

El reconocimiento al origen, reflexiones y trayectorias. Conversando con Frédéric Duhart*

Por Víctor del Arco (Universidad Autónoma de Madrid / INCIPIT-CSIC, España) y Laura Elena Martínez Salvador (Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México).

Frédéric Duhart es docente e investigador. Miembro del C-CLASC (Universidad de Medicina y Farmacia Victor Babeş, Timișoara, Rumanía) y del Grupo de Investigación Consolidado VITISUNED (ex LEXVIN, UNED). Forma parte del equipo pedagógico del DU *Clínica de los trastornos alimentarios, anorexia, bulimia y obesidad* (Sigmund Freud University, París) y colabora sobre temas de patrimonio alimentario con el equipo de la maestría en Gestión del turismo regional sustentable del Colegio de Tlaxcala (Coltlix, Tlaxcala, México). Secretario general de la Comisión de Antropología de la Alimentación y de la Nutrición de la International Union of Anthropological and Ethnological Sciences (IUAES) y coordinador general de CORPUS (Grupo Internacional de Estudios Culturales sobre el Cuerpo). Después de sus primeros trabajos sobre la cultura material y las dinámicas de la identidad, se dedica principalmente al estudio histórico y etnológico de la alimentación y del cuerpo. Sus investigaciones se caracterizan por un enfoque biocultural y ecosistémico. Autor de varios libros, entre los cuales *Le chocolat au Pays Basque (XVII^e-XXI^e siècles). De Bayonne à Oñati*, Bayona - San Sebastián, Elkar, 2006; *Carafes et alambics. Les mots du vin et autres boissons*, Paris, Le Robert, 2007; *Du monde à l'assiette. Mythologies alimentaires*, París, Dilecta, 2007; y *De confits en foies gras. Une histoire des oies et des canards du Sud-Ouest*, Bayona - San Sebastián, Elkar, 2009. Coeditor de los libros *Vinos de América y de Europa. Catorce miradas desde las ciencias del hombre*, París, Le Manuscrit, 2010; *Alimentación sustentable en Chiapas: Hoy y mañana*, Tuxtla Gutiérrez, UNICACH, 2016; y *Birds as Food: Anthropological and Cross-Disciplinary Perspectives*, Enfield, ICAF UK, 2018.

Frédéric, en un encuentro virtual, conversa con nosotros durante dos horas. El texto que aquí se presenta da buena cuenta de la generosidad y cordialidad de unas respuestas que han sido transcritas y editadas parcialmente para facilitar la lectura y comprensión del texto. En ellas Frédéric enlaza de forma continuada los diferentes temas que le fuimos proponiendo, posicionándolos en su propia trayectoria académica y personal. Este ejercicio, que esperamos sea del agrado de los lectores de la Revista Encrucijadas,

* Cómo citar:

Duhart, Frédéric; Víctor del Arco y Laura Martínez-Salvador (2023). El reconocimiento al origen, reflexiones y trayectorias. Conversando con Frédéric Duhart. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 23(1), e2303.

propone una serie de ideas en ciernes surgidas en el ejercicio conversacional. Como él mismo nos refirió al final de la entrevista: "las ideas que me vienen platicando constituyen un borrador sin mucho interés, la reflexión necesita de tiempo y escritura". Estamos plenamente de acuerdo con este planteamiento y les invitamos a comprender lo que aquí se presenta de este como una construcción prototípica, de valiosas ideas "en ciernes".

Víctor del Arco [VA]: Frédéric, muchas gracias por aceptar participar en este monográfico y encontrar un espacio para charlar con calma sobre temáticas compartidas. Lo que nos proponemos hoy es conocer tu trayectoria, la forma en que has ido llegando, abordando e interesándote por las temáticas alimentarias. Una de nuestras principales motivaciones al proponerte este encuentro era la de conseguir trazar un cierto recorrido explicativo sobre la forma en que has abordado el hecho alimentario en tus investigaciones más allá de los resultados finales publicados. Queremos conocer en cierta medida las entretelas de esos procesos y viajes académicos.

Frédéric Duhart [FD]: Gracias a vosotros por proponérmelo. De hecho, tengo interés por la alimentación desde el principio de mi carrera, aunque no fuera la temática única de mis investigaciones hasta el año 2000. De 1997 a 2000 abordé de manera global unas culturas materiales del siglo XVIII. En 1998 mis primeros resultados me dieron ya la posibilidad de apoyar de manera útil a un equipo de la cámara de gremios de Bayona que preparaba un CD-ROM pedagógico sobre el chocolate. Así, el año en el que publiqué mi primer artículo científico descubrí también el apoyo a instituciones sobre temas patrimoniales. Puede ser por eso que soy muy sensible a los conceptos tan importantes en el mundo académico mexicano de "vinculación comunitaria" y de "servicio social", es decir, al hecho de vincular la academia con el pueblo.

En el 2000 tuve otra ocasión de colaborar con una institución: redacté la parte histórica del dossier de solicitud de Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Ganso para foie-gras del Sudoeste". Ya trabajaba de manera más específica sobre temas de alimentación. Poco después tuve mis primeros contactos con investigadores latinoamericanos. En 2005, viaje por primera vez a América, más precisamente al puerto de Veracruz. Fue el inicio de mi relación con México. El año siguiente empezó mi relación con Chile y Argentina. Eso me condujo a investigar sobre temas europeos y latinoamericanos y a trabajar con colegas europeos y latinoamericanos.

VA: ¿Podrías profundizar un poco en esa comparativa que has dibujado sobre los diferentes modelos o entendimientos de una noción como la de Denominación de Origen (DO) en la UE y otros países latinoamericanos?

FD: Creo que más que una cuestión Europa/Latinoamérica es más bien una cuestión de modelos. Lo que está ocurriendo en la Unión Europea viene de una historia, de una larga trayectoria. Por cierto, el modelo francés de la *Appellation d'Origine Contrôlée* fue algo importante. Pero no se puede olvidar la historia de la DO propia de Italia, de España, etc. Alemania desarrolló un sistema muy original para la protección de las denominaciones vinícolas y la garantía de la calidad de los vinos. Asimismo, cuando hablamos de la IGP, es importante recalcar que nadie la tenía antes de 1992.

Hablando de Europa, es interesante señalar afuera de la Unión Europea el caso suizo. El sistema de protección del origen local tiene puntos de convergencia con el sistema francés/europeo, pero hay también bifurcaciones notables. En Latinoamérica se nota el peso en la definición de los modelos nacionales de otra cultura del mercado que la europea. En México, el peso de las lógicas propias del gran mercado norteamericano es obvio. En Chile, el concepto de DO se ha directamente manejado en una visión de comercio internacional. Ahora, la protección de la Indicación Geográfica interesa en todo el planeta. India tiene ahora 465 Indicaciones Geográficas registradas. Se puede ver que incluso Estados Unidos está interesándose cada vez más en el tema de la protección de la IG. Detrás del hambre de reconocimiento del origen hay muchos temas en relación directa con las reglas de funcionamiento del comercio internacional.

Claro, podemos calificar la DO de "patrimonialización institucional". Sin embargo, hay que hacerlo siendo consciente de qué sentido damos al término patrimonialización, porque hay DO con una dimensión patrimonial muy fuerte y otras que no. ¡Pero nada es definitivo! Podemos ver cómo algunas DO nacieron de una dinámica poco patrimonial y se convirtieron en algo muy patrimonial. En cambio, hay ejemplos de DO que nacieron con una dimensión patrimonial y cambiaron a "máquinas comerciales". Hay una cosa sobre la cual insisto siempre cuando me piden hablar de temas de protección del origen en Europa en un contexto latinoamericano. Lo que expongo son ejemplos no modelos que seguir. Lógicamente, quien quiere obtener el reconocimiento de una Indicación Geográfica tiene que contar con los marcos jurídicos y las definiciones legales de su propio país. Además de eso, lo más importante es construir su pliego de condiciones y estructurar su proyecto considerando con una atención extrema las realidades locales.

VA: En este sentido que apuntas, y teniendo en cuenta fenómenos como la inflación de este tipo de figuras de forma generalizada, así como un cierto colapso del propio sistema derivado de la falta de compromiso con ellas por parte de algunos productores y los consiguientes límites de crecimiento, ¿crees que en un sentido ontológico lo que está en la génesis de la construcción del modelo tanto a nivel europeo como en Latinoamérica está avanzando hacia una posición más mercantilista o mercantilizada?

FD: Esto lo podemos ver en la actualidad, pero también de manera histórica. Algo que me ha venido a la mente escuchándote: no existe una DO o una proclamación de Indi-

cación Geográfica que no tenga al origen una dimensión mercantil. Por eso, en las peñas que existieron al delimitar las primeras áreas de producción con DO en Francia lo que se estaba pensando era proteger un mercado. De manera natural, ontológica podríamos decir, está dentro de la DO o de la IGP una dimensión que ya va con el mercado. Históricamente, buscar una DO es pensar en términos de mercado.

Hoy en día lo que estamos viendo es lo que has mencionado sobre gente que quiere salir de DO existentes. Por ejemplo, en el mundo del vino se nota de manera franca y a un nivel sorprendente. Difícil no pensar en lo que está ocurriendo en la Rioja o en Euskadi: justamente ya no se sabe bien cómo hay que decir, con la voluntad afirmada por unos actores de obtener el reconocimiento de una DOP *Arabako Mahastiak*-Viñedos de Álava para caldos producidos en la región históricamente conocida como Rioja Alavesa, y por otros de hacer todo lo posible para que la UE no otorgue este reconocimiento institucional.

En París observo las vitrinas de las tiendas de vino, un lugar en donde se proyecta una cierta imagen de lo que es lo bueno, porque lo que se ve tiene que invitar a entrar para comprar. Se ven ahora muchos vinos de autor que son, si los miramos de otra manera, vinos sin DO, a lo mejor *Vin de France*... y son más caros que muchos vinos con DO. Hace unos decenios no se hubieran puesto en una vitrina tan fácil. Unos vienen de territorios en donde se podría producir vino bajo DO o IGP. En este caso, se pueden leer como vinos que se producen sin obligarse a conformarse con un pliego de condiciones.

Hubo siempre artistas independientes del vino, pero hoy en día proliferan los "autores del vino". Hay también más "autores de queso" y otros alimentos.

Decidir salir de una DO a nivel individual, es decir, tomar el riesgo de la proyección como autor, es un acto bueno para pensar. Claro, uno puede decir que un pliego de condiciones ya no es bastante exigente. En este caso, puede decidir salir, se puede entender, pero hay que ver que un pliego de condiciones de DO o IGP, si es por definición rígido, define por lo general un mínimo con el cual hay que cumplir, exigencias mínimas. Pocos pliegos de condiciones han prohibido tener exigencias más altas y por eso viene después la ambigüedad de la situación del quien rompe de manera individual con una DO. ¡Se puede, dentro de una DO, ser más exigente que el pliego de condiciones mínimo! El hecho de que un consejo regulador español añada la *chardonnay* o el *sauvignon blanc* a la lista de las variedades autorizadas no obliga a los viticultores a adoptarlas para producir vinos con DO. A veces, incluso, una DO puede desarrollar de repente una mayor exigencia propia. Es lo que ocurre el caso de los quesos con DO de Normandía, en Francia: poco a poco se ha decidido volver a usar leche de la raza bovina *Normande* para producirlos. Actualmente, el queso *Livarot* no se puede producir con leche de otra raza. Un rebaño lechero que abastece leche para producir queso con DOP debe contar, a lo mínimo, con un 60 % de vacas *Normande* en el caso de la DOP *Neuchâtel*, un 50 % en los casos de las DOP *Camembert de Normandie* y *Pont-l'Évêque*. Este esfuerzo de

normandización del ganado regional, un término que ya forma parte del vocabulario oficial [*Normandisation*], va con la idea de que un producto hecho con esta leche es por esencia más tradicional y que debe seguir siendo normal ver vacas *Normande* en Normandía. Para volver a los “autores de productos”, unos pueden elegir tomar una posición semejante cuando la DO no la favorece. Unos productores utilizan exclusivamente leche de cabra *Poitevine* para producir queso con DOP *Chabichou du Poitou*. Podrían tener en su rebaño animales de razas *Alpine* y *Saanen*, hasta podrían tener de manera exclusiva representantes de unas de estas razas. La mayor parte de sus competidores están en esta situación. Pero decidieron contar con la raza autóctona y patrimonial. Es menester que precise inmediatamente que no estoy poniendo en duda los méritos de las cabras *Alpine* o *Saanen*, de la vaca *Holstein* y de las otras razas ganaderas “internacionales” y que no menosprecio a los que trabajan con ellos. Hacerlo sería absurdo; sólo evoco casos en los cuales restringirse al uso de otra raza constituye un criterio de exigencia adicional adentro de una DO.

Unos individuos pueden salir de una DO porque piensan que es el único modo de llegar a la calidad suprema del producto renunciar a las obligaciones que imponen su pliego de condiciones. Está bien y es un argumento clásico. Sin embargo, ino lo podríamos hacer si no hay gente que prefiere huir una DO porque el respeto de exigencias mínimas que impone su pliego de condiciones es ya demasiado! De hecho, el mercado está repleto de “productos de autor”, de los cuales no se puede decir que engañen a los consumidores sólo porque nunca será la culpa de un productor el hecho de que gastrónomos románticos no lean bien las etiquetas y se satisfagan comprando ilusiones.

Hay otro aspecto que comentabas: la cuestión de los juegos de poder dentro de los consejos reguladores, de las empresas grandes que van a desarrollar una política de marca, de los pequeños productores que se sienten incómodos, etc.

Es un gran tema. Me hace inmediatamente pensar en el hecho de que, en el absoluto, el diálogo y el combate de ideas son posibles en el marco del organismo representativo de una DO. En Francia se tiene el caso emblemático de las peleas entre los industriales más grandes y los productores más pequeños dentro de la DO *Camembert de Normandie*. Pero hay que diferenciar lo que se puede hacer en el absoluto y ante las situaciones concretas. A veces, las realidades del juego político hacen que pequeños productores contra gigantes no pueden tener voz. Este problema de democracia interna es importante y tenemos que no olvidarlo al momento de construir una DO. Hay que prever, buscar soluciones para evitar que la estructura de la futura DO no permita realmente la expresión de los más pequeños.

La cuestión de producir afuera de la DO la veo también en relación con el culto a lo local. Hoy en día estamos evolucionando hacia una fascinación por lo local, y cuando hablamos de eso llegamos a una lógica favorable a la producción de autor. Es importante que alguien que produce para vender pueda vender lo que produce al mejor precio que

pueda. Por eso lo que sigue no es una crítica. Entre los productores que critican la DO en la cual hubieran podido entrar o quedar unos pueden hacerlo sobre la base de cálculo, hacer una apuesta mercadotécnica: “Me vale mejor ser un autor, podré vender mejor que siendo miembro de un colectivo”. De hecho, existen corrientes gastronómicas que difunden la idea de que el producto del pequeño productor independiente es lo más deseable.

Viene aquí la cuestión de la crítica a la DO de que es un producto del sistema de pensamiento neoliberal. Estoy de acuerdo contigo con que hay, digamos, derivas capitalistas/neoliberales en el funcionamiento de unas DO. Pero me viene una idea, probablemente mala. Parece que el neoliberalismo está asociado con una forma de individualismo, unos hablaron hasta de una “hipertrofia del individuo”. Unos casos de rechazo del sistema que representa la DO y de hiper valorización del pequeño autor agroalimentario pueden leerse como actos conformes con el neoliberalismo ambiente.

Producir con DO es aceptar formar parte de una comunidad de productores que me impone el respeto de una regla común. No entrar en tal sistema o menospreciar a priori los productos que permite obtener es estimar de una manera o de otra que la acción individual está por encima de la que puede producir un colectivo. En un mundo ideal, la existencia de un sistema comunitario de control de la calidad no sería útil, ya que el autocontrol de cada productor sería suficiente. Basta leer los trabajos sobre quesos mexicanos de mis amigos de Chapingo, Abraham Villegas de Gante y Fernando Cervantes Escoto, que dicen que unos productores consideran con poco entusiasmo iniciativas colectivas porque significarían la imposibilidad de seguir usando unos métodos “menos” tradicionales que los que emplean sus vecinos más interesados por la protección de un producto genuino.

Se puede también rechazar la adhesión a una DO por motivos ideológicos que nada tienen que ver con el neoliberalismo: otra visión de la ciudadanía, otra visión del colectivo y de la acción en común. De hecho, conocí campesinos muy críticos con ciertas DO existentes, pero muy involucrados en el desarrollo de otros sistemas colectivos de garantía no sólo de la calidad de los productos, sino también de cierta ética social en el sistema de producción.

De hecho, una insatisfacción colectiva frente al funcionamiento de una DO conduce muchas veces a la organización de otro dispositivo de garantía colectiva de la calidad. Unas de las primeras cosas que hicieron los productores alaveses que decidieron salir de la Denominación de Origen Calificada (DOC) Rioja fueron definir el pliego de condiciones y establecer el consejo regulador de lo que podría ser un día la DOP *Arabako Mahastiak*-Viñedos de Álava.

También lo local plantea otros problemas: ¿cuál es el porvenir de la DO cuando hablamos de un mundo donde la gente está fascinada por lo local? Con el cambio climático, ¿cuánto tiempo tal o cual área podrá justificar que sus productos sigan siendo confor-

mes al perfil de los que hicieron su fama? ¿Aceptamos que el producto cambia con el clima o qué hacemos? ¿Hasta qué punto se pueden ajustar las normas de producción a una nueva normalidad climática? ¿Hay que mantener a fuerza la producción de albaricoque y de cereza con DO en una región en la que empieza a faltar crónicamente de agua o hay que ir pensando en el potencial del nopal y de la tuna? Platiqué con un productor de vino en Borgoña que me decía que su problema ya no era que la vendimia viniera cada vez más temprano, sino que tormentas eléctricas con granizo afectaban con más regularidad a su viñedo.

Si el buen producto es local, ¿por qué iría a comprar una sidra IGP Bretaña cuando vivo en otra zona productora? Eso me evoca la tradición americana que consiste en producir alimentos y bebidas que llevan un nombre conocido, es un tema demasiado complejo para introducir de manera inmediata la palabra falsificación: *Champagne* de California, por ejemplo. Mañana, el experto gastrónomo podrá todavía decir que el verdadero *champagne* procede del área de producción delimitada de la DO *Champagne* en Francia. ¿Pero eso seguiría siendo una ventaja comercial? Tomando en cuenta la huella de carbono de su desplazamiento y la bondad de lo local, podrá resultar que sea mucho más digno, moral y socialmente valorizado servir otro caldo para quien viva más cerca de otra zona productora de vino espumoso.

¿Qué hace que lo local sea realmente un valor agregado a un producto? La pura ubicación de una producción es nada; esa es una de mis grandes obsesiones cuando hablo de Denominación de Origen. La producción en un lugar no me garantiza nada que un origen geográfico. En la región de Jabugo podría tener cerdos blancos en una granja industrial y producir un jamón que ni tendría una calidad suficiente para entrar en la respetable categoría de los jamones (Especialidad Tradicional Garantizada) ETG Jamón Serrano. Es el respeto de un cierto pliego de condiciones que entiende la calidad ligada con el origen. Es igual con los productos de autor: la autoría no garantiza nada, es el cumplimiento de unos requisitos por el autor que puede ligar su trabajo con cierta calidad. Uno dirá: "Compro los productos de tal porque le tengo confianza". ¿Y por qué usted le tiene confianza? "Porque lo invitaron en la tele", "Porque es mi vecino",... Pero, ¿conocemos realmente a los productores que son nuestros vecinos? No puedo preguntarlo sin pensar en la película *Delicatessen*, de Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro.

En el México actual hay una gran fascinación por los huevos de rancho. Antes lo consumían casi sólo las familias campesinas, principalmente porque lo producían. Ahora toda la gente quiere huevos de rancho. Hace unos años, por ejemplo, vi aumentar de manera notable la gente que proponía a la venta huevos de rancho en la cabecera municipal de Cuyoaco, Puebla [Foto 1]. De hecho, unos patios se convirtieron en espacios de producción de huevos de rancho. De ahí mi preocupación: ¿qué define precisamente un huevo de rancho? Mucha gente responde de manera instintiva que es el hecho de que su cáscara no es blanca. Este criterio de evaluación es tan fuerte que las etiquetas de las cajas

de huevos orgánicos de un productor poblano tienen que recordar que el color de la cáscara de un huevo tiene que ver con la genética de la gallina que lo pone, ya que sus aves son de las que producen huevos de cáscara blanca. Los que pueden comprar huevos de rancho a productores bien identificados evocan también la confianza que les inspira la persona que los vende. En Cuyoaco noté que es por lo general una confianza ciega: la gente no exige ver a las gallinas y cómo se crían...

Después de mi tierra mexicana, mi tierra francesa. En Tarnos, el equipo municipal está desarrollando una política voluntarista en favor de la alimentación sustentable: comedor municipal que cocina directamente con productos locales y en gran parte orgánicos, creación de un lugar ecológico que incluye una granja hortícola en producción orgánica, etc. A través de sus compras, el municipio apoya a los pocos agricultores que quedan en nuestra ciudad de 13000 habitantes. Por definición, todos son locales. Pero no todos son productores orgánicos. De ahí una serie de preguntas cuya resolución no es tan evidente como parece a primera vista: si pensamos en términos de desarrollo sustentable, ¿qué tenemos que valorar más: lo local o lo orgánico? A cinco kilómetros de mi casa hay un productor de manzanas que trabaja siguiendo los preceptos de la fruticultura razonada. Entre sus tierras y mi casa hay dos pequeñas tiendas en donde puedo conseguir manzanas orgánicas y otros tipos de comercios en donde puedo comprar manzanas con DOP *Pomme du Limousin*. ¿En dónde tengo que comprar manzanas para ser un ciudadano francés responsable?

Una dimensión encantadora del culto por el local es que crea asociaciones nuevas entre productos y orígenes. Hace unos decenios, la idea de un pimiento/chile producido en Bretaña no hubiera hecho salivar a nadie. Hoy en día, la variedad asociada tradicionalmente con la producción de pimiento/chile de Ezpeleta se cultiva de manera orgánica en la Isla de Groix para obtener una nueva joya gastronómica local [Foto 2].

Lo que va con lo que subrayabas es que hay una multiplicación de las DO, una multiplicación de las Indicaciones Geográficas. El nivel actual de reivindicación del origen me hace pensar en Borges y su mapa del imperio que al final era tan grande como el imperio entero. Con el culto de lo local, lo que estamos haciendo es producir micro-denominaciones de origen que no dicen su nombre: producto de tal productor, producido en tal lugar y de tal manera. Muchas preguntas hoy para quien trabaja sobre las DO y para quienes están interesados en crear una DO: ¿para qué sirve tener una DO en un mundo en donde todo el mundo tiene una DO? No es fácil responder sobre el fondo, pero hay una certeza: ser indocumentado en un mundo donde todo está documentado se convierte en cierto momento en un problema. Me llamó mucho la atención la creación de la marca de calidad *Label Cacao Origine Côte d'Ivoire*, que vino a distinguir en el mercado internacional el cacao del primer productor mundial, que es Costa de Marfil.

Esta sería más o menos la situación actual de los DO. Estoy de acuerdo con tu visión crítica de las derivas de las DO, pero veo que cuando funcionan como sistemas virtuosos

son factores de cohesión comunitaria, y gracias a ellas hay un colectivo. En cambio, el fenómeno de la producción de autor, que muchas veces vemos como una victoria contra la gran industria, es de cierta manera un triunfo de la marca, unas de las dinámicas importantes para la industria agroalimentaria.

De hecho, “marca” en el sentido que nos interesa hoy deriva del uso que consistía en marcar objetos para que se pudieran identificar y señalar a quien pertenecía. Unos de los primeros usos conocidos de *marque* en francés se encuentra un documento del siglo XV sobre toneles de arenques salados. Marcas de sellos sobre ánforas para indicar quien produjo el vino existían ya en Egipto antiguo. Reflexionando alrededor de un *kalimotxo*, podríamos decir que el viticultor que pone en adelante su autoría y la Coca-Cola están ambos en una misma lógica de marca. Un productor que dice “Yo soy” se está proclamando como marca. En el mundo actual se puede considerar como un acto que entra en una lógica capitalista, sean las que sean sus convicciones ideológicas. En el mundo de la producción agroalimentaria de autor se puede notar una influencia de lo que ocurre en el mundo de la cocina. Hay una fascinación en la sociedad por el chef estrella y algunos quieren ser estrellas.

VA: Precisamente, una de las cosas que queríamos plantearte era que nos hablaras sobre la conversión de lo gastronómico, sobre los procesos de elitización adheridos, los grandes chefs, el circuito de estrellas Michelin y las consecuencias derivadas de una despopularización de determinados tipos de alimentos, elitizándolos hasta puntos fetichistas en un sentido, digamos, incluso propiamente marxista.

Laura Martínez [LM]: También, y ya con la idea de ir cerrando esta entrevista, queremos preguntarte sobre la cuestión de la sostenibilidad. Sobre la forma en que es parte importante del discurso de las DO, que tienen que preservar una condición específica agronómica o edafológica para que le dé continuidad a un bien que tiene una calidad típica. No obstante, también podemos mencionar, como ocurre en algunos casos mexicanos, hasta qué punto ciertas DO en realidad no abonan a esa conservación como es la más famosa fuera de Europa, Tequila. La parte de la sostenibilidad tiene algo que yo menciono con frecuencia como son los claroscuros de la Denominación de Origen, y lo acabas de decir, Frédéric, la paradoja de que sea un elemento que valoriza lo local pero que se tiene que volver global en su esencia y génesis, y por otra parte lo local, el autor, etc.

FD: Sobre la sostenibilidad hay un tema interesante. Se está buscando maneras de medir a la escala de una cadena de producción bajo señal de calidad. En Francia, la Agencia Nacional para la Investigación (ANR) financió hace poco un proyecto que proponía desarrollar una metodología para medir la “sostenibilidad medioambiental, social y territorial

de los productos transformados”. Es interesante cruzar las reflexiones sobre la sostenibilidad y la gourmetización.

Hace un mes, en París, vi una botella de sotol [destilado de *Dasyilirion leiophyllum*] en una vitrina de una tienda. Me vino una pregunta: ¿cómo una botella de sotol puede estar en la vitrina de una tienda de vinos parisina? Cerca de ella estaba una botella de mezcal artesanal. Pues mi primera hipótesis fue que la presencia de la botella de sotol era una consecuencia indirecta de la gourmetización del mezcal. Parece que fuera el caso: todavía la sociedad *Pernod Ricard* no había puesto en el mercado francés su sotol o, para decirlo de una manera más farandulesca, el sotol de Lenny Kravitz. Eso ocurrió el 25 de mayo de 2023.

El fenómeno de la gourmetización es complejo. ¿Cómo queremos usar la producción agroalimentaria en un proceso de desarrollo local? ¿Queremos nutrir directamente a la gente con productos locales? ¿Queremos fomentar un desarrollo sobre la base de una comercialización de los productos locales? Lo cierto es que, si se apuesta sobre la comercialización, es necesario que exista un mercado receptivo. Es un tema que hoy no hemos tratado, otra de mis obsesiones: ¿para quién? ¿A cuál mercado vamos a dirigir un producto de calidad diferenciada por el origen?

Hay dos opciones o dos situaciones, según que consideremos el mercado receptivo del punto de vista de la estrategia comercial o de lo observable en la actualidad. Hay mercados con base social bastante amplia. En Francia, el mercado de la categoría Quesos DOP-IGP es bastante notable. Las clases altas y medias consumen más quesos con DOP-IGP que las que tienen ingresos más modestos, pero existe una fragmentación brutal del mercado. De hecho, no es difícil encontrar una decena de productos con DOP-IGP en la oferta quesera ordinaria de un supermercado *hard-discount* francés, lo que hace que hasta la gente que no se puede permitir comprar de manera regular y masiva un queso de esta categoría no pierde todo contacto con él. Claro, hablo aquí de la categoría en general. Unos quesos son de difusión muy regional y confidencial. ¡No pude probar todavía el *Brousse du Rove* que obtuvo su DOP en 2020! Ni lo pude conseguir en las tiendas especializadas más exclusivas de París. Este caso es interesante porque parece indicar que mi imposibilidad de conseguir este queso de cabra provenzal no resultó de un proceso de gourmetización extrema: no estuvo en lugares en donde un número considerable de productos hiper gourmets llega. Es que existen productos cuya elitización se traduce por un encerramiento en un nicho de mercado. Uso encerramiento para subrayar el hecho de que tal proceso, si puede tener beneficios notables para los productores, puede presentar riesgos en un plazo mediano o largo. Es imposible saber cuánto tiempo un número reducido de personas adineradas aceptará pagar muy caro para obtener cierto producto. No es necesario pensar en los posibles efectos de crisis financiera. Las modas cambian, la delicia de hoy puede cambiarse en un producto éticamente indigesto mañana. El director de la Universidad de las Ciencias y Prácticas Gastronómicas de

Quimper, Xavier Hamon, me decía justamente el año pasado que buscaban soluciones para permitir a los agricultores involucrados en la producción de alimentos con enorme potencial gourmet (productos de razas autóctonas amenazadas, por ejemplo) en Bretaña obtener ingresos suficientes sin entrar necesariamente en la estrategia de la ultra gourmetización por el precio.

En México se notan esfuerzos hacia la gourmetización de ciertos productos. Creo que trabajar para crear un mercado más receptivo a los productos nacionales bien identificados puede ser también útil. Una cultura colectiva del consumo se construye poco a poco. Imposible saber cuál sería hoy la relación de los franceses con el queso DOP *Roquefort* sin más de un siglo de publicidad, de venta en una forma bien identificada, etc. Se puede entender un deseo de producir productos de calidad diferenciada para exportarlos. No obstante, construir un verdadero mercado interior para ellos podría tener mucho sentido. Aquí habla un consumidor que no pudo encontrar el año pasado en Tuxtla Gutiérrez, durante la mera temporada del mango, una fruta de la variedad *Ataulfo* en procedencia del Soconusco que fuera de manera cierta con DO... o sin ella. Podría evocar también la discreción de la mención DO Arroz de Morelos sobre unos paquetes que contenían este grano orgullosamente mexicano.

La entrevista concluyó con una reflexión entre entrevistadores y entrevistado alrededor de las complejidades de las valorizaciones y reconocimientos a las calidades de origen, los retos de los territorios a ser aún vencidos y las oportunidades que esto también representa.