, ella ahondo más en el tema:

*Huuuy, sí. Pues, mira, de hecho a El Cielo le llaman el Disneyland de Ensenada. Lo que pasa es que los dueños vienen de la industria hotelera. De hecho han ganado varios premios ecológicos. Antes se hacían muchos conciertos, pero ahora se siembran vides. Sin embargo, se nota que los dueños vienen de la industria hotelera porque justo, en El Cielo, tenemos villas en donde puedes hospedarte. Para seis personas te sale en 450 dólares por noche; allá se cobra en dólares<sup>85</sup>*

La señora comentó que El Cielo tiene una producción de “gran nivel” y que se enfoca mucho en su materia prima, que es la uva, a diferencia de otras vinícolas. Sin embargo, luego continuó hablando sobre el consumo del vino que, según ella, se ha ido consumiendo más en México. “De hecho, en el año 2016, según el Consejo Nacional de Vitivinicultores, superamos en el país el consumo del vino español que, por cierto, es el más consumido de los vinos internacionales. México está dando un brinco. Lo que pasa es que aquí la cuestión

---

<sup>84</sup> *Ibid*, p. 18.

<sup>85</sup> *Ibid*, p. 21.

arancelaria pesa mucho porque el vino está catalogado como artículo de lujo. Y por eso mismo hay más impuestos; los impuestos son por botella, los pone el gobierno, los ponen en Hacienda (...) creo que es en COFEPRIS<sup>86</sup> <sup>87</sup>. El vino posee la característica, según el gobierno, de ser “artículo de lujo”, y por ello tiene impuestos especiales. El significante “lujo” salta en esta afirmación, pues se ha referido al vino con esa palabra, sin siquiera conocer que es también una categoría del gobierno. En ese sentido, si las leyes lo definen como artículo de lujo, eso se presenta también en el conocimiento e imaginario de la población mexicana.

Posteriormente me acerque al puesto de Casa Concierto, de Valle de Guadalupe, y ahí tuve la oportunidad de hablar con el enólogo del viñedo sobre el consumo del vino. Cuando le pregunté si creía que el vino era elitista, él contestó: “No, no son elitistas... O, bueno, sí. Pero tiene que ver con el cómo se piensa el vino, pero, sí, en ese sentido sí es elitista, aunque no debería serlo”<sup>88</sup>. Luego le pregunté si pensaba que daba estatus y su respuesta fue similar:

*No, no, no... O, bueno, sí. Pero nuevamente tiene que ver con el cómo se piensa el vino. Muchas veces la gente piensa que si tomas vino tienes estatus, pero para nada, no tiene que ver el vino con el estatus, me refiero a lo real. Lo que pasa es que la gente piensa que el vino da estatus. Por eso el vino se piensa así*<sup>89</sup>.

Ya había notado desde la visita a Paso de Serra, con Rodrigo, que las personas que trabajan con el vino tienen una particular resistencia a aceptar el elitismo de la bebida, pero al mismo tiempo lo conocen. El enólogo gustaba del vino desde muy joven y siempre había vivido rodeado de él y, por eso mismo, no le gustaba reconocer esa característica. Otros trabajadores presentaron esa misma resistencia, pero al mismo tiempo lo reconocieron.

El siguiente viñedo que visité fue El Retorno que, curiosamente, estaba siendo atendido por un joven rasta. Igualmente probé sus vinos, me presenté y comenzamos a charlar sobre el vino. “El Retorno es de Ensenada, en San Antonio de las Minas. Somos una vinícola reciente, empezamos en 2008. Nuestra vinícola tiene algo muy particular y característico: nuestra

---

<sup>86</sup> Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

<sup>87</sup> Etnografía Festival 100 Vinos Mexicanos, p. 22.

<sup>88</sup> *Ibid*, p. 23.

<sup>89</sup> *Ibid*, p. 23.

vinícola está hecha de paja y lodo.”<sup>90</sup> Ya durante el análisis de las páginas web yo había comentado que El Retorno se notaba más humilde y rústico, incluso desde su mismo diseño, y en él también tenían fotos dónde se veían esas construcciones hechas de paja y lodo. Cuando comenzamos a hablar sobre el consumo del vino, él afirmó que “el gobierno se aprovecha del vino por su estatus y por eso le pone impuestos”<sup>91</sup>, a lo cual yo inmediatamente le pregunté sobre si creía que el vino daba estatus. “Sí, el vino da estatus”. Pronto comenzamos a hacer una comparación con otras bebidas, imaginándonos si ocurriría lo mismo en un festival del pulque o del mezcal, y ambos concordamos, después de comentarle lo del tour del helicóptero y los precios de la comida, en que no habría tantos lujos como en el Festival 100 Vinos Mexicanos. “Siento que a los que más les interesa el vino son los que tienen dinero. La mayoría de los que vienen tienen una fonda o un restaurant y vienen a conocer los vinos para saber cuáles vender en su negocio. Además de que pueden llegar a acuerdos con los productores”<sup>92</sup>.

El joven rasta comentaba que se daba cuenta de la “soberbia” que llegaban a tener las personas que consumían el vino. Después, charlando sobre si él tomaba vino, me dijo que sí lo hacía, pero que no en cualquier lado, pues prefería tomar mezcal, tequila o pulque con sus amigos. Cuando le pregunté por qué no tomaba vino con ellos, me contestó que era porque “a ellos no les gusta mucho el vino; no les interesa tomar vino, mejor tomamos tequila o pulque o mezcal o cerveza. Si llevo vino con ellos, me ven feo. Me dicen ‘llévate tus mamonearías a otro lado, aquí venimos a tomar, esas cosas son para los ricos’”. Es interesante que aparece el contra-estigma de “mamonearías” al referirse al vino, ya que es “para los ricos”. Continuando con la charla, le confirmé que efectivamente ocurre algo así y le ejemplifique la situación: “si uno lleva un mezcal o un pulque a una fiesta de dinero, seguro nos verán raro y no nos tratarán igual; en cambio, si llevamos vino, nos tratarán mejor. Y de igual forma, si nosotros llevamos vino con nuestros amigos del barrio, nos pensarán mamones y nos tratarán diferente de si nosotros llevamos un mezcal o un pulque”. Sólo que yo, más que enfatizar el espacio, enfaticé a los grupos. Finalmente todas estas bebidas se encuentran también imaginadas, pensadas y relacionadas en la figuración establecidos y marginados en

---

<sup>90</sup> *Ibid*, p. 24.

<sup>91</sup> *Ibid*, p. 25.

<sup>92</sup> *Ibid*, p. 25.

México<sup>93</sup>. Es por eso que “a los que más les interesa el vino son los que tienen dinero”; el vino es “para los ricos” y por eso son “mamonearías”.

Mientras aún continuaba charlando con él, unas personas se acercaron a pedir una prueba de vino, pero al hacerlo observé algo que no había visto antes: la persona cató el vino de manera muy rápida y luego la escupió en una cubeta que el joven le acercó. Detrás de ese acto desagradable se encontraba la razón de catar varios vinos sin emborracharse.

Después de El Retorno, me acerqué a Casa Madero. En esta ocasión un joven delgado de alrededor de unos veinte años me atendió. Me dio a probar su vino 3VVV que, según él, es conocido como “la coca del vino”, por ser de los más consumidos, y, mientras lo probaba, volví a ver el acto de probar el vino y luego escupirlo, lo cual seguía pareciéndome muy desagradable. Pronto comencé a hablar con el muchacho acerca del consumo del vino y, al igual que otros trabajadores, negó en un principio que el vino diera estatus. “Más bien me parece que a la gente le parece caro y no le gusta gastar. Sin embargo el vino en México está avanzando. Apenas el año pasado el consumo del vino llegó a 750 mil<sup>94</sup> per capita; por persona. Lo que pasa es que también el impuesto al alcohol en el país es uno de los más caros del mundo”. Mientras charlábamos, unas personas le pidieron vino y, después de atenderlos, buscando ejemplificarme el cómo el vino no da estatus, me dijo: “Mira, ellos no saben tomar vino, pero hacen cómo si supieran. Me dice uno de ellos, ‘dame un vino dulce’. No es dulce, es azucarado. Muchos quieren pasar por conocedores del vino, pero no saben.”<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Desde hace ya un par de décadas, el tequila y el mezcal han perdido cierta estigmatización dentro de la figuración establecidos y marginados en México, por haberse extendido su consumo en la población, llegando así a los grupos elites. En los últimos años el pulque ha presentado la misma dinámica y proceso, y ha perdido cierta estigmatización por la extensión de su consumo. Esto puede ciertamente referirse a un proceso de apropiación cultural, pero también se refiere a un proceso de apropiación económica, pues efectivamente, diferentes empresas, que exceden el poder de producción de los productores de pulque tradicional, ahora incluso producen pulque enlatado, que se venden en los supermercados y tiendas de conveniencia, resultando así en una marginación de los productores tradicionales en el mercado. Así mismo, ahora el pulque se vende en lugares en los que los precios de los productos son más altos y no cualquier persona puede costear, pues efectivamente son para poblaciones económicamente mejor acomodadas (un ejemplo de ello en la Ciudad de México se encuentra en Insurgentes, una pulquería-bar, con el nombre de “Expendio de Pulques Finos. Los Insurgentes”). Mientras que en una pulquería tradicional el litro de pulque natural puede oscilar entre los \$20 y \$30 pesos mexicanos, y el de curado entre 30\$ y \$60, en otros establecimientos “nuevos” el primero puede oscilar entre los \$60 y los 120\$ y el segundo entre los \$120 y \$180.

<sup>94</sup> Se refiere a mililitros.

Gómez, L. (2016, 8 de septiembre) *El consumo del vino en México*. Vid Mexicana. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.vidmexicana.com/blogs/hablemos-de-vinos/el-consumo-del-vino-en-mexico>

<sup>95</sup> *Ibid*, p. 27.



Curiosamente me parecía que él también se estaba portando un tanto pretencioso al menospreciar los conocimientos de las personas a las que atendía, pero, continuando con la charla, le pregunté sobre el porqué de que eso ocurriera. “Pues, quieren verse como conoedores y que los traten diferente.” A lo cual yo pregunté si eso no tendría que ver con el estatus. “Tal vez sí. Ellos buscan ser reconocidos como conoedores del vino y que eso provoque que los traten diferente. Sí, les da estatus. Lo que pasa es que a los de dinero desde niños se les da vino. A las clases medias altas.”<sup>96</sup> Él volvía a presentar la resistencia de aceptar el estatus que da el vino, pero al mismo tiempo la reconocía sin darse cuenta, y, curiosamente, volvía a remarcar la diferencia del consumo del vino a partir de los aspectos socioeconómicos: “a la gente le parece caro y no le gusta gastar” y “a los de dinero desde niños se les da vino. A las clases medias altas”.

Luego, preguntándole sobre si tomaba vino con sus amigos, me comentó que él, al igual que el joven de El Retorno, no lo hacía porque a ellos no les interesaba y lo pensaban “mamón” si lo llevaba. Volvía a aparecer el contra-estigma que se lanza a quienes toman vino: “mamón”.

El viñedo y bodega Encinillas, de Chihuahua, que lleva alrededor de diez o quince años produciendo, fue el siguiente viñedo que visité. Un muchacho de unos dieciséis años me ofreció sus vinos y fue con él con quien charlé. Cuando comentamos sobre el consumo diferenciado del vino en el país, él contestó que “el vino mexicano busca darse a conocer y, sí, no se consume mucho, pero a mí me parece que tiene que ver con la economía, más que nada con los precios”. Luego le pregunté si consumía el vino con sus amigos y me dijo que no lo hacía porque lo tacharían de “fresa”. Aparece otra variante del contra-estigma de la figuración establecidos y marginados en relación con el vino: “fresa”. Sin embargo, es interesante que estas variaciones del contra-estigma (mamón y fresa) fueron mencionadas sólo por las personas más jóvenes que encontré, pero al mismo tiempo tiene que ver con que fue a las únicas a las que les hice esa pregunta. Además, nuevamente aparece la relación de los aspectos económicos con el consumo del vino.

Uno de los últimos viñedos que visité fue Índice, que lleva alrededor de cinco años en el mercado y fue fundado por un grupo de jóvenes adultos. Uno de ellos me atendió a mí y,

---

<sup>96</sup> *Ibid*, p. 27.

volviendo a problematizar el tema del consumo del vino, él comentó que hay una percepción de que el vino es caro, pero los hay muy económicos. También dijo que la situación del maridaje hace creer a las personas que sólo se puede comer pan, carnes frías y queso con el vino, pero que esa era una idea equivocada y que incluso se puede comer pozole o carnitas con él. Cuando tocamos el tema del elitismo del vino él dijo que sí es elitista, pero también no lo es:

*Sí y no. El vino no es que te de estatus, es más bien la idea que se tiene de él. Es elitista por la percepción que existe. Es como te digo: se tiene la idea de elitista, pero hay vinos baratos. Lo que pasa es que en México no existe una cultura del vino. Imagínate: México es el primer país consumidor de refrescos. Si en lugar de refrescos nos enseñaran a tomar vino, otra cosa sería. Otro ejemplo: la gente conoce a qué sabe un Bacardí, pero no saben a qué sabe un vino. Se tiene que conocer el vino para quitar esas percepciones elitistas del vino. La población en México es diversa, habremos de hacerlo llegar a ella, a la población mexicana, y no dejarla sólo en pequeños grupos. Necesitamos provocar una cultura del vino<sup>97</sup>.*

Aunque el dueño de Índice estaba en lo correcto al mencionar que el elitismo del vino es una percepción, se equivocaba al decir que no existía cultura del vino en México, pues es precisamente esa misma cultura, ese mismo universo simbólico, ese mismo conocimiento que se ha construido históricamente y socialmente, el que provoca esa percepción y tiene definido al vino como elitista. Y esto volvía dar cuenta de esa resistencia de los trabajadores del vino para aceptar el elitismo del vino, el cual, al mismo tiempo, conocen. Y, en ese sentido, es interesante cómo en esa resistencia se acepta, pero al mismo tiempo no se acepta, la adquisición de estatus a partir del vino, pues, es por eso que se menciona la diferencia entre la “realidad” y la “percepción”. Ya antes el enólogo de Casa Concierto había comentado esa separación entre lo que se “piensa real” y la “realidad”. Ambos, el enólogo de Casa Concierto y el dueño de Índice, tienen esa dinámica en su discurso:

*No, no son elitistas... O, bueno, sí. Pero tiene que ver con el cómo se piensa el vino, pero, sí, en ese sentido sí es elitista, aunque no debería serlo (...) No, no, no... O, bueno, sí. Pero nuevamente tiene que ver con el cómo se piensa el vino. Muchas veces la gente piensa que si tomas vino tienes estatus, pero para nada, no tiene que ver el vino con el estatus, me refiero a lo real. Lo que pasa es que la gente piensa que el vino da estatus. Por eso el vino se piensa así. (Enólogo de casa Concierto)<sup>98</sup>.*

---

<sup>97</sup> *Ibid*, p. 29.

<sup>98</sup> *Ibid*, p. 23.

*Sí y no. El vino no es que te de estatus, es más bien la idea que se tiene de él. Es elitista por la percepción que existe. Es como te digo: se tiene la idea de elitista, pero hay vinos baratos. Lo que pasa es que en México no existe una cultura del vino. (...) Se tiene que conocer el vino para quitar esas percepciones elitistas del vino. La población en México es diversa, habremos de hacerlo llegar a ella, a la población mexicana, y no dejarla sólo en pequeños grupos. (Dueño de Índice)<sup>99</sup>.*

Ambos separan la idea de la “percepción”, el cómo “se piensa al vino”, “la idea que se tiene de él”, y lo “real”. Ellos no tienen consciente la construcción social de la realidad<sup>100</sup> y, en ese mismo sentido, la construcción social de los objetos, en este caso el vino, que por su proceso histórico y social dentro de la figuración establecidos y marginados resultó ser elitista. “Si los individuos definen algo como real es real en sus consecuencias”<sup>101</sup>

*Otro asunto es el gobierno. El vino está mal tipificado, se dice que es destilado en el IEPS<sup>102</sup>. Los impuestos que le ponen al vino también tienen que ver en el proceso de consumo. El gobierno tiene que apoyar a los productores para que el vino sea más accesible económicamente; para que esté disponible en lugares de consumo comunes.*

*Son varios temas. El vino es un producto del campo y los del campo son los que menos lo conocen<sup>103</sup>*

El dueño de Índice resalta como otro aspecto a considerar para entender el consumo del vino y su “idea de elitista”, el asunto de los impuestos y, en ese mismo sentido, el aspecto económico, que debe buscar ser “más accesible”, pues, tal y como lo comenta, “el vino es un producto del campo y los del campo son los que menos lo conocen”. El vino es elitista y su consumo es diferenciado.

---

<sup>99</sup> *Ibid*, p 29.

<sup>100</sup> Véase: Berger, L. Peter y Luckmann, Thomas. (2012) “La construcción social de la realidad”. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.

<sup>101</sup> Teorema de Thomas. Véase en: King Merton, R. *Teoría y estructuras sociales*. E Isaac Thomas, W. *Los niños en América: problemas conductuales y programas*.

<sup>102</sup> Impuesto Especial sobre Productos y Servicios.

<sup>103</sup> Etnografía Festival 100 Vinos Mexicanos, p. 29.

Es interesante lo que el cuadro 5.4.1 nos muestra, pues, cómo se puede ver, el vino posee el 30% de impuestos, pero el mezcal, con el 53%, y los cigarros, con el 160%, lo superan, y, sin embargo, ambos son más consumidos que el vino. Eso quiere decir que el impuesto que comentan varios trabajadores de los viñedos, no es realmente el gran problema de su consumo sino, más bien, el problema es el imaginario y definición que se ha construido en relación al vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México, y que, materialmente se presenta en los

altos precios de las actividades que tienen que ver con él. Es curioso como en el cuadro antes mencionado, Enrique Galván Ochoa, autor del artículo donde se muestra el mismo, comenta que “hay ciertos productos que con frecuencia consumimos, aunque tengamos que pagar un impuesto alto”, y entre ellos no se menciona al vino.

El último de los viñedos al que me acerque fue Alximia, pero ahí no tuve oportunidad de charlar con los trabajadores, pues se encontraban muy ocupados, sin embargo, sí pude observar lo que el joven rasta, de El Retorno, me había comentado: una pareja estaba conociendo los vinos, pues abrirían un restaurant.

Fui al puesto de L.A. Cetto, pero ya no había degustaciones. Resignado intenté hablar con la persona que atendía, pero tuvo que resolver algo y me pidió un momento. Un señor escuchó mi presentación y me invitó a tomar vino con él y su familia. Ellos venían de Michoacán y

## El impuesto especial sobre nuestros “antojos”

Cerveza y sidra	26.50%
Vinos	30%
Ginebra, mezcal y vodka	53%
Cigarros	160%
Refresco	1 peso por litro
Botanas y pan dulce	8%
Juegos con apuestas y sorteos	20%

Hay ciertos productos que con frecuencia consumimos aunque tengamos que pagar un impuesto alto, como ocurre con la cerveza o los cigarros. La cerveza, pan dulce, dulces, cigarros y refrescos, son gravados con el impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS), el cual va de 20% a 160% sobre su precio. Y cuando un afortunado se saca el *gordo* de la Lotería o el Melate, la quinta parte se la queda el gobierno.

FUENTE: SAT

*Cuadro 5.4.1. El impuesto especial sobre nuestros antojos. Fuente:*  
<http://www.jornada.unam.mx/2018/03/16/opinion/006o1eco>

me comentaron que no acostumbraban tomar vino, pero uno de ellos los había invitado al festival. Me pidieron que les explicaré acerca de mi investigación y, después de hacerlo me dijeron que sí pasaba lo que yo les explicaba: “El vino se piensa muy para la gente de la alta”<sup>104</sup>. “El vino lo toman personas con dinero y se nota en su manera de ver a las demás personas. Es como si en la manera de ver se viera como te prueban” dijo el señor que me había invitado, haciendo una analogía con la cata del vino. También me comentaron sobre los altos precios en la comida, que ellos igualmente habían notado. Comentaron constantemente el que el vino da estatus y daban diferentes ejemplos de ello.

Estuve con ellos un tiempo y, mientras lo hacía, sentados en una mesa y tomando vino, escuché que en el escenario de música se estaba tocando reggaetón. Al inicio del evento tenían música electrónica, pero al final pusieron reggaetón. Eso me fue llamativo porque, como ya he comentado, parece ser que ese género sale de las características ideales de los grupos establecidos y, en ese mismo sentido, del vino. Sin embargo, y es de hacer notar, el reggaetón ha tenido un impulso en los últimos años que ha provocado que los de abajo, los de en medio y los arriba, lo escuchen. No obstante, el género aún tiene el estigma de “naco”.

Durante todo el recorrido etnográfico por el Festival 100 Vinos Mexicanos y las charlas que tuve con las diferentes personas, desde dueños y enólogos, hasta trabajadores y visitantes, aparece una contradicción muy resaltante: el vino busca, en el discurso, hacerse más conocido y que la población lo consuma, pero en los actos, eventos y actividades, los precios no permiten que así ocurra y, de hecho, se mantienen elitistas y excluyentes<sup>105</sup>. De igual manera, se comprobó que el elitismo del vino es un secreto a voces, pues todos conocen de él, pero no son del todo conscientes de la situación e, incluso, especialmente por parte de los trabajadores del vino y los dueños, hay una particular resistencia a aceptarlo. El vino es elitista y es un secreto a voces.

---

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>105</sup> La Redonda, especialmente, resalta por su constante organización de eventos de vino, que buscan, justamente, hacer más popular a la bebida. Sin embargo, de una u otra forma, los precios no son accesibles para cualquiera persona.

## **6. Conclusiones. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México.**

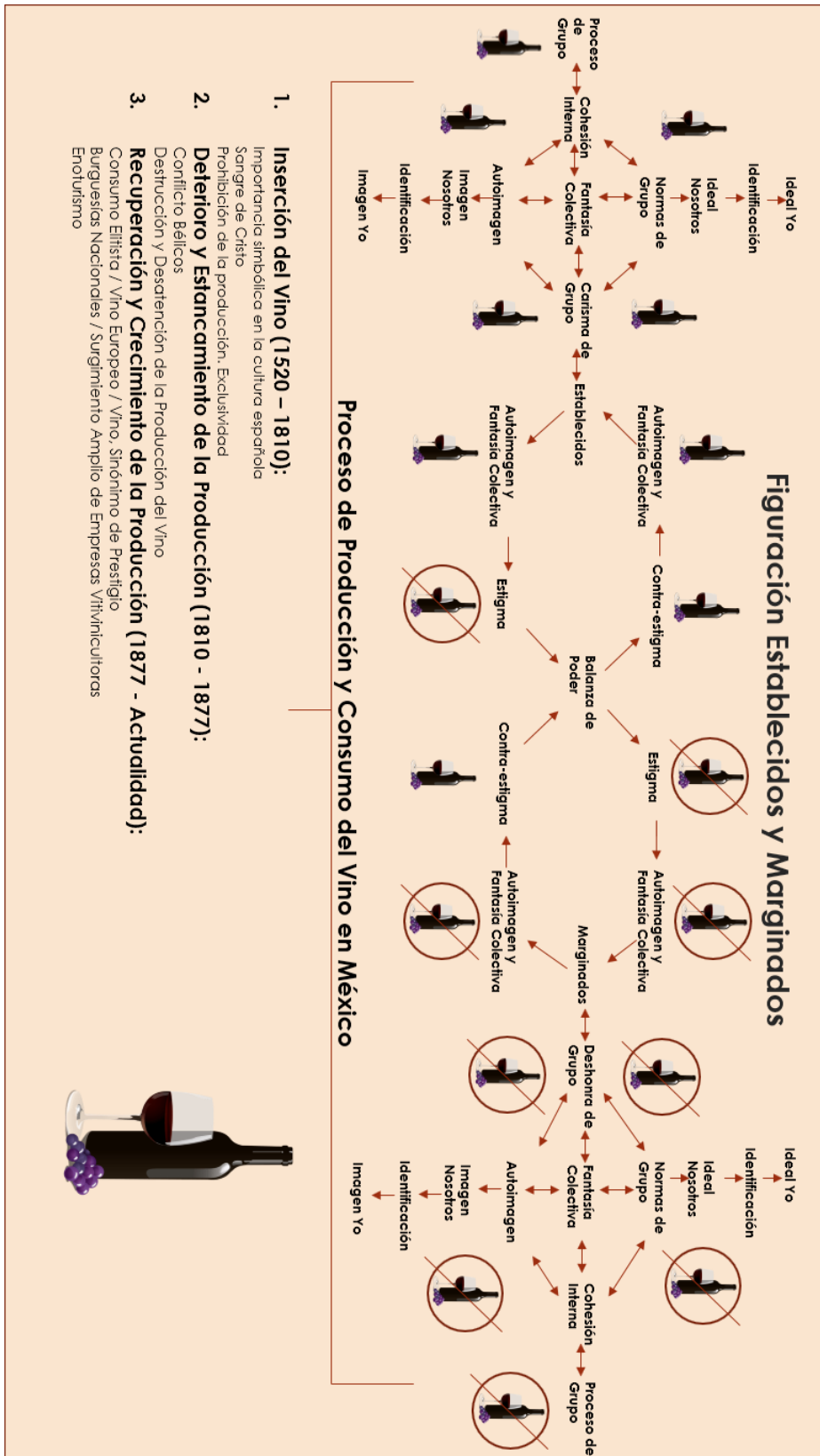
A lo largo del trabajo he demostrado cómo y por qué el vino da poder. La hipótesis de la investigación se confirma: el vino en México es significado, relacionado, simbolizado e imaginado como una bebida que da poder al portador, pues, al ser relacionado históricamente con los grupos establecidos, él es un significante de prestigio y estatus.

### **6.1. Figuración establecidos y marginados y producción y consumo del vino en México.**

Para poder analizar y develar el poder del vino y sus dinámicas, primero desarrollé el andamiaje conceptual de la figuración establecidos y marginados de Norbert Elias, explicando que, en tanto relación histórica dada entre grupos que se disputan el poder bajo dinámicas que llevan consigo identidades, fantasías colectivas e ideales y normas de grupo, ella es configurada en un proceso de grupos. En ese sentido, abordé la historia de la producción y consumo del vino en México, en busca de entender los procesos de grupo que dieron como resultado al vino un significante de prestigio y estatus. Analizado el proceso histórico y social de la producción y consumo del vino, y para poder comprender mejor los procesos de grupo en torno al mismo, dividí al proceso en tres grandes etapas que resaltaban las grandes características. La primera es la inserción del vino, de 1520 a 1810, siendo sus características la importancia simbólica y cotidiana de la bebida en la cultura española; el vino y su relación con la divinidad, siendo éste sangre de Cristo; y su prohibición en la producción, en 1595, dada por Felipe II, Rey de España, lo que provocó su consecuente exclusividad en el consumo. La segunda etapa es la del deterioro y estancamiento de la producción, de 1810 a 1877, siendo los conflictos bélicos y la destrucción y desatención de la producción del vino sus grandes características. La última etapa es la de la recuperación y crecimiento de la producción de 1877 a la actualidad, siendo sus grandes características, primero y durante la etapa porfiriana, el consumo elitista, el consumo de vino europeo y la expresa relación del vino con el prestigio; después, el surgimiento de burguesías y empresas nacionales productoras de vino; y, finalmente, la tendencia actual de las empresas vinícolas

hacia el negocio del enoturismo, que, como comenté en el trabajo, se vuelve elitista por sus precios, pues no cualquiera puede costearlos.

Este proceso histórico y social de la producción y consumo del vino, enmarcado en el proceso de grupos de la figuración establecidos y marginados en México, explica la relación que tiene el vino con el estatus, pues él, históricamente, se ha relacionado, imaginado y pensado con los grupos establecidos, entendidos estos como elites políticas y económicas. La producción del vino se prohibió en 1595, y así salió del consumo popular durante toda la etapa colonial, siendo sólo la Iglesia y las elites quienes lo produjeron y lo consumieron. Después, desde el inicio de la Independencia de México hasta inicios del Porfiriato, las guerras internas e intervenciones extranjeras no permitieron el aumento en la producción, manteniendo al vino elitista. Posteriormente, el vino se mantuvo en las elites durante el Porfiriato y, de los años posteriores hasta la actualidad, las burguesías y empresas nacionales surgieron en mayor cantidad, pero la figuración del vino en relación con los grupos elites, los grupos establecidos, continúa (Esquema 6.1.1.).



Esquema 6.1.1. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados 1. Elaboración propia.



## 6.2 Consumo diferenciado. El poder y elitismo del vino.

Desarrollado el proceso de grupos y comprendiendo la significación y relación histórica del vino con los grupos establecidos, pasé a demostrar esa misma relación y significación, pero dada actualmente en la vida cotidiana, profundizando así más en la figuración establecidos y marginados y sus dinámicas en torno al vino. Los cuestionarios recogidos en las poblaciones de la Ciudad de México y Ciudad Nezahualcóyotl dan cuenta de las impresiones que la gente tiene en cuanto al vino: se relaciona con grupos de “clase media alta”, “clase alta”, “alta sociedad”, “gente de alcurnia”, “gente de dinero” y “gente de baro”; se relaciona con “estatus”, “prestigio”, “elegancia” y “educación”, pero, así mismo, se relaciona con gente “pretensiosa”, gente de “apariencias”, gente “mamona” y “fresa”.

Después, durante la etnografía y las entrevistas, se volvieron a comentar impresiones relacionadas a las anteriores. En la etnografía en el Festival del Vino, en el Huerto Roma Verde, comenté que las personas que atendían la entrada tenían acento “fresa”<sup>106</sup> y que las personas que se encontraban en él, eran personas de clase media para arriba, abundando extranjeros. En las entrevistas, la idea de la pretensión resaltó con Brenda Palafox, pues el lema de su pequeña empresa, Vino entre amigos, es “vino sin pretensión”. Alberto, dueño de un café en Nezahualcóyotl, afirmó que “el vino es elitista y es un secreto a voces” y, así mismo, Víctor, un comerciante, también de Nezahualcóyotl, volvió a comentar que el vino es para la “gente de la alta”, “gente de mucho dinero, desde políticos hasta actores”. Él mismo comentó que la gente que no toma vino es gente a la que “le gusta tomar lo más barato”.

Así, la diferenciación en el consumo del vino en México resultó estar relacionada con la posición socioeconómica: es la “gente de dinero”, la “clase alta”, la de “la alta sociedad”, la que consumió el vino y, quienes no lo toman, son aquellas personas a las que les gusta “tomar barato”. Los grupos establecidos, dentro de la figuración establecidos y marginados en México en relación al vino, son, entonces, las elites económicas, las clases altas.

Dentro de estas afirmaciones dadas principalmente en los cuestionarios y entrevistas, se presenta también otra dinámica propia de la figuración establecidos y marginados: la sociodinámica de la estigmatización, en donde los grupos establecidos, para mantener su posición de poder, recurren a estigmatizar a los otros a partir de su fantasía colectiva, imagen

---

<sup>106</sup> Como ya lo comenté, aunque la impresión fue mía y de mi acompañante, la referencia es común.

e ideal nosotros, que, para ellos y dentro de la figuración, se considerará mejor y tendrá un mayor valor humano, valiéndose así del carisma de grupo. En ese sentido, el estigma que lanzan los establecidos para quienes no toman vino o se relacionan con él, es “naco”, y este refiere a aspectos socioeconómicos, pero también de educación. En esta dinámica se enmarca también la idea de la pretensión y las apariencias, pues, el vino, al ser relacionado con los grupos establecidos, entonces, si una persona se relaciona con él, adquiere cierta imagen de estatus y se vuelve uno partícipe del carisma de grupo, que comportará una adquisición de poder en las relaciones sociales; comportará estatus. De esta manera, la gente “pretende” y busca “aparentar” tener una mayor posición social y económica a partir del vino. Es ahí donde se lanzan los contra-estigmas de “mamón” y “fresa”, que van acorde con estas ideas de pretensión y apariencia, y, al mismo tiempo, también se lanza el contra-estigma de “gente de baro”, sólo que este último hace más alusión a la posición socioeconómica.

Así, entonces, el estigma que se lanza a partir de la autoimagen y fantasía colectiva de los grupos establecidos, en donde se presenta el vino como característica de los mismos, es “naco”<sup>107</sup>, y el contra-estigma que se lanza a partir de la autoimagen y fantasía colectiva de los grupos marginados varía entre “mamón”, “fresa” o “de baro”

Estas diferenciaciones respecto al consumo del vino las presente también en las etnografías hechas en viñedos queretanos. Durante la investigación resalté que la sociodinámica de la estigmatización en torno al vino dentro la figuración establecidos y marginados en México, el estigma y el contra-estigma, no sólo se relacionan con el vino y su consumo, sino que también se relacionan con las actividades que son propias de él y lo rodean: la cata de vino, los clubs de vino y, en general, el enoturismo del vino, es para gente “educada”, de “prestigio” y “de dinero”; pero también es para gente de “baro”, “mamona” y “fresa”; quienes no consumen estas actividades es gente sin “educación”, gente a la que le gusta “tomar lo más

---

<sup>107</sup> Hace alguno años, en una visita a la zona arqueológica al Tajín, en Veracruz, un trabajador del lugar, el cual era un antropólogo de origen totonaca, me dijo que la palabra “naco” venía de la palabra “totonaca”, la cual refería a la ciudad. Según él, la palabra no era totonaca, sino “totonacu”, y esta tenía un significado referido a la ciudad: “toto” significaba tres y “nacu” corazón, es decir, tres corazones, los cuales referían a las tres grandes construcciones y zonas culturales: Cempoala, Tajín y el Castillo de Teayo. Así mismo, él afirmó que la palabra “naco” se configuro como estigma por las relaciones de poder que se dieron posteriores a la conquista, en la sociedad colonial: los españoles estigmatizaban a los indígenas con esa palabra.

Sería interesante conocer el proceso de grupos que convirtió a la palabra “naco” en un estigma que, de hecho, se usa en prácticamente todo el país e incluso en algunos países de América Latina.

barato” o que, como dijo uno de los trabajadores de Casa Madero, “gente (a la que) le parece caro y no le gusta gastar”; es gente “naca”.

Esta figuración del elitismo del vino y sus actividades se vuelve real en los actos, al ser estas dirigidas especialmente a algunos grupos. Esto se ve especialmente en el enoturismo: en la etnografía del viñedo Paso de Serra presenté las características del ritual de la cata de vino, el cual necesita de mucha precisión por ser también un servicio: se necesita seguir el “protocolo” para no ser “naco” y conservar “el glamour” de la actividad ritual de la cata. En Puerta de Lobo también toque el tema del ritual de la cata, por sus variaciones, pero también comenté que él existe para el servicio en un restaurant, pues “así lo dicta el protocolo”. Puerta de Lobo ha desarrollado el enoturismo y por ello renta su Finca El Rosario, en un par de millones, para grandes eventos y bodas, incluyendo también el servicio de su propia capilla, Nuestra Señora del Rosario. Siguiendo con esta dinámica, Puerta de Lobo planea ser “el primer parque enológico del mundo” y, además, convertirse en “villa italiana y pueblo mágico”. Estas actividades evidentemente se vuelven elitistas, precisamente por sus precios, pues no cualquier persona puede pagarlas. Y en San Juanito, al igual que en Puerta de Lobo y Paso de Serra, esta afirmación se confirmó por parte de los trabajadores, pues ellos mismos comentaron que eran visitados y, de hecho las actividades estaban dirigidas, a una “clase media alta”, la cual, usualmente, solía comportarse de manera “pretensiosa”, “muy grosera” y “arrogante”. De igual manera pasó en el Festival 100 Vinos Mexicanos, en La Redonda: sus mercancías y actividades destacaban por su precio: los boletos de entrada estaban entre \$300 y \$400 pesos mexicanos; las actividades de la cata costaban \$250; un viaje en helicóptero, \$2,500 pesos por persona; tres tacos por \$90 pesos; y un par de ofertas de sándwiches: \$150, por uno, o dos por \$200, y, de costilla, uno por \$200 y dos por \$300 pesos.

En cuanto este elitismo del vino, los comentarios de los trabajadores, enólogos y dueños de viñedos, variaron, pero todos fueron al mismo sentido: la aceptación del elitismo del vino. El enólogo de Casa Concierto, después de vacilar y con una particular resistencia para aceptarlo, dijo que el vino efectivamente era elitista, pero que eso, más bien, tenía que ver con el “cómo se piensa”, con el cómo la “gente piensa que el vino da estatus”, lo cual es diferente a lo “real”. El trabajador de El Retorno aceptó sin miramiento el estatus del vino, comentando también que es por eso que se le pone muchos impuestos a la bebida, pues “el gobierno se

aprovecha del vino por su estatus”. También dijo que a las personas que más les interesa “son (gente) que tiene mucho dinero”. Curiosamente él, el trabajador de Casa Madero y el de viñedo y bodega Encinillas, comentaron que no tomaban vino con sus amigos pues los tachaban de “mamón” o de “fresa”. Finalmente, uno de los dueños de Índice, también aceptó el elitismo del vino, pero al igual que el enólogo de Casa Concierto, con cierta resistencia y haciendo la diferencia entre la idea y la realidad: “El vino no es que te de estatus, es más bien la idea que se tiene de él.” Al final del festival, una familia de asistentes volvió a confirmar el elitismo del vino y su relación con los grupos establecidos: “El vino se piensa muy para la gente de la alta (...) el vino lo toman personas con dinero.”

### **6.3. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados en México.**

El vino es un significante de poder y estatus en la sociedad mexicana. Esta significación, envuelta en un imaginario y fantasía colectiva, se dio histórica y socialmente por su particular proceso de producción y consumo en el país. Ese proceso se enmarca dentro de relaciones de grupos y, en ese mismo sentido, dentro de una particular figuración establecidos y marginados. Por la relación que se dio históricamente del vino con los grupos establecidos, es decir, con los grupos con mayor cuota de poder, el vino fue significado, imaginado y relacionado con ellos. En ese mismo sentido, dentro de la figuración, él es pensado e imaginado como una característica de los grupos elites y por ello otorga poder, pues aquellos que se relacionan con él, grupos, sujetos y objetos, participan del carisma de grupo que poseen los establecidos por ser establecidos, es decir, se relacionan con ellos por una cadena de significantes e imaginarios que parten del vino, y adquieren estatus en las relaciones que se presentan dentro de la figuración establecidos y marginados en México.<sup>108</sup>

Estos grupos elites variaron en el pasado, fueron religiosos, políticos y económicos, pero en la actualidad, a quienes se les atribuye la relación con el vino, es a los grupos

---

<sup>108</sup> Es de hacer notar que estas figuraciones son particulares de los grupos y sus procesos. En ese sentido, esta significación e imaginario del vino en relación con los grupos establecidos es particular de México, por su proceso de grupos en relación con su producción y su consumo. El vino puede otorgar poder y estatus en México, pero no en otros países como, por ejemplo, los europeos, en donde de hecho el vino es de consumo popular e, incluso, se dice que se toma más que el agua. El vino en Europa no es elitista y por eso no otorga ni poder ni estatus. En México sí (sería interesante conocer el proceso que ocurrió en los demás países latinoamericanos después de la prohibición de la producción del vino, de Felipe II, en 1595. Quizá también en otros países de América Latina el vino también otorga poder y estatus.)

económicamente superiores, es decir, a las elites económicas, a las clases altas, a la “gente de dinero”. En ese sentido, la diferenciación en el consumo del vino en México, dada dentro de la figuración establecidos y marginados, actualmente, se da en relación con la diferencia socioeconómica de los grupos y los sujetos: la “gente de dinero” toma vino y quienes no lo toman son aquellos a los que “les gusta tomar lo más barato” o “les parece caro y no les gusta gastar”.

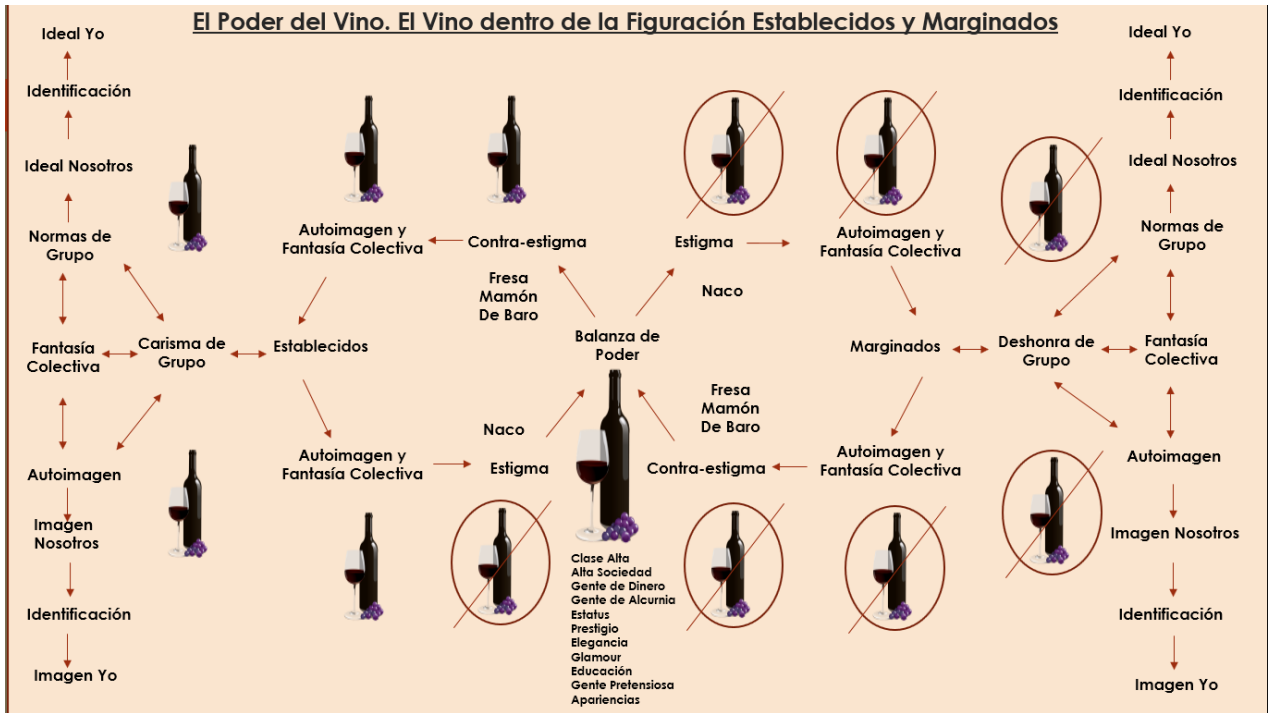
En esta dinámica de diferenciación a partir del vino, se presenta la sociodinámica de la estigmatización en dónde, justamente, se busca la diferenciación entre grupos y sus cuotas de poder. El estigma y el contra-estigma se configuran desde las identidades, ideales, normas, imaginarios y fantasías colectivas de cada grupo y, en esta situación, ellas parten de su relación con el vino. Así, los establecidos, al pensar al vino como una de sus características ideales, lanzan el estigma a partir de la relación con él: quienes no lo consumen y se relacionan con él, sus círculos y actividades, son “nacos”, y no lo hacen por su bajo nivel socioeconómico (“les gusta tomar barato”) y educativo, a diferencia de ellos, que es lo que los destaca.<sup>109</sup> Se debe aclarar que aquellos que lanzan y usan el estigma, no necesariamente son grupos o sujetos que pertenecen al grupo establecido, sino que también pueden ser aquellos que, en busca de una mayor cuota de poder y estatus, buscan aparentar ser del grupo establecidos y participar del carisma de grupo. En ese sentido aparece el contra-estigma de la figuración: la gente “mamona” y “fresa” es “pretensiosa” y busca “aparentar” ser “gente de baro”<sup>110 111</sup> (Esquema 6.3.1 y 6.3.2).

---

<sup>109</sup> Se debe recordar que en la figuración establecidos y marginados, la autoimagen, normas, ideales y fantasías colectivas de los grupos establecidos, tienen la característica del carisma de grupo, que es pensar que ellos poseen un valor humano mayor (desde diferentes dimensiones) que el de los marginados.

<sup>110</sup> He advertido que el contra-estigma llega a variar más que el estigma. Esto desde diferentes figuraciones, no sólo en esta. En México se presenta una dinámica particular de estigmatización y contra-estigmatización en el plano político: los “chairs” son más de izquierda y es el estigma que lanzan los grupos establecidos, en tanto elites políticas, y “fifi” y, curiosamente, “dere-chairo”, son variaciones del contra-estigma que se lanza a los grupos de derecha. Es como si el estigma, por ser lanzado desde los grupos establecidos, que se encuentran bien cohesionados, fuera más homogéneo que el contra-estigma, que varía más. Es una situación curiosa y resaltante.

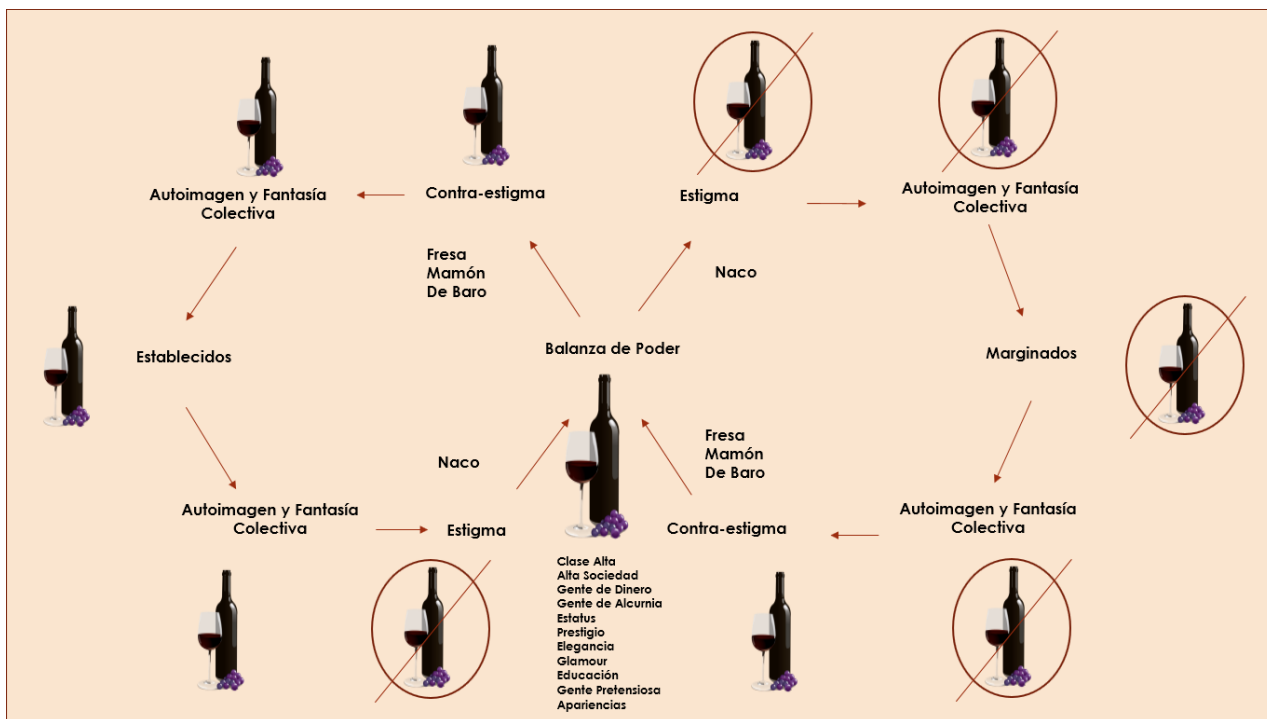
<sup>111</sup> Este estigma y contra-estigmas los usan sujetos de ambos grupos, tanto para diferenciarse entre ellos, como para ganar una mayor cuota de poder y estatus dentro de las jerarquías internas de cada uno de los grupos: un miembro de los establecidos puede lanzar el estigma de naco no sólo a los marginados, sino también a otro de su mismo grupo y, al mismo tiempo, también se puede usar el mismo contra-estigma de fresa, sin ser del grupo marginado. De la misma manera, un miembro del grupo marginado, puede lanzar el estigma de naco a uno de su grupo, y también usar el contra-estigma de fresa, mamón o de baro. Dependiendo del contexto, el estigma o contra-estigma tendrá mayor eficacia. En este sentido, se pueden dar variaciones y combinaciones del estigma y contra-estigma: una persona puede ser naca, pero también de baro; una persona puede no ser de baro, pero ser



**Esquema 6.3.1. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados 2. Elaboración propia.**

fresa; una persona puede ser naca, fresa, mamona y de baro al mismo tiempo, y todas las palabras se usan en el sentido de la dinámica de la estigmatización.

Estas variaciones y combinaciones se pueden notar también en aquellas que van referidas al plano político, porque puede haber fresas chairros, pero también dere-chairros nacos. Se combinan los estigmas y contra-estigmas para poder estigmatizar; para poder hacer más eficaz la estigmatización según los contextos.



**Esquema 6.3.2. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados 3. Elaboración propia.**

A partir de la figuración establecidos y marginados en México en relación con el vino, se presentan dos grandes contradicciones en su producción y consumo. La primera es en relación con su territorio, pues el país, al ser atravesado por la franja norte del vino, posee las características climatológicas y geográficas ideales para su producción, pero históricamente no se ha desarrollado con el potencial que de ello podría esperarse, lo que ha provocado que su consumo no sea popular. La segunda es en relación con el deseo de los dueños, productores y trabajadores del vino, el cual es, precisamente, lograr hacer más popular la bebida y que se consuma de manera más cotidiana, pero se contradice en los actos al presentar varias de sus actividades a un precio que no es accesible para el mayor grueso de la población, dirigiéndolas así especialmente a grupos socioeconómicamente altos.

Actualmente se está presentando en el país un crecimiento en la producción del vino y un impulso al consumo del mismo, el cual se está dando por una cooperación entre el gobierno y diferentes organismos.<sup>112</sup> Además, y precisamente por esta atención que se le ha dado en

<sup>112</sup> Méndez, E. (2014, 16 de febrero) *México impulsa su producción de vino*. Excelsior. Sección Nacional. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/02/16/944026> ; Vázquez

las últimas décadas a la producción del vino, el vino mexicano ha ido destacando ampliamente en el extranjero, posicionándose, incluso, entre los mejores del mundo: en el año 2019, en el Concurso Mundial de Bruselas, el vino mexicano se colocó en el top 10 de vinos mundiales, con 39 etiquetas ganadoras de medallas: 25 de plata, 12 de oro y 2 de “gran oro”. Entre las empresas ganadoras se encuentran algunas comentadas durante el trabajo: Finca Sala Vive de Freixenet, Puerta de Lobo, Casa Madero, Monte Xanic, Vinos Encinillas y El Cielo, que además se ganó el trofeo de “Vino Tinto Revelación Mundial 2019”.<sup>113</sup> Sin embargo, a pesar de esta situación, y precisamente por las contradicciones antes comentadas, producto de la figuración establecidos y marginados en México en relación con el vino, la bebida en el país no ha terminado de ser conocida y su consumo se mantiene como una situación extra-ordinaria, siendo así que la mayoría de la población mexicana ha consumido vino alguna vez en su vida, pero no es consumido cotidianamente y, de hecho, se piensa para grandes eventos o para el consumo de las elites económicas. Para que esta situación contradictoria dada en el país se pueda resolver, se debe conocer este imaginario, esta fantasía colectiva que se ha dado históricamente; debe hacerse consciente ese secreto a voces producto de la figuración establecidos y marginados. La presente tesis busca lograr ese cometido e impulsar la investigación y el estado de la cuestión.

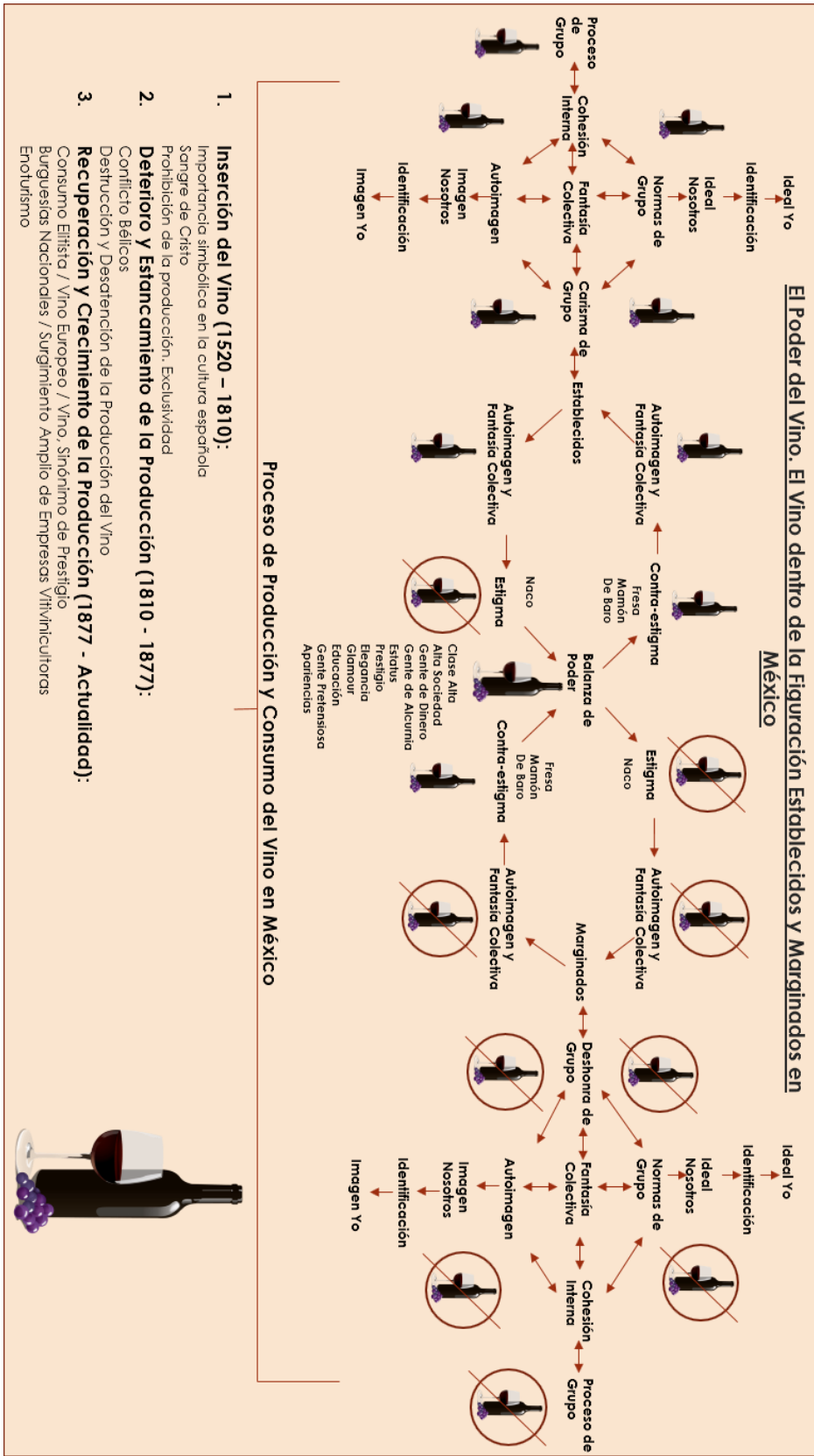
Además, la investigación aquí desarrollada también busca dar cuenta de cómo los objetos son significados, imaginados, pensados y simbolizados dentro de la figuración establecidos y marginados, por sus respectivos procesos de grupo; busca dar cuenta de las dinámicas que terminan por significar, imaginar, pensar y simbolizar a los objetos dentro y en relación con la figuración establecidos y marginados. El poder del vino en México, en tanto objeto, se configuró en la figuración establecidos y marginados dada en el país, y se relaciona y se explica por ella (Esquema 6.3.3).

---

A. (2019, 23 de marzo) *Lanzan curso gratuito de vino mexicano*. El Universal. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/lanzan-curso-gratuito-de-vino-mexicano>

<sup>113</sup> Revolución 3.0 (2019, 23 de mayo) *Vino mexicano, entre los mejores del mundo; gana el Bruselas 2019*. Recuperado el 6 de abril de 2020 de: <https://revolucion.news/vino-mexicano-entre-los-mejores-del-mundo-gana-el-bruselas-2019/>; Borboa, C. (2019, 14 de mayo) *México en el Top 10 de ganadores del Mundial de Vinos*. El Universal. Recuperado el 6 de abril de 2020 de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/mexico-en-el-top-10-de-ganadores-del-mundial-de-vinos> y Borboa, C. (2019, 3 de junio) *Estos son los vinos mexicanos que triunfaron en el Concours Mondial de Bruxelles 2019*. Recuperado el 6 de abril de 2020 de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/estos-son-los-vinos-mexicanos-que-triunfaron-en-el-concours-mondial-de-bruxelles-2019>





Esquema 6.3.3. El poder del vino. El vino dentro de la figuración establecidos y marginados 4. Elaboración propia.

# Bibliografía.

1. Aliquó, G. y otros. (2010) *La poda de la vid*. Estación Agropecuaria Mendoza. INTA. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.
2. Berger, L. P. y Luckmann, T. (2012) “La construcción social de la realidad”. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
3. Bernáldez, A. y Olguin, H. (2008). *Breve historia del vino en México (parte I): de la época prehispánica a principios de la Revolución*. Revista: *Culinaria*. 4.
4. Bruno, S. et al. (Sf). *Los viñedos y el vino mexicano*. Revista Agroentorno. Recuperado el 9 de octubre de 2017 en Fundación Produce Veracruz: <http://www.funprover.org/agroentorno/octubre011pdf/losvi%C3%B1eyvinomex.pdf>
5. Casa Madero <http://www.madero.com.mx/historia/#>
6. Cavazos Pérez, María Tereza. (2012). *Situación actual y bajo escenarios de cambio climático de la industria vitivinícola de Baja California, México*. Departamento de Oceanografía Física. CICESE.
7. Consejo Mexicano Vitivinícola: <http://uvayvino.org.mx/historia/>
8. Contreras, C. y Ortega I. (coordinadores). (2005). *Bebidas y regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México*. México. Editores: Plaza y Valdez.
9. Corona Páez, Sergio Antonio. (2009). *El Valle de Parras y el desastre de la filoxera, 1870-1910. Génesis y consolidación de una empresa vitivinícola en tiempos de crisis*. Revista: *Mundo Agrario*. 9(18).
10. Descubre Baja California. Ruta del vino: <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/transporte-y-recorridos-guiados>
11. Directorio del vino español: <http://www.directoriodelvino.com/index.php/1790/asociacion-nacional-de-vitivinicultores-ac/>
12. Elias, N. y Scotson, J. (2016) *Establecidos y marginados. Una investigación sociológica sobre problemas comunitarios*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México.
13. Elias, N. (1998) “Ensayo teórico sobre relaciones entre establecidos y marginados”. En *La civilización de los padres y otros ensayos*. Ed. Norma. Bogotá.
14. *El vino en México*. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-vino-en-mexico.html>

15. *El vino y los hebreos*. Enlace Judío. <http://www.enlacejudio.com/2012/06/06/el-vino-y-los-hebreos/>
16. FISAC. *Historia del vino en México*. Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol Infórmate. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de [www.fisac.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=422&catID=8;](http://www.fisac.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=422&catID=8;)  
<http://www.alcoholinformate.org.mx/>
17. Fondo Vitivinícola Mendoza. *La cultura de la vid y el vino*. Fondo Vitivinícola Mendoza. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de [http://www.fondovitivinicola.com.ar/page\\_educacion.php](http://www.fondovitivinicola.com.ar/page_educacion.php)
18. Gadsden, G. (2003). *Cavas de México*. México. Ed. MVS.
19. Gómez, L. (2016, 8 de septiembre) *El consumo del vino en México*. Vid Mexicana. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.vidmexicana.com/blogs/hablemos-de-vinos/el-consumo-del-vino-en-mexico>
20. González, S. y Fuentes, N. (2013). *Matriz de insumo-producto vitivinícola de Baja California, México*. Revista de Economía. Vol. XXX. Núm. 81. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://www.revista.economia.uady.mx/2013/XXX/81/2.pdf>
21. Grupo de Investigación Viticultura. (Sf). *Morfología de la Vid (Vitis Vinífera L.)*. UPM. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://ocw.upm.es/produccion-vegetal/viticultura/contenidos/tema1morfologia.pdf>
22. SAGARPA. (2015, mayo). *Impulsa gobierno de la República sector vitivinícola nacional mediante zonas turísticas, actividad productiva y fomento a las exportaciones*. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2015B329.aspx>
23. Luna, N. (2016, 21 de abril) *Impulsan consumo de vino mexicano*. El Universal. Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/04/21/impulsan-consumo-del-vino-mexicano>
24. L.A. Cetto: <http://www.lacetto.mx/historia>
25. Martín, C. (2007) *Vino, banquete y hospitalidad en la épica griega y latina*. Revista de Filología Románica, 23, 2007, Anejo V, 21-33.

26. Martínez L. et al. (2006) *Edición especial: El vino en Egipto*. Terruños. Edita: Fundación para la Cultura del Vino, núm 6. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de <http://culturadelvino.org/fcv/wp-content/uploads/pdf/publicaciones/terrunos14.pdf>
27. Méndez, E. (2014, 16 de febrero) *México impulsa su producción de vino*. Excelsior. Sección Nacional. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/02/16/944026>
28. Monte Xanic: <https://montexanic.com.mx/>
29. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), FAOSTAT Database Results 2002. Recuperado del 9 de octubre de 2017 de [www.fao.org/faostat](http://www.fao.org/faostat)
30. Organización Internacional de la Viña y el Vino: <http://www.oiv.int/es/>
31. Pernod Ricard: <https://www.pernod-ricard.com/en>
32. SAGARPA: <http://www.gob.mx/sagarpa>
33. Salomón, Alfredo. (2004, septiembre) *La producción del vino en México. La industria vitivinícola*. Revista: *Comercio Exterior*. 54(9). 833-837.
34. Sárah Martínez Pellégini, (2017, 11 de octubre) *La generosidad de los territorios del vino. Desarrollo y calidad de vida en los valles vitivinícolas de Ensenada, Baja California*. En Seminario Internacional *Zonas vinícolas, trabajadores inmigrantes y transformaciones sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
35. Straubinger, J. (1967). “Misa”, en *Versión directa de los Textos Primitivos*. Biblia.
36. Vázquez A. (2019, 23 de marzo) *Lanzan curso gratuito de vino mexicano*. El Universal. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/lanzan-curso-gratuito-de-vino-mexicano>
37. Vinos Tanama: <http://www.vinostanama.com.mx/>

# Anexo.

## Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

*“Producción y consumo de uva y vino en México”*

Datos Generales.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: (M) (F) Escolaridad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_

Identificación de Bebedores.

1. ¿Cuál fue la primera bebida alcohólica que probó? \_\_\_\_\_

2. ¿En qué situación la bebió? \_\_\_\_\_

3. ¿Usted se ha emborrachado? Sí ( ) No ( ) ¿Con que bebida? \_\_\_\_\_

4. ¿Usted ha probado el vino?

Sí ( ) pasa a la pregunta 11 No ( ) pasa a la pregunta 5

### NO CONSUMIDORES

5. ¿Alguno de sus familiares bebe vino?

Sí ( ) pasa a la pregunta 5.1 No ( ) pasa a la pregunta 6.

5.1 ¿Con que frecuencia?

Frecuentemente ( ) Sólo en eventos ( ) Sólo festejos ( ) No sé ( ) Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Sus amigos beben vino?

Si ( ) pasa a la pregunta 6.1. No ( ) pasa a la pregunta 7.

6.1 ¿Sabe Ud. con qué frecuencia?

Frecuentemente ( ) Sólo en eventos ( ) Sólo festejos ( ) No sé ( ) Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto dinero destinaría Ud. a comprar una botella de vino? \_\_\_\_\_

8. ¿En las reuniones de su trabajo beben vino? Si ( ) No ( )

9. ¿Qué imágenes llegan a su mente al mencionar la palabra vino?

---

10. ¿Con qué relaciona el vino? \_\_\_\_\_

### Consumidores

11. ¿Cuándo bebió por primera vez una copa de vino?

(Infancia)                      (Adolescencia)                      (Adulthood)

11.1 ¿A qué edad? \_\_\_\_\_

12. ¿Usted se ha emborrachado con vino?    Si ( )            No ( )

12.1 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuándo fue la última vez que tomo vino?

(1 semana)    (1 mes)    (1 año)    (2 a 3 años)    (Más de 3 años)

14. ¿Alguno de sus familiares beben vino?    Sí ( )            No ( )

14.1 ¿Con qué frecuencia?

Cotidianamente ( )    Sólo en eventos ( )    Sólo festejos ( )    Nunca ( )    No sé ( )

15. ¿Sus amigos beben vino?    Sí ( )            No ( )

15.1 ¿Con qué frecuencia?

Cotidianamente ( )    Sólo en eventos    Sólo festejos ( )    ( )    Nunca ( )    No sé ( )

16. ¿En las reuniones de su trabajo beben vino?    Sí ( )            No ( )

17. ¿Con quién o quiénes comparte una botella de vino?

\_\_\_\_\_

17.1 ¿En qué momento la comparte? \_\_\_\_\_

18. ¿Dónde apreció a apreciar el vino?

18.1. ¿Qué es lo que más le gusto de esa experiencia?

\_\_\_\_\_

19. ¿Quién le enseñó a degustar una copa de vino? \_\_\_\_\_

19.1 ¿Cómo fue ese proceso?

\_\_\_\_\_

20. ¿Dónde acostumbra degustar una copa de vino? \_\_\_\_\_

21. ¿Cuánto dinero destinaría a comprar una botella de vino? \_\_\_\_\_

22.. ¿Con qué frecuencia se toma una copa de vino?

(Diario)    (1 semana)    (1 mes)    (De vez en cuando)    (No sé)

23. ¿Asiste a eventos de catas de vino?    Si ( ) pasa a 23.1            No ( ) Pase a 23.3

23.1 ¿Con qué frecuencia asiste? \_\_\_\_\_

23.2 ¿A cuáles ha asistido? \_\_\_\_\_

23.3 ¿Por qué no asiste? \_\_\_\_\_

24. ¿Cuándo decide degustar una copa de vino lo hace en...?

(Casa) (Restaurant) (Viñedo) (Otros)

25. ¿Qué importancia tiene para Ud. degustar una copa de vino en viñedos?

(Mucha) (Regular) (Poco) (Nada) (No sé)

26. ¿Forma parte de algún club donde se compartan vinos exclusivos?

Sí ( ) Pasa a la 26.1 No ( ) Pasa a la 27

26.1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_

26.2 ¿Qué le pidieron para pertenecer a ese grupo?

\_\_\_\_\_

27. Cuando bebe vino ¿en qué acostumbra tomarlo?

(Copa) (Vaso) (Botella) (Taza) (Desechables) (Otros)

28. Cuando consume vino ¿lo acompaña con alguna comida o lo bebe solo?

(Solo) (Con alimentos) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

28.1 ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

29. ¿En qué momento u ocasión le gustaría tomar una copa de vino?

\_\_\_\_\_

30. ¿Usted acostumbra beber vino para festejar algún evento?

Sí ( ) Pasa a 30.1 No ( ) Pasa a 31.

30.1 ¿Qué tipo de evento? \_\_\_\_\_

30.2 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

31. ¿Qué imágenes llegan a su mente al mencionar la palabra vino?

\_\_\_\_\_

32. ¿Con qué relaciona el vino? \_\_\_\_\_

33. ¿Conoce las rutas del vino en México? Sí ( ) No ( )

\_\_\_\_\_

33.1 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

33.2 ¿Cómo se enteró? \_\_\_\_\_

Observaciones:

---