

El orientalismo del tequila

José de Jesús Hernández López
CIESAS Occidente

El pasado mes de junio se celebró en San Luis Potosí el III Seminario Internacional de Ciencias Sociales y Bebidas Alcohólicas Latinoamericanas organizado por varias instituciones académicas y convocado por Miguel Iwadare, director de Cultura de la entidad y excelente anfitrión. Al evento acudieron estudiosos de diferentes bebidas alcohólicas de una decena de países de América y Europa.

Marie Sarita Gaytán; académica de la Universidad de Salt Lake City, en Utah, Estados Unidos. Reconocida por sus estudios sobre el tequila, la investigadora presentó una interesante ponencia titulada “Tequila USA”. El argumento que desarrolló fue el siguiente: Es cierto que Estados Unidos es el principal consumidor de tequila en el mundo, sin embargo, poco se sabe de las circunstancias y las condiciones mediante las cuales el tequila entró al mercado estadounidense. De esta lado de la frontera algunas historias hemos escuchado a propósito de Eladio y Francisco Javier Sauza quienes durante el segundo tercio del siglo XX aprovecharon el contexto de efervescencia social para introducir el licor mexicano, tal vez respaldados en el éxito que este “whisky mexicano” había conseguido algunas décadas antes en las exposiciones universales.

Sin embargo, la historia no es tan clara al Norte del río Bravo. Por ello Sarita se cuestiona: ¿a qué debió enfrentarse el tequila al ser introducido en una sociedad con una cultura y unos hábitos de consumo distintos? Para responder a la pregunta, la investigadora recurrió a notas de prensa de su país, a fin de contar con información sobre cómo era percibido el tequila, cómo se le representaba y, a partir de ahí, tener elementos para entender más la historia del tequila y su incursión comercial en Estados Unidos.

Sarita recupera notas de periódicos desde el siglo XIX y hasta bien entrado el siglo XX, analiza la ubicación de dichas notas, los gráficos o imágenes asociadas, los textos y el tipo de publicación de que se trata. Uno de los hallazgos interesantes se refiere al orientalismo del tequila, que a continuación explicaré.

Edward Said (1935-2003), palestino, nacido en Jerusalén, pero que pasó sus primeros años de vida en Líbano y El Cairo, culminó sus estudios en Inglaterra y durante muchos años fue profesor en la Universidad de Columbia en Nueva York, es el autor del libro *Orientalismo* (1978). Un libro que desmitifica la idea que desde Occidente se tiene de Oriente, porque entre otras cosas, es una imagen construida a partir de Europa, desde las concepciones que científicos, historiadores, literatos y políticos tienen de su propia cultura, de tal suerte que antes de abrirse a la diversidad, enjuician la diferencia y le confieren un carácter de “exotismo”.

Esta idea de “orientalismo” puede aplicarse, por supuesto, a la manera en la cual los conquistadores españoles vieron y describieron a los indígenas

americanos, como si las plantas, los volcanes, la naturaleza toda y los mismos nativos fueran un mundo opuesto al europeo; al mismo tiempo mágico, puro, natural, y raro, atrasado, incivilizado, listo para ser conquistado, civilizado, convertido. Es decir, el exotismo al que se refiere el concepto de orientalismo, implica una carga moral negativa y racista, puesto que quien ve al “otro” como raro, se está poniendo a sí mismo como “normal” y centro de referencia. Pero además, el orientalismo también puede significar una idealización del otro que tampoco corresponde con la realidad. Como recientemente está sucediendo con la exaltación de la belleza, sensualidad y naturalidad con la cual –según se dice desde Occidente- las mujeres orientales ejecutan el “belly dance”, sin ver otras cargas ideológicas, morales e históricas asociadas.

En su pesquisa hemerográfica, Sarita encuentra que en los periódicos el tequila es orientalizado. Diferentes notas dejan la impresión de que el tequila es un licor de mala calidad, que comparte la “inferioridad racial mexicana”. Los periódicos, siempre influyentes en aquel país, se dedicaron a destacar las características peligrosas de la bebida producida al Sur de sus fronteras.

Por supuesto que podemos hacer muchas inferencias a propósito de las intenciones ocultas de quienes patrocinaban o desvirtuaban a la “otra” bebida frente al whisky, por ejemplo. Empero, ello nos aporta información para entender cómo es que este tipo de factores contribuyeron a la modernización del tequila. Es decir, por una parte desde finales del siglo XIX había un sector de la población mexicana además de la cúpula porfiriana, cautivada por la cultura francesa y por su saber científico: el positivismo, que para este caso se traduciría en el uso de tecnologías e instrumentos químicos además del sistema métrico decimal en la industria tequilera. Y por otra parte, había un desprestigio de la bebida en Estados Unidos. Por tanto, la modernización del ramo constituía una manifestación política frente a sus orientalizadores al Norte y del otro lado del Atlántico. Sin estos factores, tal vez el desarrollo de la industria hubiera demorado más tiempo.

Sarita encuentra también que esta representación de un México subdesarrollado y por tanto con una bebida en semejantes condiciones comenzó a cambiar a partir de 1930. Ella apunta a un factor de capital relevancia en el contexto actual: El cambio en la percepción comenzó a modificarse “a medida que los estadounidenses comenzaron a viajar a México en mayor número. El desarrollo del turismo y el inicio de la Segunda Guerra Mundial también crearon un nuevo contexto donde cambiaría la imagen del tequila, evolucionando de algo peligroso a algo divertido”. Y aquí es donde empata la ardua tarea que en un primer momento la familia Sauza y tiempo después la familia Beckmann-Cuervo realizaron para exportar tequila e importar turistas, si se me permite.

Sarita encuentra que si bien así se pintaba el tequila en la prensa, de cuando en cuando en esos mismos medios impresos, las empresas dedicadas al envío de remesas –fueran mexicanas o no- aprovechaban la imagen del tequila por analogía para invitar a los paisanos a usar los servicios de quienes eran tan mexicanos que por ningún motivo ofrecerían un whisky a quien debía ofrecérsele un tequila.

Hoy, hemos llegado, luego de casi cien años a una historia diferente en la distribución y venta del tequila en Estados Unidos; sin embargo, tanto al considerársele “un peligro”, “subdesarrollado”, “divertido” o “folclórico” se está orientalizando el tequila. Desde mi personal punto de vista encuentro que ése es el

argumento de fondo que sugiere la exposición de Sarita. ¿Cómo entonces debería el tequila construir y difundir su particularidad así como su imagen? Los tomadores de decisiones de la industria tequilera, incluido por supuesto el gobierno mexicano, tienen un nuevo reto frente a sí. Éste resulta similar al experimentado durante la época de esplendor porfiriano: China. Mis sospechas son que la bebida nacional una vez más se orientalizará, pero esta vez frente a los orientales.