

Los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México¹ y los estilos culturales de vida²

José Refugio Arellano Sánchez³

Margarita Santoyo⁴

Beatriz Alexandra Jiménez Cuamatzi⁵

Resumen

La presente desarrolla parte de los resultados del 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”⁶, mediante una aproximación sociológica a los procesos de transformación sociocultural derivados de la socialización del consumo de vino de mesa. La problemática surge a partir del despunte de la producción vitivinícola en Baja California, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Guanajuato y Zacatecas, que en los últimos años ha generado distinciones de clase y representaciones culturales que ha transformado a las comunidades y regiones productoras.

La investigación trabaja con una serie de hipótesis que exploran las relaciones multidimensionales adyacentes a la industria, regiones y cultura del vino en México. Así, la producción vitivinícola construye símbolos de pertenencia en los involucrados, además de la gentrificación en las regiones productoras, expresado como oportunidad de desarrollo regional multisectorial. El desarrollo vitivinícola ha generado un proceso de identificación a través del reconocimiento de aromas, sabores y texturas del vino mexicano, creando nuevos paradigmas identitarios y de consumo que, no obstante, siguen supeditados por estructuras simbólicas relacionadas con eventos de reconocimiento social.

Las áreas vinícolas han empezado a generar estrategias de desarrollo y fomento de producción y cultura del vino en México. En esta lógica es importante rescatar el patrimonio

¹ Agradecemos el apoyo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, así como de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico, de la UNAM, quienes, a través del Proyecto PAPIIT IN302017 “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”, han hecho posible el presente trabajo. Igualmente se extiende el reconocimiento al equipo conformado por Elizabeth Cruz Rodríguez, quienes apoyan al trabajo de este proyecto de investigación.

² Este trabajo surge como una continuación de lo presentado en el VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS) Innovación y creatividad en la investigación social: Navegando la compleja realidad latinoamericana bajo el título: Procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México: Desafíos para la interdisciplina.

³ Dr. en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, josearel@unam.mx

⁴ Dra. en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mashj53@gmail.com

⁵ Lic. en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, alexandra.jimenez@politicas.unam.mx

⁶ Del proyecto se desprenden 3 libros que muestran los resultados de la investigación, los cuales son: “*La cultura del vino en México. Una aproximación al estado del arte*”, “*Conociendo el vino mexicano. Sus paisajes y sus eventos culturales*” y “*Momentos de vida y vino*”. Los tres libros complementan diferentes ángulos de la investigación.

natural y tradicional, destacando sus características esenciales particulares, sin olvidar los aspectos que comparten y con los cuales contribuyen al crecimiento de la riqueza cultural del país.

Palabras clave: Cultura vitivinícola, Industria vitivinícola, Estilo de vida, Socialización del consumo.

El desarrollo del vino en México.

La problemática que interesa a la investigación aquí presentada parte de la interrelación básica entre el “paisaje vitivinícola” (es decir, el conjunto de elementos socioculturales involucrados en la producción de uva y su transformación en vino) y la producción del vino en México (incluyendo la transformación de las regiones). La creación de viñedos puede considerarse como un hecho cultural que transforma conscientemente el paisaje agrícola de la tierra donde se siembra la vid, los lugares en los que acontece la transformación de esta fruta en vino, así como su simbolización colectiva. Este paisaje no contempla únicamente los elementos medioambientales que interaccionan con los sembradíos; se considera también aquellos elementos introducidos artificialmente, relacionados con el largo proceso de transformación de la naturaleza emprendido por el hombre desde su sedentarización. Por ello, es importante considerar en este entorno complejo a los sistemas de riego, la siembra de otras especies vegetales alrededor de la vid, así como elementos completamente artificiales, como la instalación de ventiladores, las instalaciones para su procesamiento, las bodegas de reposo del vino, las áreas de venta, cata y degustación, etc. Como un conjunto de elementos socioculturales y naturales, estos elementos contienen en sí un potencial de (re)producción económica, política, social y cultural único para cada empresa y región vinícola en el país, es decir, un patrimonio cultural a partir del cual se puede reproducir la cultura del vino, expresado a su vez de manera material en el paisaje cultural antes descrito.

Particularmente, el desarrollo y la constitución del patrimonio y paisaje vitivinícola de México⁷ se encontraban principalmente en las regiones norte y central del país; en el norte, estaban ubicadas en los estados de Baja California y Coahuila, mientras tanto, en la región central se destacan los estados de Querétaro, Aguascalientes, Guanajuato y Zacatecas. En cada una de estas regiones el paisaje presenta una variabilidad considerando la producción que se genera en ellas, en un espacio en donde la producción vitivinícola le da un predominante paisaje natural en donde se llega a vincular con las actividades terciarias. El inicio de los viñedos, se caracteriza por pequeñas empresas familiares, orientadas primariamente a la producción de satisfactores, y con trabajadores, básicamente de trato cercano.

La producción de vino, como muchos otros alimentos y bebidas que conforman la cultura alimenticia de los pueblos, se encuentra relacionada con la personalidad y la identidad de sus productores y consumidores, de quienes extrae (o proyecta) diferentes características que les otorgan personalidades únicas, que les ayudan a proyectar las narrativas que explican su existencia en el mundo.

Una característica común entre los productores es el consumo habitual del vino desde la infancia, donde el vino no faltaba en la mesa y por ello, se vuelven amantes de esta bebida, sin embargo, no todos tienen esa oportunidad y su inmersión en el mundo del vino fue por introducción

⁷ Véase el libro: *Conociendo el vino mexicano. Sus paisajes y sus eventos culturales*, en el que se abordan aspectos de los paisajes vitivinícolas en México.

tardía, lo que provoca que vayan adquiriendo los elementos culturales conforme van conociendo el proceso de elaboración, esto hace que, de igual medida, se vuelvan en fieles amantes del vino.

El vino se produce para los amantes del vino, así como para los futuros consumidores; éste sirve como forma y medio de socialización, para lo cual genera, por su parte y en una dinámica propia, formas de degustación y disfrute del mismo, ritos de consumo.

El consumidor de vino está marcado con el sello de la excentricidad y diferenciación, distinguido como un conocedor del buen beber (alcohol), así como de la vida en general. Pero aquel que gusta del vino también es percibido (por otros bebedores) como un pedante, alguien en una posición completamente fantasiosa. Existen diversos mitos alrededor de los consumidores, así como en el vino, sin embargo, es un largo proceso el que se debe de tener para poder denominarse consumidor, ya que se debe de contar con aspectos muy importantes, como son lo económico y lo cultural; el vino no es un producto de fácil adquisición y menos, el visitar los viñedos y las regiones, por ello, el vino se vuelve en algo aspiracional.

La historia del vino en América inició de la mano de diferentes enólogos y viticultores que emigraron desde Europa. En México, el cultivo de la vid se propagó inicialmente en Hidalgo, Puebla, Michoacán, Guanajuato, Querétaro y Oaxaca. Más tarde, fue llevado a tierras septentrionales de las provincias de Nueva Galicia, Nueva Vizcaya, Nueva Extremadura, territorios que hoy corresponden a los estados de Nayarit, Jalisco, Durango, Chihuahua, Sinaloa y Coahuila, así como la Baja California.

La expansión y promoción del vino tomo tal fuerza, que llego a diferenciarse al vino español hasta llegar al punto de tener preferencia sobre el español en la propia España, esto género que con el paso de los años se decretara un cese a la producción de vino mexicano, e incluso, se ordenó que se destruyeran los viñedos mexicanos para reivindicar al vino español, con esta decisión cesó la conformación del paisaje en las regiones productoras que se estaban creando.

En el México contemporáneo, la producción de vino mexicano ha tomado un cierto auge e impulsó, pero esto no es gratuito y tampoco espontáneo, es un proceso que inició más o menos a mediados del siglo pasado, con las empresas productoras de brandy, como ejemplo de éstas empresas instaladas en los estados de Querétaro, Baja California y, Aguascalientes, tales como: La Madrileña, Casa Domecq y El Vergel que aprovecharon muy bien el auge del brandy en México y se convirtieron en productoras de uva y productoras del mismo. Con la declinación del consumo del brandy, surge lentamente la producción aislada del vino en México, con intentos en el estado de Baja California, en la zona del Valle de Guadalupe; y en Querétaro. Es importante recalcar que la empresa Casa Madero, antiguamente, la exhacienda de San Lorenzo en el Valle de Parras en Coahuila, nunca dejó de producir uva, ni vino, por lo tanto, cuenta con una región prolifera para su producción.

Es a partir de la tercera década del siglo XX, con un país más estable, que inició un cierto auge en la vitivinicultura nacional (Arellano & Santoyo, 2015). Este proceso de reivindicación del vino mexicano ha generado interés por parte de diversos sectores, ya que los viñedos y vinos comenzaron a transformar la realidad establecida; más si nos enfocamos en el paisaje para el desarrollo del turismo y el desarrollo regional, ya que se disfruta del turismo enológico y gastronómico desarrollado en las diferentes regiones productoras. De esta manera, la producción, el consumo y la existencia de necesidades culturales de distinción han hecho de esta bebida un símbolo de características y expresiones singulares, representante de prácticas sofisticadas arraigadas en sectores muy específicos de la población mexicana, un fenómeno de transformación

sociocultural que se ha expandido más allá de la esfera cultural de significación de la vida cotidiana de los individuos relacionados con esta bebida, generando estructuras políticas y económicas cada vez más fuertes y complejas.

Hoy en día, la industria mexicana se encuentra integrada por más de 90 bodegas y productores de uva para vino, así como un poco más de 350 etiquetas de vino. El 90% de ellos se encuentra en Baja California, mientras que el resto se reparte en los estados de Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes (Arellano & Santoyo, 2015), así como la integración de Puebla. Los vinos mexicanos, junto con el resto de los vinos del nuevo mundo (es decir, aquellos producidos en América, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda), han logrado mejorar su calidad, conquistado los mercados internacionales y competir con los vinos de fabricación europea por el gusto de los conocedores. De la misma manera, algunas de las zonas vinícolas en México han (re)creado dentro de la industria turística actividades alrededor del vino; “wine trails” o “wine tours” que invitan a los viajeros a conocer los vinos producidos en estas zonas, así como otros productos característicos; es aquí donde observamos de forma tangible, el impacto del paisaje en los procesos de socialización del consumo del vino respecto al turismo y el desarrollo regional.

Desde siempre la actividad turística se ha visto favorecida con mayor preeminencia en el área rural uno de sus destinos tradicionales, y que brinda un alto contenido de diversidad de paisaje natural; la población desde siempre ha buscado, los ambientes naturales y/o tradicionales, para tener sitios de descanso y esparcimiento, eso es lo atractivo de estos lugares.

Respecto al paisaje, en el caso mexicano, serán las regiones de los viñedos creados en cada estado. Para adentrarnos en éste, tenemos que mencionar: la observación, la comprensión, y la interpretación; a fin de entender los procesos amplios que lo modelan y que a su vez lo transforman socialmente. En la actualidad, las áreas productoras vitivinícolas, se administran y difunden para abrirse el paso frente a otros productos, como el mezcal, el tequila, la cerveza y bueno, eso es en cuanto a la producción de bebidas. De hecho, ante nuevas formas de comercialización se conjugan la industria vitivinícola con la industria turística, *"el turismo es un gran transformador de los espacios y revalorizador de territorios que antes eran marginados."* (López y Palomino, P. 33.)

El vino y sus paisajes ha venido a ser un transformador en diversos aspectos, ya que su influencia surge desde la llegada de los españoles hasta en la actualidad, así que en cuestiones económicas, históricas, culturales e incluso sociales y regionales, ha tenido un impacto significativo.

Así encontramos que, como parte de la interacción en el tiempo e interacción de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad, que esto se proyecta en la valoración regional como parte de lo que es en sí, el vino.

Consideraciones metodológicas respecto al estudio de los estilos culturales de vida del consumo de vino.

Las particulares condiciones en las que ha repuntado la producción industrial extensiva en México, las transformaciones medioambientales y socioculturales que han tenido lugar a partir de la reinserción de esta industria, así como el devenir de este complejo entramado de relaciones es lo que genera y justifica el interés por comprender al vino desde las ciencias sociales. En este sentido,

el proyecto está interesado en indagar las consecuencias socioculturales de la interacción entre los fenómenos antes mencionados, mismas que pueden identificarse con la generación de estilos culturales de vida en el consumo del vino, es decir, una (re)estructuración cultural alrededor de esta bebida alcohólica, que tiene efectos visibles en la conformación de los grupos sociales relacionados con su producción y consumo.

En la señalización de estos estilos culturales de vida es importante señalar los elementos que constituyen el patrimonio vinícola, es decir, los elementos culturales y materiales que permiten la reproducción de las comunidades del vino. La identificación de estos elementos, por su parte, no tiene únicamente un propósito explicativo-comprensivo, sino que sirve además como punto de partida para reconocer el potencial económico y productivo del viñedo y su constitución como polo de desarrollo regional a través de la conformación de corredores enoturísticos que puedan, por su parte, vincularse con la industria turística y alimentaria ya existente en el país. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo constituye el día de hoy, la principal fuente de divisas para los países en desarrollo con la presentación de un nuevo catálogo de rutas senderistas como recurso ambiental, territorial, cultural y económico turístico, que se enmarca de lo que se denomina: “Las rutas del vino”.

El vino también es una herramienta que ayuda a los individuos a socializar dentro (Nosotros) y fuera (Otros) de sus grupos de pertenencia. La distinción de los individuos con aquellos con los que no conforma un grupo de pertenencia requiere de un patrón de características diferenciador, que ayude a la distinción entre unos y otros. En este patrón es posible distinguir dos niveles, el primero relacionado con las características materiales derivadas de la posición de los grupos dentro del esquema de producción de la sociedad (clase social, nivel de ingreso, nivel de escolaridad, etc.), en un segundo nivel, se encuentran los consumos culturales derivados, es decir, el hábito del consumo acumulado, lo que se realiza y cómo se realiza, así como los alimentos y bebidas que se consumen, entre otras cosas.

La elección básica que tiene que hacer un individuo racional es una elección del tipo de sociedad en la que quiere vivir, lo demás se ajusta a esa elección cuando uno elige artefactos lo hace para demostrar esa acción. Los alimentos que se consumen, la ropa que se usa, el cine, los libros, la música, las vacaciones y todo los demás son elecciones que se ajustan a la elección inicial de una forma de sociedad. Los objetos se eligen porque no son neutrales; se elige porque son elementos que no serían tolerados en la forma de sociedad que el individuo rechaza y que, por lo tanto, son aceptados en la forma de sociedad que él prefiere (Douglas; 1996, 94).

Por otra parte, existe también un proceso de afiliación entre los individuos y aquellos con los que sí conforma un grupo de pertenencia, que requiere un patrón de tipificación que ayude a la identificación entre los individuos y sus pares. En este patrón se pueden encontrar, precisamente, todas las formas culturales relacionadas con el consumo.

Es justo dentro de estos procesos de distinción que conforma la dualidad Otros-Nosotros, que se manifiestan las ideas de aspiracionalidad, exclusividad y el refinamiento social. Por ejemplo, la realización y participación en eventos de difusión y acercamiento al vino donde la finalidad es que, entre pares, exista un acercamiento y que se dé a conocer a cierto sector de la población.

Sin embargo, se acerca una pregunta: ¿qué tipo de relaciones sociales construyen los mexicanos al producir y consumir vino? La perspectiva socio antropológica de la investigación y de la representación de la cultura, pretende explicar la amplitud de esta configuración social, así

como sus procesos internos de coherencia, determinación y diferenciación respecto de su herencia europea inmediata, así como de otras bebidas alcohólicas, como el tequila, el pulque y la cerveza, que cuentan con un bagaje cultural mucho más amplio. (Confrontar a Contreras y Ortega, 2005)

La configuración de un tipo y forma de consumo en el beber se encuentra permeada por las afinidades selectivas (previamente configuradas por las condiciones culturales que les preceden), que les son esenciales para dar forma a un perfil determinado de consumidor que reproducirá las formas socialmente aceptadas de beber vino (relaciones sociales, posición social), modificando a su vez aquellos aspectos que no concuerden con estos arquetipos culturales.

Sin embargo, se avecina una pregunta: ¿qué tipo de relaciones sociales construyen los mexicanos al producir y consumir vino? La perspectiva socio antropológica de la investigación y de la representación de la cultura, pretende explicar la amplitud de esta configuración social, así como sus procesos internos de coherencia, determinación y diferenciación respecto de su herencia europea inmediata, así como de otras bebidas alcohólicas, como el tequila, el pulque y la cerveza, que cuentan con un bagaje cultural mucho más amplio.

La investigación lanza una serie de hipótesis que exploran las relaciones entre todos los elementos que se encuentran alrededor de la producción y el consumo del vino, cuya comprensión ayuda a explicarlo como fenómeno cultural emergente. Estas hipótesis se piensan alrededor de dos factores: el primero, la significación del vino dentro de los esquemas de interpretación de la realidad cotidiana; el segundo, relacionado con los efectos materiales del repunte de la industria en las regiones productoras de vino en el país.

Así, se busca comprobar si la producción cultural del paisaje vitivinícola mexicano como parte del proceso material de transformación de uva en vino construye símbolos de pertenencia comunes entre los productores y profesionales involucrados en el campo vitícola y vinícola. De ello, se puede identificar una serie de características físicas que genera cada vino en la experiencia sensorial del individuo y que, acompañadas de la narrativa del estilo cultural del beber, conducen a un reencuentro con escenas endémicas de cada región del país, constituyendo (retóricamente), en última instancia, el sabor (púnico) [haciendo alusión a las flores y plantas pertenecientes a la región] del vino mexicano.

Por otra parte, como se ha mencionado en líneas anteriores, el repunte de la industria del vino en México ha traído una serie de importantes transformaciones de las regiones de Baja California, Coahuila, Aguascalientes, Zacatecas, Guanajuato, Querétaro y Puebla, que se han involucrado en este sector. Entre dichas transformaciones, unas de las más importantes se encuentran relacionadas con procesos de gentrificación dentro de las regiones productoras a través del desarrollo de complejos enoturísticos y que han beneficiado, además de los sectores directamente involucrados en la producción vinícola, a productores agrícolas, ganaderos, artesanos, entre otros. Por otra parte, los recursos retóricos que constituyen la figura simbólica y cultural del vino lo han posicionado como parte de un repertorio material que los individuos utilizan en situaciones específicas, relacionadas, principalmente, con la distinción y el reconocimiento social, así como en eventos de socialización. (Véase, Castellanos Guerrero, Alicia)

En otras palabras, hemos identificado que uno de los elementos centrales y del cual deriva el resto, es el paisaje vitivinícola (véase el libro *“Conociendo el vino mexicano. Sus paisajes y sus eventos culturales”*), lo consideramos relevante ya que de él surge la creación de las rutas vinícolas y con ello, el turismo. Es el factor atractivo, lo que llama a visitar cada uno de los lugares; las regiones se han transformado por el paisaje, atraen a los visitantes e incluso, a los nuevos residentes

ya que, dentro del mercado inmobiliario, el tener tu propio viñedo a la par del vino ha resultado bastante atractivo. Conforme se han ido expandiendo, también han adquirido o integrado otros elementos como son los pueblos mágicos y los festivales.

Las historias de vida como metodología para el estudio del vino.

La investigación contempla el empleo de herramientas que permitan la reconstrucción de datos a partir del contacto con la realidad, que puedan aplicar construcciones teóricas capaces de concretar un trabajo de investigación aplicada, tratando de dejar a un lado aquellas que no cumplen con este propósito, muy comunes en las ciencias sociales. Este tipo de herramientas, de extracción socio-antropológica, dicho sea de paso, dotan a los investigadores de mayores competencias profesionales para analizar las problemáticas concretas de la realidad, presentada ante ellos como un todo desorganizado, caótico.

Por ello se ha optado por la estructuración metodológica a través de mapas conceptuales como herramienta para la organización de información y a la historia de vida como herramienta para la obtención de esta. Las historias de vida de aquellos que participan como elementos fundamentales del proceso industrial de transformación de uva en vino (Véase el libro *Momentos de vida y vino*), así como su todo entendido como práctica cultural permiten entender las interacciones de los elementos que se han mencionado en líneas anteriores, conjugando conocimientos y saberes generales y específicos, tradicionales y modernos, la tecnología empleada, así como el resto de artefactos materiales que evidencian la acción del hombre sobre cada una de las regiones donde hay paisaje vitivinícola.

La historia de vida permite articular la biografía de un individuo con un sentido específico y concreto dentro de un contexto social y cultural dado⁸; a través de ella es posible destacar el relato de experiencias concretas a partir de fuentes primarias, que al mismo tiempo se intercala y entrecruza con las características del contexto social, político, histórico, económico y cultural que presenta la sociedad en el mismo lapso temporal en el cual se desarrolla una vida humana específica. Esta herramienta es, entonces, más que un testimonio biografiado, pues a través del relato de la vida de un individuo es posible articularlo como actor principal dentro del proceso de transformación social, así como profundizar en la observación de aquellos del contexto económico, político, histórico, social y cultural que le rodean y que impactaron en su vida.

En el relato podemos conocer las transformaciones de cada una de las regiones; dependiendo de la fuente podemos tener información de antes de que llegaran las vitivinícolas a la región y cómo la comunidad se fue transformando a partir de ella.

El instrumento metodológico que permite construir los aspectos cualitativos observables que a su vez estructuran a la historia de vida, es la Guía de Investigación Cualitativa. De ella se desprenderán los elementos que requerimos analizar y fundamentar teóricamente; será también la estructura (Arellano & Santoyo, 2009) que permita el acercamiento y la reconstrucción de los aspectos más esenciales de la vida de los individuos entrevistados. La guía cualitativa para historias de vida refiere, por un lado, los procesos metodológicos de investigación pertinentes a esta herramienta; del otro lado, incluye el proceso de reducción teórica a partir del cual los conceptos (como unidades abstractas que plantean problemas reales), se derivan en sus características

⁸ Véase el libro: *Momentos de vida y vino*, que se adentra en historias de vida de personas que están en diferentes ámbitos de la vitivinicultura.

abstracto-concretas, concreto-reales y reales u observables, y que al final, guiarán la estructuración de la historia de vida del individuo.

Como recurso socio-etnográfico, la historia de vida debe diferenciarse del relato biográfico. La biografía consiste en un recuento de los hechos más sobresalientes en la historia personal del individuo, con un estricto orden cronológico que va de su nacimiento, hasta su muerte; en contraposición, la historia de vida se inicia con el nacimiento del individuo y se desarrolla tomando como hilo rector los ejes bio-sociales que conforman la experiencia de vida del sujeto. A partir de estos elementos, la historia de vida incluye la contextualización de los aspectos regionales, locales y macroestructurales específicos del área donde se desarrolla la vida de la persona.

Para la metodología sociológica, la historia de vida debe y puede plantearse como “la capacidad de pasar de las transformaciones más impersonales y remotas a las características más íntimas del yo humano, y de ver las relaciones entre ambas cosas” (Mills, 1997). La realización de historias de vida resulta fundamental para entender las relaciones entre el hombre y la sociedad. El elemento central de la historia de vida es la (re)construcción que hace el investigador con los aspectos culturales que dotan de sentido a las acciones del individuo en la vida cotidiana y dentro de un contexto socio-regional bien determinado, así de cómo el ser humano satisface sus necesidades básicas, el sentido que les imprime y el por qué las realiza de ésta y no de otra manera. En este momento epistemológico específico dentro de la metodología de la historia de vida lleva al individuo relator a constituirse como un (macro) actor social, diferenciado del conglomerado poblacional a través del alcance sociocultural de sus acciones.

El uso de la historia de vida como herramienta de investigación, requiere el conocimiento, mediante la estructuración de un marco contextual y del Estado del Arte⁹, de los aspectos que intervienen en el fenómeno de interés, tanto en las coyunturas específicas como en su devenir histórico. Para la investigación, el contenido de estas categorías se rige en torno al consumo y/o producción de vino, aunque sin dejar de lado otros elementos (re)producidos a lo largo de la vida de los individuos y que caracterizan a sus acciones como parte de una identidad vinculada con la cultura del vino.

El sujeto social construido a partir de la historia de vida es una construcción típico ideal de los factores macro y micro estructurales que se internalizan en las vivencias y narrativas que una persona puede expresar en un punto específico del espacio-tiempo individual. Se construye a “partir de una realidad cuyos contornos no están plenamente dados y en cuyo devenir el propio analista proyecta sus perspectivas y hace sus apuestas” (Sader, 1990), esto último, en relación con la capacidad de la actividad científica de formular proyecciones empíricamente fundamentadas y lógicamente estructuradas.

Así, el sujeto social enfrenta diferentes instancias (diferenciables) a través de las cuales se va constituyendo: “a) el momento de lo individual -de lo familiar, de lo cotidiano- b) el momento de lo colectivo -de la identidad, del horizonte histórico compartido-, [y] c) el momento de la fuerza” (Arellano & Santoyo, 1999), es decir, “del proyecto como capacidad de desplegar prácticas dotadas de poder” (Zemelman & Valencia, 1990). Considerando estos puntos, se vuelve más claro

⁹ *La cultura del vino en México. Una aproximación al estado del arte*, es la base de la investigación en torno al vino mexicano en donde con un recorrido de lo escrito en diferentes áreas de conocimiento, se plantea metodológicamente la importancia del estado del arte para el desarrollo teórico-conceptual con el que se va a abordar el problema a investigar, de tal manera que el contenido de este texto es la materia fundamental con la cual ahondamos y dimos forma al proyecto de investigación que todo el tiempo estuvo retroalimentándose con trabajo en campo.

el análisis sociohistórico del proceso de producción de vid y vino en México, a través del cual (y de forma paralela) un sujeto social se va construyendo, constituyendo diferentes etapas que se superponen, demarcando procesos de transformación sociocultural distinguidas por sus alcances y cualidades específicas.

Sólo la posibilidad de construcción del sujeto se da por el entendimiento de la concatenación de las múltiples características de los aspectos, no sólo contextuales e históricos, sino también de los grupos que enfrentarán y desenvolverán sus contradicciones en un proceso intenso que (relacionado con la producción de vino), perfeccionarán la técnica de producción material y cultural del vino, así como de los sujetos que, a través de la introyección de estas estructuras culturales, permiten el flujo de este proceso y las expresan en relación con otros individuos mediante una perspectiva cultural propia.

Conclusiones

La inserción de nuevos temas en el ámbito de la investigación genera diversas expectativas, más cuando es un tema como el vino; por ello, estamos hablando de un campo abierto a toda investigación, desde cualquier rama, sin embargo, no se había profundizado en su estudio desde el ámbito social y esto fue algo que se detectó en un inicio. Por ello, nosotros nos hemos enfocado en el estudio de ciertas particularidades, y, en este caso, conoceremos aquellas peculiaridades que giran en torno al vino, como son sus regiones, sus paisajes, su impacto social y cultural, así como sus eventos que conforman los procesos de socialización del vino y sus estilos culturales.

El trabajo del sociólogo consiste, entre otras cosas, en traducir y explicar el mundo circundante. Como se ha podido ver en el desglose de este proyecto de investigación, esto se vuelve posible a partir de una aproximación científica a la vida cotidiana y las motivaciones que se encuentran detrás de formas de consumo específicas, aspiraciones generadas a través de la simbolización de los productos que los seres humanos hemos sido capaces de producir para satisfacer nuestras necesidades básicas. Como parte de los resultados de la investigación confirmamos ciertos mitos que se generan en torno al vino, así como de sus consumidores, hemos recolectado la información respecto a la transformación de cada una de las regiones donde la cultura vitivinícola ha llegado mediante la aplicación de la metodología de las historias de vida, se ha participado en eventos relevantes para el proceso de difusión del vino y con ello hemos observado que no todo el mundo puede verse inmerso en este mundo que, una vez más, confirma ser aspiracional. El análisis cualitativo de los diferentes procesos involucrados en la cultura del vino nos permite conocer las características de productores y consumidores, sus relaciones en los procesos sociales, económicos y políticos de sus regiones, así como el grado de influencia cualitativa que tienen en el devenir histórico del conjunto. El conjunto de estos conocimientos, así como la comprensión cualitativa de la problemática planteada y la estructuración de la información y sus fuentes, permite a la investigación social crear líneas de acción articuladas con los sujetos sociales para la generación de proyectos productivos que, anclados en los aspectos de la realidad que sólo son asequibles por el conocimiento científico, pueden dejar resultados concretos; una investigación social aplicada en la resolución de problemas reales, responsable, comprometida y más allá de una discusión teórico conceptual inacabable.

En este sentido, es importante apuntar que los eventos socioculturales que las empresas vitivinícolas en México, en las diferentes regiones realizan para promover el consumo del vino en sus regiones, lleva necesariamente a generar necesidades que tengan que ver con el turismo

enológico gastronómico, de encuentro con naturaleza de, sustentabilidad. Dado que, para asistir a estas visitas a los viñedos en sus áreas regionales, implica un desplazamiento de los centros altamente poblados de las grandes ciudades, con gran densidad poblacional, para desplazarse a las áreas mencionadas, este turismo se ve atraído, por la relación, en el caso de nuestro país, con los pueblos mágicos. Se busca entonces una experiencia completa, que incluya el viñedo. Visito un pueblo mágico -cultura-, algo de naturaleza, si es posible algo de arqueología, historia, pero el gran elemento esencial de estas promociones socioculturales, tienen que ver con que el vino, es el elemento principal, por el que el visitante, toma la decisión de desplazarse hacia esos lugares, fuera de los centros poblacionales donde vive; y en este sentido, es que este turismo enológico envuelve, además de la distracción, el hedonismo, en el consumo del vino, el tiempo libre. Y esto tiene lugar en las áreas de cata de las vinícolas, lugares extraordinarios, acondicionados, generadores de una gran atmósfera para motivar la conversación y la asociación con elementos subliminales de la propia personalidad, y cuando se está enfrente de una copa de vino, acariciándola y, esperando a que el preciado líquido nos muestre su color, su aroma y, su sabor constituyen experiencias poco comunes, de gusto refinado, educado y, sobre todo, adquirido, que desafortunadamente sólo están al alcance de una minoría que se dejen volver por el hedonismo de una copa de vino en las áreas de producción y elaboración del mismo. Lo que genera una distinción. Porque éste tipo de turismo, es, en esencia, caro. Y sólo unos sectores minoritarios pueden permitírselo; en este sentido, al consumo del vino.

En México se ha asociado a sectores de clase media alta, que gustan del placer, de percibir las características del vino en sus lugares de origen. En México estos grupos, muchos de ellos constituidos por Millenials, empresarios jóvenes, suelen llevar a sus familias a iniciarse en este tipo de turismo, suelen ser arribistas, porque saben que este tipo de actividades no es para todo el mundo lo perciben y actúan en consecuencia, llegar en sus grandes vehículos, haciendo gala de su ostentación en las catas y en las compras locales del mismo. Buscan, asimismo, acomodo en hoteles boutique en las áreas vinícolas, y asimismo lo encuentran al visitar restaurantes de lujo, donde puedan también maridar el vino con la comida, generalmente preparada por chefs de reconocido prestigio nacional e internacional. En este sentido destaca en primer lugar la región de Baja California, naturalmente el Valle de Guadalupe y los otros tres: San Vicente, Ojos Negros y San Antonio de las Minas, y de reciente incorporación el Valle de Tecate. También es importante mencionar Casa Madero, en Parras De la Fuente, Coahuila. Así también es importante decir, que Querétaro, especialmente en el municipio de Ezequiel Montes, ha dado pasos importantes para constituir su región vinícola de alto impacto, esto siempre está asociado a vinícolas que produce un excelente vino, y que hoy en día no le piden nada a los vinos extranjeros, incrementando cada vez más, los sectores sociales que se arriesgan a consumir vino mexicano en sus regiones de origen. El turismo enológico está creciendo hoy, y seguirá creciendo hoy y en el futuro inmediato en nuestro país.

En este momento de incertidumbre, cuando pensamos que el turismo en todas sus formas se vería afectado de manera drástica, el turismo enológico ha encontrado en las redes sociales una forma de promoverse, tomando el tiempo de pandemia y de confinamiento en casa, como una estrategia para promover el consumo del vino, cuando ésta termine o, cuando menos sea manejable, socialmente hablando y es que en la redes sociales, se promueven cursos sobre los vinos mexicanos, cursos de catas, de apreciación del vino, también se da muchos eventos de maridaje, así como muchas recomendaciones. No solamente para los ya consumidores, o las empresas, sino que esto es un proceso que envuelve a sectores cada vez más amplios de la

población, algo llamativo son los descuentos y las entregas a domicilio. Hoy tenemos muchas vinícolas, que han encontrado nuevas formas de comercializar y promover el vino.

Bibliografía

- Arellano Sánchez, José. (2005) Los esquemas metodológicos de la investigación social, México, Editores SyG.
- Arellano Sánchez, José. & Pinedo Guzmán, Anabel. (2012) La construcción de la identidad cultural a partir del cultivo del café en una comunidad de Puebla. V Congreso Nacional de Investigación social. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Arellano Sánchez, José & Santoyo Rodríguez, Margarita. (1999) Primeras Naciones Canadienses. Una revaloración cultural, Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 6, No. 20.
- (2009) Investigar con mapas conceptuales. Procesos metodológicos. España: Narcea.
- (2010) Representación y Creatividad, Generación de nuevos conocimientos en los procesos de investigación. IV Congreso Iberoamericano de Docencia Universitaria: “Docencia en la Universidad del Siglo XXI”. Perú: Universidad Católica del Perú.
- (2014) La metodología para la realización de historias de vida. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- (2015) “La formación de competencias investigativas para el aprendizaje sociológico en una práctica de campo para elaborar historias de vida”. X Symposium Internacional sobre Practicum y las Prácticas en las Empresas en la Formación Universitaria. España: Red de Practicum (REPPE).
- Arellano Sánchez, José., Santoyo Rodríguez, Margarita & Jiménez Cuamatzi, Alexandra. (2015) Narración de una historia de vida en la producción de vino en México. Haciendo del vino una historia y conformando una comunidad. IV Congreso Internacional de Investigación Social. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ausubel, David. (2002) Adquisición y retención del conocimiento. España: Paidós.
- Berruecos, Luis. (1983) Aspectos antropológicos del alcoholismo. En Berruecos, L., Molina Piñero, V. & Sánchez Medal, L. (Edit.) El alcoholismo en México. México: Fundación de Investigaciones Sociales.
- (1994) El punto de vista sociocultural sobre el alcoholismo. *Addictus*, Año 1, No. 1.
- Bunzel, R. (1991) El rol del alcoholismo en dos culturas centroamericanas. En Menéndez, L. E., Antropología del alcoholismo en México. Los límites culturales de la economía política: 1930-1979. México: CIESAS/Ediciones De La Casa Chata.
- Burr, V. (1996) Introducción al construccionismo social. España: Editorial Proa.
- Castellanos, A. y Machuca, A. (Coords.), (2008), *Turismo, identidades y exclusión*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México.
- Cerón, R. (2003) El vino mexicano. Raíz, sarmiento y frutos. México: Revimundo.

LOS PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMO DE VINO DE MESA EN MÉXICO Y LOS ESTILOS CULTURALES DE VIDA.

- Contreras Delgado, C.; Ortega Ridaura, I. (coordinadores). (2005) *Bebidas y Regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México*. México. Plaza y Valdés, CONARTE.
- Corcuera de Mancera, S. (1991) *El fraile, el indio y el pulque. Evangelización y embriaguez en la Nueva España (1523-1548)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Douglas, Mary, (1996) *Estilos de pensar*, Gedisa, España.
- Gergen, K. (1996) *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. España: Paidós.
- Heath, D. B. (1974) *Perspectivas socioculturales del alcohol en América Latina*. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, No. 20.
- Mill, C. W. (1997) *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Novak, Joseph. (1998) *Conocimiento y aprendizaje*. España: Alianza.
- Novak, Joseph. & Godwin, D. (1988) *Aprendiendo a aprender*. España: Martínez Roca.
- Pozas, Ricardo. (1998) *Juan Pérez Jolote. Biografía de un tzotzil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sader, E. (1990) *La emergencia de nuevos sujetos sociales*, *Acta Sociológica. Nuevos Sujetos Sociales*, Vol. III, No. 2.
- Zemelman, Hugo. & Valencia, G. (1990) *Los sujetos sociales, una propuesta de análisis*, *Acta Sociológica. Nuevos Sujetos Sociales*, Vol. III, No. 2.