

# El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales\*

## The Concept of Enodiplomacy and its Application to International Studies

José Antonio Negrín\*\*  
Pablo Lacoste\*\*\*

### RESUMEN

Se indaga el concepto enodiplomacia y su eventual aporte y aplicación en los Estudios Internacionales. El término forma parte de un proceso mayor, como parte de la gastrodiplo-macia, que ya ha tenido reconocimiento teórico. También se ubica dentro de las estrategias de poder blando (soft power), en el sentido del empleo del vino y la cultura del vino como medio para proyectar el prestigio y la imagen país. Asimismo, se detecta un patrón en el sentido de la centralidad que algunos países productores han dedicado al vino en sus estrategias de política exterior económica.

**Palabras clave:** enodiplomacia – gastrodiplo-macia – vino e imagen país – exportaciones de vino – política exterior económica – poder blando.

### ABSTRACT

The concept of enodiplomacy and its eventual contribution and

- 
- \* Este artículo ha recibido financiamiento del Proyecto Fondecyt 1210034. Molinos harineros en Chile. Recibido 10/04/22. Modificado: 14/07/22. Aceptado: 20/07/22.
- \*\* Historiador, doctor en Economía (Economista) y Diploma de Estudios Avanzados en Historia. Profesor Titular de Historia Económica en Ciudad Real (Universidad de Castilla-La Mancha). JoseAntonio.NPena@uclm.es; <http://orcid.org/0000-0001-5019-6599>.
- \*\*\* Historiador, doctor en Historia, doctor en Estudios Americanos, académico de la Universidad de Santiago de Chile. pablo.lacoste@usach.cl; <http://orcid.org/0000-0003-1876-8141>

application in International Studies is investigated. The term is part of a larger process, as part of gastrodiploamacy, which has already received theoretical recognition. It also falls within soft power strategies, in the sense of the use of wine and wine culture as a means to project the prestige and image of a producing country. It also detects a pattern in the sense of the centrality that some wine-producing countries have given to wine in their foreign economic policy strategies.

**Keywords:** enodiploamacy - gastrodiploamacy - wine and country image - wine exports - economic foreign politics- soft power.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como objetivo indagar en el concepto enodiplomacia y su eventual utilidad para el abordaje de los estudios internacionales. Al tratarse de un término nuevo, que todavía no ha sido asimilado en la corriente principal de la teoría de los estudios internacionales, conviene realizar un estudio exploratorio para identificar sus alcances y proyecciones. El tema

es particularmente relevante en países en los cuales la vitivinicultura tiene un peso significativo en la economía nacional, las exportaciones y el turismo, como los casos de Francia, Italia, España, Portugal y Alemania, en Europa, así como Australia, Nueva Zelanda y Chile en el hemisferio sur.

### 1- ENODIPLOMACIA COMO CONCEPTO Y SUS VÍNCULOS CON LA GASTRO DIPLOMACIA Y EL PODER BLANDO (SOFT POWER)

Los primeros decenios del siglo XXI fueron muy favorables a lo que Joseph Nye conceptualizó desde 1990 como soft power, poder blando. Los dirigentes de diversos países apostaron con fuerza por el potencial de seducción y la capacidad de atracción de los productos culturales para mantener o aumentar su influencia internacional (Nye, 2008). Lógicamente, los objetos movilizados para lograr estos fines fueron de una diversidad extrema. De Japón a Perú pasando por Francia, los países supieron aprovechar los recursos ofrecidos por sus cocinas (Wilson, 2011; Chapple-Sokol, 2013; Strugar, 2015; Farina, 2018; Merino, 2018; Matta, 2019). En ciertos países, el vino fue el objeto de una atención particular. Por ejemplo, en Argentina, tras la elección de Jorge Mario Bergoglio como papa en 2013, se elaboró el vino de misa

“Todos”, a partir del acuerdo entre la Corporación Vitivinícola Argentina, los Centros de Desarrollo Vitícola y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria; tres años más tarde, este vino de misa fue obsequiado al Santo Padre cuando canonizó el primer santo argentino, con la clara intención de afirmar antes los ojos del mundo el potencial de la vitivinicultura nacional, y a través de ella de todo el país (Corporación Vitivinícola Argentina, 2016).

Se propone calificar tales usos del vino como “enodiplomacia”, es decir como “Diplomacia por medio del vino”. Parece que seamos los primeros en introducir esta palabra en el discurso académico de expresión española. No obstante, no tenemos ninguna pretensión de haber sido los primeros quienes pensaron en semejante

construcción etimológica. En 2015, el funcionario suizo Nicolas Bideau empleaba ya “*Enodiplomatie*” en un mensaje en Twitter. Además, la novedad del concepto “Enodiplomacia” es muy relativa, ya que se puede considerar como una subdivisión del de “Gastrodiplomacia”, con el cual los investigadores y los actores políticos están bien familiarizados (Rockower, 2020).

Trabajar en un ambiente intelectual sensible a la dicotomía entre un poder

blando y un poder duro sugerida por Joseph Nye conduce a distinguir de manera clara la enodiplomacia de las “diplomacias del vino” o, en términos más generales, la gastrodiplomacia de las diplomacias de la alimentación (Nau, 1978). Parece necesario considerar que sólo entran en el campo de la enodiplomacia las acciones en las cuales el vino o su representación es embajador, vector de la intención diplomática.

## 2-EL VINO EN LA DIPLOMACIA: IMAGEN PAÍS Y REGALO PRECIOSO

Si bien el concepto “enodiplomacia” no se ha usado todavía en los estudios internacionales, en los hechos, ha funcionado como tal. En reiteradas oportunidades, los vinos han estado en el centro de la estrategia diplomática desde la perspectiva del interés nacional, ya sea como medio de seducción, para atraer voluntades, ya como objetivo económico mediante la promoción de una industria estratégica, para los territorios tradicionalmente productores de vino.

El uso del vino como regalo precioso para atraer la buena voluntad de los embajadores y construir un ambiente favorable a la negociación diplomática fue un patrón recurrente en el mundo medieval y en los primeros siglos de la modernidad. Podemos pensar en las barricas y en las botellas de los

mejores caldos locales ofrecidas por las autoridades municipales a los representantes del poder real quienes les visitaban en la Francia del Antiguo Régimen (Duhart, 2001). Los zares de Rusia y los papas de Roma también se apoyaron en los vinos para alhajar sus mesas y banquetes, con vistas a atraer voluntades. Famoso se hizo el vino de Cahors, durante el papado de Juan XXII en Avignon, (Beezley, 2005; Gascó, 2011).

En el Cono Sur de América, en el marco de la resistencia de los pueblos originarios a la conquista española, el vino se convirtió nuevamente en ofrenda de paz. En efecto, después del levantamiento general de la Araucanía de 1599, y tras el fracaso de la “guerra ofensiva”, las autoridades del Reino de Chile cambiaron de estrategia, y

pusieron en marcha un plan de paz, a través de los llamados parlamentos. Estos eran tratados internacionales entre la Corona de España, representada por el gobernador de Chile, y los representantes de los butalmapus (territorios) indígenas. Esta política se extendió desde comienzos del siglo XVII hasta la década de 1830, ya con el Estado de Chile como contraparte. Y precisamente en estas ceremonias, el vino aportado por los hispano criollos jugaba un papel fundamental. Gracias a estas donaciones, se crearon las condiciones para establecer la paz en la frontera, y abrir las posibilidades de convivencia pacífica e intercambio comercial (Zavala, 2015).

En las guerras de la Independencia, el vino retomó ese papel central de creación de condiciones adecuadas para la diplomacia y la construcción de alianzas y consensos. En los banquetes de la patria, los patriotas apelaron recurrentemente a los vinos para construir vínculos de confianza con los hacendados y comerciantes, necesarios para lograr el apoyo político y económico para sostener el esfuerzo militar para vencer a los ejércitos realistas (Mujica et al, 2019).

Más adelante, durante la II Guerra Mundial, el gobierno alemán, tras ocupar Francia, se interesó en captar sus famosos vinos para convertirlos en herramienta de seducción para las burguesías de los países de Europa

Oriental que la maquinaria militar germana conquistaba con la fuerza de las armas (Kladstrup y Kladstrup, 2002).

Así como los jefes de Estado han utilizado regularmente el vino como instrumento de seducción y construcción de poder, también ha ocurrido el efecto inverso: en algunos casos, los vinos más selectos optaron por apoyarse en la imagen de la realeza para resaltar su prestigio y su significado social. Esta situación se ha percibido con claridad en países monárquicos, como España y Portugal, donde se establecieron acuerdos entre los productores y la Corona para poder usar expresiones como “proveedores de la Casa Real”, o bien, para utilizar como marca el nombre del monarca (Borges, 2020).

La práctica de utilizar el vino para seducir no debe hacer olvidar que la enodiplomacia puede ser agresiva, en el sentido que puede ser de manera voluntaria y explícita destinada a atacar los intereses de un rival o a molestarlo. En enero de 2013, indicar en el menú de la comida de investidura de Barack Obama que se acabaría con una copa de “Korbel Natural, Special Inaugural Cuvée Champagne, California” fue un acto muy político, ya que Francia peleaba desde hace años para garantizar el monopolio de esta prestigiosa denominación a sus productores depositarios de la DOC-DOP “Champagne” (La Revue du Vin de France, 2013).

El poder de seducción del vino es enorme, porque es proporcional a la riqueza de su imaginario milenario. Sin embargo, para poder poner este imaginario al servicio de una cosa nacional, es menester conocerlo y entenderlo con la máxima sutileza posible. La producción de tal conocimiento analítico corresponde a la esfera de competencia de la investigación fundamental en humanidades – término muy práctico porque permite evocar en el mismo tiempo la totalidad de

las ciencias del hombre y de las disciplinas literarias. Necesita tiempo, por eso es menester que no esperemos una petición societal particular para iniciar un estudio puntual, sino que trabajemos a elaborar el conocimiento sobre el imaginario del vino lo más amplio posible, para que la gente involucrada en esfuerzos de enodiplomacia pueda encontrar la materia que necesita, cuando la necesite.

### 3- LA INDUSTRIA DEL VINO COMO OBJETIVO DE LA DIPLOMACIA: LAS EXPORTACIONES PRIVILEGIADAS

Los países de tradición vitivinícola, han incluido regularmente al vino dentro de la agenda de su política exterior. Esta tendencia se ha percibido tanto en Europa como en América, y se puede detectar desde la Edad Media hasta la actualidad. Los casos comprenden tanto imperios coloniales como modernos estados republicanos.

Uno de los antecedentes más relevantes del vínculo entre los acuerdos políticos y las exportaciones de vinos se verificó en la Europa medieval, con el matrimonio entre Leonor de Aquitania y Enrique Plantagenet (1154). A través de este enlace, la región de Aquitania pasó a formar parte, jurídicamente, de la corona británica. En este contexto se abrió el mercado inglés para los vinos del sudoeste de Francia. En los tres siglos siguientes, “los ingleses

vendimiaban en Aquitania” (Soyez, 1978). Se construyó entonces un estrecho vínculo entre los vinos de Burdeos y el mercado británico (Unwin, 2001). Esta alianza se rompió con Juana de Arco y la Guerra de los Cien Años. Después de esa fecha, los ingleses buscaron nuevas alianzas políticas y económicas, principalmente con Portugal, lo cual facilitó las exportaciones de Oporto al mercado inglés. Por su parte, la corona española también se propuso participar de este proceso. Después de la Paz de Aquisgrán, se diseñó una estrategia diplomática para promover las exportaciones de vinos españoles al mercado británico, coordinada por el Marqués de Ensenada y el embajador español en Londres, Ricardo Wall (Tellez, 2005). El proyecto contemplaba impulsar las ventas de vinos de la Mancha, Valdepeñas y Alicante, entre

otros. Estos vinos llegaron a representar entre el 15 y el 20% de las exportaciones españolas a Gran Bretaña.

La expansión de las Grandes Potencias de Europa y su transformación en imperios coloniales, también tuvo consecuencias en el mundo del vino. En el siglo XVI, la producción vitivinícola de España y Portugal se vio fuertemente estimulada por la demanda de las escuadras de los conquistadores que demandaban grandes cantidades de botas de vino como rancho para abastecer la tripulación durante largos viajes hacia América, África y Asia (Martins y Barros, 2016). Con el avance del proceso de colonización, surgieron nuevos mercados, que los imperios productores procuraron aprovechar en beneficio de las metrópolis. Pronto se pusieron en marcha políticas restrictivas para impedir que sus colonias competir. Francia tomó medidas para impedir el cultivo de la vid y la elaboración del vino en sus colonias americanas, sobre todo en Luisiana y Nueva Francia (Canadá) (Mishkin, 1975). El imperio español siguió este mismo camino en 1595, cuando restringió la plantación de viñedos en Nueva España (México) y en las Antillas. Solo toleró la vitivinicultura en el Cono Sur, pero con la expresa prohibición de exportar hacia el norte (Mishin, 1975). A excepción de Parras, en Coahuila, la Corona impuso medidas que restringían el cultivo de viñedos en México para garantizar el monopolio

del mercado mesoamericano para los vinos de la Península (Corona Páez, 2004). Esta decisión política causó varios siglos de retraso en el desarrollo de la vitivinicultura de Brasil y México, que recién en los últimos años ha comenzado a tomar fuerza (Contreras y Thomé, 2019).

El cruce de la diplomacia con los intereses de la industria del vino y sus exportaciones, tuvo efectos geopolíticos de alcance continental a comienzos del siglo XIX, en el marco de la expansión francesa y las guerras napoleónicas. Imposibilitado de invadir Inglaterra por su “espléndido aislamiento”, Napoleón diseñó una estrategia de guerra económica, para afectar el comercio y la industria británicos. En este contexto, los embajadores del emperador presionaron a Portugal, y le exigieron firmar un tratado para establecer el bloqueo comercial contra Gran Bretaña (29 de setiembre de 1801). Esta exigencia puso en tensión a la diplomacia portuguesa, que estaba atada a la corona británica por múltiples intereses, incluyendo el comercio de sus vinos. La corona portuguesa se vio atrapada en un dilema insoluble: aceptar la orden napoleónica significaba perder el mercado para sus vinos; y mantener este último, implicaba el riesgo de la invasión del ejército francés. El bloque de poder portugués se dividió en dos partidos, anglófilos y francófilos, cada uno con sus propios intereses; durante un tiempo, el

partito anglófilo logró resistir la presión transitoriamente pero los embajadores franceses insistieron. “En el mes de septiembre (1803), el general Lannes, ministro plenipotenciario francés, exigió al Vizconde de Balsemão el cumplimiento de este tratado y el cierre de los puertos a Inglaterra» (Subtil, 2008 p. 150). Más adelante, Napoleón radicalizó su proyecto, con el establecimiento del bloqueo continental, y volvió a amenazar a Portugal. Su gobierno cedió parcialmente a las presiones, pero Napoleón se declaró insatisfecho y ordenó la invasión de Portugal (19 al 20 de noviembre de 1807). Se produjo entonces la caída de Lisboa y la fuga de la casa real hacia Brasil. Poco después, la Corona procuró reconstruir los vínculos comerciales con Inglaterra, con el Tratado de Amistad y Alianza (19 de febrero de 1810), el cual ha generado grandes polémicas en la historiografía portuguesa, sobre todo porque se suele interpretar como adverso a muchos intereses portugueses, aunque privilegió las exportaciones de vinos (Cardozo, 1989; Macedo, 1963). En cierto modo, este Tratado incluyó elementos propios de la enodiplomacia.

Después de la emancipación de las colonias americanas, la diplomacia francesa se movilizó para sustituir a España en el mercado americano: envió a sus agentes a las jóvenes repúblicas para negociar Tratados de Comercio y garantizar el ingreso de los vinos franceses en el Nuevo Mundo

(Flores Tristán, 1838). De este modo se activó un intenso flujo de vinos franceses hacia los mercados de América Latina (Couyoumdjan, 2006). La estrategia de la enodiplomacia francesa se coronó con el éxito, tal como reflejó el testimonio de una viajera de Burdeos que visitó Perú “en todas sus comidas se sirven nuestros mejores vinos, lo cual ocasiona un gran gasto para el país” (Flores, 1838 p. 501).

En la década de 1840, Francia movilizó sus flotas mercantes y de guerra, en forma articulada para promover sus exportaciones de vino. La relación de la escuadra francesa con la enodiplomacia, particularmente en su dimensión de exportaciones vitivinícolas, se puso de manifiesto en los diarios de la época, particularmente en el periódico *La Presse*. En su edición del 24 de agosto de 1848, el citado periódico sostuvo estos hechos con un artículo concebido en forma sarcástica: “Nuestra escuadra no sirve sino para dos cosas: primero para proteger las entradas de la aduana; y segundo asegurar la ejecución de los decretos exorbitantes dados contra nuestro comercio por aquella parodia de gobierno. Nuestros vinos, que pagaban ya un 31% de entrada, acaban de ser sometidos a un nuevo impuesto de 50 francos por pipa y de 25 francos por barrica. Se comprende que debemos hacer mejor uso de nuestros marinos y nuestros buques” (cit. en Irazusta, 1970 p. 259-260).

Entre la segunda mitad del siglo XIX y el primer tercio del XX, en el marco del paradigma del libre cambio, las grandes potencias vitivinícolas de Europa prestaron particular atención a las exportaciones de sus vinos hacia los mercados externos. Francia, España, Portugal e Italia lideraron estrategias de política exterior orientadas a facilitar la exportación de sus vinos hacia América, Oceanía, Asia y varias naciones de África y Europa. Para el caso de América Latina, los acuerdos internacionales se diseñaban ex profeso para facilitar el flujo de los vinos europeos para abastecer la demanda de las élites en los países del Nuevo Mundo.

Los canales abiertos por la diplomacia, se complementaban con las grandes campañas publicitarias a través de los medios masivos de comunicación. Los grandes capitales que apoyaban el transporte y comercialización de vinos y destilados europeos en el Cono Sur, contrataron intensas campañas de promoción en los medios gráficos de la segunda mitad del siglo XIX (Jeffs, 2014). Al comenzar el siglo XX, el impacto de la prensa se multiplicó con el surgimiento de los magazines ilustrados que tenían tiradas de decenas de miles de ejemplares por semana, como *Caras y Caretas* en Buenos Aires (Rogers, 2008) y *Zigzag* en Santiago de Chile (Ossandón, 2002). Los avances tecnológicos incorporaron nuevos medios para mejorar el impacto visual de la publicidad gráfica a través de fotografías, grabados y fotograbados.

La convergencia de estos medios con el diseño seductor del Art Nouveau, facilitó a las agencias de publicidad internacional la tarea de crear avisos comerciales de alto impacto, que contribuyeron a consolidar la imagen prestigiosa de los países europeos y vender mejor sus vinos y destilados, como Cognac, Jerez, Oporto, Champagne, Burdeos, entre otros. (Lacoste Adunka, 2018) La constante presencia de imágenes glamorosas, elegantes y seductoras de Francia, España, Portugal e Italia, contribuyó a despertar el interés y la admiración del público por estos países, consolidar su imagen pública y promover corrientes turísticas que, en última instancia, beneficiaban los intereses económicos de esos países.

El éxito de estos productos importados en los mercados latinoamericanos tuvo un fuerte impacto en la inhibición del desarrollo de productos identitarios locales. La fulminante publicidad de vinos y destilados europeos, puso en un cono de oscuridad a los productos típicos de Argentina y Chile, que se habían desarrollado durante dos siglos. Algunos de ellos desaparecieron, como el Aguardiente Cuyano (Lacoste, 2018); otros declinaron y quedaron reducidos a lugares muy secundarios, como el Pajarete del Huasco, el Asoledado de Cauquenes y el Chacolí. En su lugar, florecieron imitaciones de productos europeos, como Jerez, Oporto y Coñac de la fábrica del catalán Juan Mitjans en Chile (Núñez, 2016).

La Gran Depresión económica mundial de 1929-1930 marcó el cierre de ese ciclo de expansión de las exportaciones de vinos europeos hacia América Latina. Como resultado de esta crisis, los países restringieron las importaciones, levantaron barreras

arancelarias y promovieron un agresivo proceso de sustitución de importaciones. El ciclo de los grandes flujos de vinos europeos hacia los mercados regionales, iniciado con la independencia, llegó a su fin cien años más tarde.

#### 4- FILOXERA Y ENODIPLOMACIA

La plaga de filoxera fue otra oportunidad para activar relaciones internacionales de carácter enodiplomáticas. El cuidado de los viñedos para la elaboración y comercialización del vino llegó al centro de la agenda pública en los países productores de Europa. Los gobiernos se movilizaron para abordar un problema común a todos, con vistas a encontrar soluciones consensuadas que permitieran superar la crisis.

la presión social, los Estados ensayaron distintos métodos para contener la plaga, sin éxito. El pulgón atravesaba fácilmente las fronteras nacionales, y se propagaba a alta velocidad de un país a otro, asolando viñedos, empresas e inversiones. Pronto se hizo evidente que ningún país podría salvarse solo y que la única forma de contener la plaga, era con grandes acuerdos internacionales.

En efecto, en el segundo tercio del siglo XIX se produjo una catástrofe en los viñedos europeos. Alrededor de cuatro millones de hectáreas de viñedos se vieron afectadas por la plaga de filoxera. Se trataba de un pulgón originario de EEUU, que llegó a Francia para una exposición universal. En el Viejo Mundo se propagó con rapidez entre las viñas de pie franco, y en pocos años, se produjo una destrucción sin precedentes de los más grandiosos y famosos viñedos del mundo. Cientos de miles de viticultores perdieron sus medios de vida, y se produjo una fuerte crisis social y económica. Ante

La Conferencia Internacional de Viena, convocada en 1878 para tratar la crisis causada por la filoxera, fue un antecedente relevante para la historia de la enodiplomacia. Por primera vez, los representantes de los países de Europa se coordinaban para celebrar un encuentro internacional centrado en los problemas e intereses de la industria de la vid y el vino. Como era de esperar, esta Conferencia tuvo como resultado inmediato la elaboración de un conjunto de medidas tendientes a restringir la circulación internacional de platas de vid, con vistas a controlar la propagación del pulgón.

También se acordaron recomendaciones para mitigar su impacto y medidas de emergencia y apoyo a los damnificados (Briones y Hernández, 2010)

El significado de la Conferencia Internacional por la filoxera se puede descomponer en dos planos. Por un lado, tuvo efectos de corto plazo, al contribuir con el proceso de coordinar acciones de los distintos Estados para combatir la expansión y el poder destructivo de la filoxera. Por otro, este encuentro tuvo efectos de mayor

aliento, al instalar el precedente de la relevancia del vino como un asunto suficientemente relevante como para promover la acción diplomática. El mundo de la vitivinicultura logró subir de status, y se creó la consciencia de la importancia que el tema podía tener para la agenda de la política internacional. Pronto se generarían nuevas oportunidades de reactivar esta centralidad.

## 5- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ENODIPLOMACIA

Entre los efectos de la plaga de la filoxera, figura también la crisis de los productos típicos de origen, el auge de las falsificaciones, y la creación del sistema internacional de protección de Denominaciones de Origen. El tema es interesante para los objetivos del presente estudio, porque volvió a colocar al vino en el centro de la política internacional.

El punto crítico de este proceso fue la destrucción de los viñedos de las zonas vitivinícolas más famosas de Europa. Repentinamente, los productores se encontraron estrangulados por la falta de uva para elaborar sus famosos vinos y satisfacer la demanda del mercado, tanto interno como externo. Para muchos productores, la quiebra de stock y la incapacidad de reposición se convirtió en un serio problema financiero, porque al no poder vender,

no podrían pagar las deudas contraídas con los bancos para financiar sus instalaciones y equipamiento. Ante la amenaza de perder sus empresas, muchos productores optaron por falsificar vinos. Fue el ciclo de auge de la importación de pasas de Turquía, vinos españoles y alcoholes industriales para elaborar vinos franceses adulterados. Estos llegaron tanto al mercado interno como a las exportaciones. En poco tiempo se produjo un escándalo. La municipalidad de París comenzó a realizar análisis de vinos y detectó que más de la mitad de los caldos expedidos en las tabernas de la ciudad, eran falsificados. Lo mismo ocurrió con los importadores de Buenos Aires, Río de Janeiro, Australia y Chile. La cultura de la falsificación de vinos famosos, iniciada en Francia, se expandió al resto del mundo. Al advertir el engaño, algunos comerciantes de estas plazas

optaron por mantener el sistema, pero en su propio favor: comenzaron a elaborar productos en el medio local, y venderlos a sus clientes refinados con etiquetas falsificadas. Fue el auge de productos como “Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza” (Lacoste et al, 2010; Núñez, 2016).

El crecimiento fulminante de la cultura de la imitación de los vinos famosos, no tardó en crear el ambiente para nuevos reclamos y quejas. Muchos productores apelaron a las autoridades para solicitar medidas al respecto. Este fue el origen de otra ronda de acuerdos internacionales, en los cuales los temas del vino estuvieron presentes como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883) y el Arreglo de Madrid (1891), revisados en Bruselas (1900), Washington (1911), La Haya (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) y Estocolmo (1967). El Convenio de París dispone que “la protección industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.” A través de estos acuerdos diplomáticos, se construyó el sistema internacional de reconocimiento y protección de los productos típicos, Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones

de Origen (DO) (Jardel y Gatti, 2003 p. 16).

El almacén jurídico construido inicialmente para defender a los damnificados de las falsificaciones del ciclo de la filoxera, se proyectó en el tiempo, mucho más allá del periodo de influencia del pulgón. En la segunda mitad del siglo XX, apenas quedaban recuerdos y efectos menores de la destructiva plaga. Pero el sistema de protección de IG y DO logró crecer y consolidarse, hasta asumir un papel relevante en el sistema económico europeo e internacional (Sequeira y Montes, 2020).

El tema volvió al ámbito diplomático después de 1990, con motivo del avance de la globalización y la firma de los Tratados de Libre Comercio. La Unión Europea se dedicó sistemáticamente a poner en la mesa de negociaciones con terceros países, el reconocimiento de las DO e IG de Europa como prerequisite para la firma de todos los tratados de comercio. Esta corriente se extendió hacia el Cono Sur de América, cuando Chile y Argentina establecieron negociaciones para alcanzar acuerdos de libre comercio con el bloque regional del medio mundo. En aquel contexto, los negociadores latinoamericanos se asombraron al ver la sofisticada exigencia que sus contrapartes europeas pusieron sobre la mesa para exigir el reconocimiento de sus productos típicos. El impacto fue tan

intenso, que llevó a los gobiernos latinoamericanos a reflexionar sobre su falta de interés sobre el tema vigente hasta entonces, y revertirlo. Poco a poco, en las dos primeras décadas del siglo XX se puso en marcha el proceso local de construcción de los sistemas de identificación, protección, visibilización y puesta en valor de los productos típicos, IG y DO en Argentina y Chile.

La política internacional de protección de los vinos típicos de origen,

después de un siglo de evolución, se extendió a otros productos alimentarios y no alimentarios. El sistema se dedicó también a proteger queso, aceite de oliva, jamón, salame, entre otros. También se proyectó el manto protector hacia artesanías típicas como tejidos de lana y de mimbre, cerámicas, sombreros, entre otros. Poco a poco se estableció una extensa red de protecciones jurídicas y estatales en beneficio de los cultores del patrimonio agroalimentario (Cendón y Bruno, 2018).

## 6- EL REGRESO DE LA ENODIPLOMACIA EXPORTADORA

Después del paréntesis signado por el periodo de cierre de mercados y políticas proteccionistas, de la etapa 1930-1990, se produjo una nueva etapa de apertura y auge del comercio internacional, lo cual generó nuevas oportunidades para promover el comercio mundial de vinos. Este producto recuperó centralidad en las agendas diplomáticas y pasó a ocupar un lugar de relevancia en las negociaciones internacionales. Este proceso se desplegó muy particularmente en los países que se lanzaron a la conquista de los mercados internacionales: Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina y Chile. Estos países no tuvieron relevancia como exportadores de vino hasta bien entrado el siglo XX. Pero desde 1990 en adelante, se produjo un cambio notable, y los vinos de estos países

llegaron cada vez más a los mercados internacionales.

El caso chileno fue particularmente significativo, sobre todo para el periodo 1990-2022: la cancillería chilena se dedicó sistemáticamente a firmar Tratados de Libre Comercio con países de América, Asia y Europa, a través de los cuales aceptaba reducir los aranceles de importancia para productos industriales extranjeros, a cambio de una condición fundamental: liberar de impuestos las exportaciones de vinos chilenos. El resultado de esta política fue notable. Si Chile exportaba vinos por valor de un millón de dólares en 1968, en relativamente poco tiempo se convirtió en un actor de alto impacto. Sus exportaciones crecieron con fuerza a partir de 1990, hasta superar los 2200 millones de dólares en 2021.

Ello significó a Chile convertirse en el cuarto mayor exportador de vinos del mundo, solo superado por las tres

superpotencias vitivinícolas de Europa: Francia, España e Italia (Lacoste, 2019).

## 7- ENODIPLOMACIA Y ENOTURISMO

Otra dimensión de creciente interés para el desarrollo socioeconómico de los países se encuentra en la promoción del turismo receptivo, proceso en el cual, el vino ocupa un papel de singular relevancia. El tema ha sido liderado por los destinos clásicos del Viejo Mundo, pero también se ha comenzado a extender a otros destinos, particularmente en América Latina.

Los casos paradigmáticos son Francia, Italia y España. Cada uno de ellos recibe anualmente cerca de 100 millones de turistas, que generan ingresos cercanos a los cien mil millones de dólares. Estas cifras representan un flujo relevante que nutre la actividad de cientos de miles de pymes del sector turismo, incluyendo restaurantes, hoteles, tabernas, posadas, entre otros. Evidentemente, parte de estos flujos se explican por la atracción de los destinos de sol y playa. Pero no es menor la atracción que generan las propuestas

de enoturismo y gastroturismo para fortalecer y consolidar estos destinos turísticos (Suntikul, 2019; González, 2021).

Estos modelos han comenzado a inspirar a algunos países latinoamericanos para mejorar sus ofertas turísticas. El caso peruano se ha destacado como gran constructor de un destino turístico centrado en la gastronomía. La puesta en valor de la comida peruana ha contribuido sustancialmente a avanzar en esa dirección. Por su parte, Argentina y Chile también han avanzado sensiblemente en el desarrollo de sus propuestas de enoturismo, centradas en rutas del vino, fiestas y celebraciones y visitas a bodegas y viñedos. En algunos casos, el Estado ha asumido cierto papel en la promoción de estas actividades, tal como se percibe en Argentina con el protagonismo del respaldo oficial a la celebración de la Fiesta Nacional de la Vendimia.

## CONCLUSIÓN

La enodiplomacia ya existía, antes de ser definida como tal. En ese sentido, guarda un paralelismo con

el concepto de desarrollo “industrial sustitutivo de importaciones”, acuñado formalmente por la CEPAL en 1949,

pero que ya estaba afianzado en América Latina desde la década de 1930, debido a las políticas proteccionistas surgidas como respuesta a la Gran Depresión de 1929. La CEPAL no creó una realidad nueva. Simplemente, se limitó a identificar una situación que ya existía. En ese sentido, el reconocimiento de la enodiplomacia contribuye a identificar la tendencia a situar el vino en un lugar central de la política exterior, ya como herramienta de prestigio, ya como promoción de una rama industrial de la economía nacional.

Desde la perspectiva de los estudios internacionales, el concepto enodiplomacia resulta adecuado como herramienta conceptual para examinar las acciones impulsadas desde el Estado para promover los intereses nacionales a partir de la visibilización y puesta en valor de la vid y el vino. Estas acciones pueden tener diversas manifestaciones, orientadas tanto al fortalecimiento interno del país, como a su imagen internacional. En todo caso, la enodiplomacia surge como una actividad transversal, que involucra diversas actividades y actores.

En una primera acepción, la enodiplomacia representa la voluntad de incluir la vid y el vino dentro de la agenda de la política exterior económica, para promover las exportaciones de vino nacional. El caso más emblemático de los últimos años sería el de Chile, y su agresiva política de estímulo a las exportaciones de vino

mediante Tratados de Libre Comercio, en los cuales el vino chileno es el producto privilegiado en la negociación diplomática.

En un segundo nivel, la enodiplomacia estaría asociada al uso del vino como vector de prestigio y construcción de poder. Ello comprende el vino como obsequio y homenaje, recogiendo el papel central del vino en las ceremonias francesas del Antiguo Régimen y en los parlamentos mapuches del Reino de Chile.

Derivado de lo anterior, es decir, el vino como bandera y símbolo de prestigio, tendríamos una nueva actividad económica y política, signada por el enoturismo: el turismo como elemento de seducción y atracción para promover el turismo receptivo de una nación. Invitar a visitar un país vitivinícola, es una nueva forma de convocar a un banquete de la antigüedad: la oportunidad de vivir una experiencia placentera y emocionante.

Si la enodiplomacia no se puede tampoco confundir con la promoción internacional de destinos enoturísticos, estas dos actividades se pueden combinar en la práctica. Fortalecer una imagen territorial usando el poder de seducción de unos vinos puede despertar curiosidades e intereses para unos paisajes vitivinícolas y alentar un intento de desarrollo económico a través del turismo receptivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barros Cardoso, António (2017): “Estrangeiros, Vinhos de Viana e Vinhos do Porto (Séculos XVII-XVIII)”. RIVAR 4 (12): 138-178.
- Beezley, W. 2005. La senda del Malbec: la cepa emblemática de Argentina. *Universum*, 20(2): 288-297.
- Borges, Inês da Conceição do Carmo. (2020). A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos. RIVAR (Santiago), 7(21), 158-189. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4643>
- Briones Quiroz, Felix y Hernández, María Cecilia (2010). “La Convención de Berna y su lucha contra el insecto Phylloxera Vastatrix”. *Estudios Avanzados* 14: 175-192.
- Buitrago, Alejandra (2014): “La vitivinicultura emergente en Bolivia y las oportunidades para el Singani”. RIVAR 1 (2): 90-102
- Capela, José Viriato (1986-1987). “O Tratado de 1810 com a Inglaterra e a ruína das indústrias Nacionais. Uma crítica de António de Araújo de Azevedo, Conde da Barca”, *Bracara Augusta*, vol XL 40, 89/90, 102/103.
- Cardoso, José Luís (1989). *O pensamento económico em Portugal nos finais do século XVIII, 1780-1808*. Lisboa: Editorial Estampa, 1989.
- Castro, Amalia; Pszczółkowski, Philippo; Mujica, Fernando; Lacoste, Pablo; Núñez, Emiliano; Cofré, Carolina, Lacoste Adunka, Michelle; Soto, Natalia (2016). «El pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un vino escogido». *Idesia*, 34 (1): 85-99.
- Cendón, María Laura y Bruno, Mariana (2018). Indicaciones Geográficas en Argentina: aportes metodológicos para el estudio de sus potencialidades y limitantes. RIVAR 5 (14): 106-127
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. DOI:10.1163/1871191X-12341244
- Cofré León, Cristián, & Stewart, Daniel M. (2020). Viña, alambiques y “veinticinco botijas de pisco”. *Alhué*, 1717. RIVAR 7 (20), 88-107. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i20.4481>
- Cofré Silva (2016). “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI”. RIVAR 3 (9): 104-122.
- Contreras, Daniel De Jesús, & Thomé Ortiz, Humberto. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. RIVAR (Santiago), 6(17), 27-44. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913>
- Corona Páez, Sergio Antonio (2004). La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz, (siglos XVII y XVIII). Torreón: Ayuntamiento de Torreón.
- Couyoumdjian, J. (2006). “Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Époque”. *Historia* 39 (1), 23-64.
- Duhart, Frédéric y Lacoste, Pablo. “Los vinos de D’Artagnan. Evocaciones y

- funciones del vino en el ciclo de los mosqueteros de Alejandro Dumas”. Duhart, Frédéric y Corona Páez, Sergio. *Los vinos de Europa y América. Catorce miradas desde las ciencias del hombre*. Paris, Éditions Le Manuscrit, 2010: 313-339.
- Gascó, J.; Hautefeuille, F.; Rousset, V.; Bergues, M.; Gaston Bazalgues, J. et; Guy Astruc, J.; Coustou, J.C.; Jacob, J.P.; Sourzat, P.; Sarthe, N. 2011. *Lot. Histoire, art, traditions, langue et littérature, milieu naturel, économie et société*. Paris, Cristine Bonneton Editeur, 320 pp.
- González, Silvia María (2021). “Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino”. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(4), 737-751. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.048>
- Farina, F. (2018). “Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security”. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17 (1), 153-DOI: 10.17477/jcea.2018.17.1.153
- Irazusta, J. (1970). *Vida política de Juan Manuel de Rosas a través de su correspondencia*. Volumen 6. Buenos Aires, Ediciones Trivium.
- Jardel, Silvia y Gatti, Enrique (2003). *Antecedentes para la negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea*. Mendoza, Universidad de Congreso.
- Jeffs, José Gabriel (2014). “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 - 1885)”. *RIVAR* 1 (1): 78 – 88
- Jiménez García, José Luis. (2021). *La Fiesta de la Vendimia de Jerez a través de los carteles y sus autores (1948-2019)*. *RIVAR* (Santiago), 8(22), 68-97. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4773>
- Kladstrup, Donald and Kladstrup, Petie (2002). *Wine and War: The French, the Nazis, and the Battle for France's Greatest Treasure*. London, Ed. Crown.
- Lacoste Adunka, Michelle (2017) «El convento y el vino: La vitivinicultura en la Recoleta dominica en el siglo XIX». *Santiago de Chile, Ediciones Dibam* (1-34)
- Lacoste Adunka, Michelle y Lacoste, Pablo (2019). *Vinos y destilados a través de la publicidad. Estrategias de marketing gráfico en Argentina y Chile (1900-1930)*. *Comunicación y Medios* 28(40): 42-55.
- Lacoste, P., Jiménez, D., Briones, F., Castro, A., Rendón, B. & Jeffs, J. (2014). *Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile*. *Mundo Agrario*, 15 (28). 1-25.
- Lacoste, P.; Castro, A.; Briones, F.; Cussen, F.; Soto, N.; Rendón, B.; Fernando Mujica, F.; Aguilera, P.; Adunka, M. Núñez, E. y Cofré, C. (2015) “Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del Chacolí (1810-2015)?” *Idesia* 33(3): 97-108.
- Merino Araya, Carolina (2018) *Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano*. *Revista Chilena de Relaciones Internacionales* 2 2 (1):138-164.
- Lacoste, Pablo (2019). *La vid y el vino en el Cono Sur de América: Chile y Argentina, 1545-2019*. Santiago, Editorial RIL.

- Martins Pereira, Gaspar y Morais Barros, Amândio Morais Barros (2016). "Port Wine and the Douro Region in the Early Modern Period". *RIVAR* 3 (8) : 110-126.
- Macedo, Jorge Borges de (1963). *Problemas da História da Indústria portuguesa*. Lisboa: 1963
- Mishkin, David Joel (1975). *The American colonial wine industry. An economic interpretation*. New York, Arno Press, A New York Times Company.
- Mujica, Fernando, Adunka, Michelle Lacoste, & Lacoste, Pablo. (2019). Bernardo O'Higgins y el patrimonio del vino en Chile. *Idesia (Arica)*, 37(4), 109-114. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292019000400109>
- Mujica Fernández, Fernando, & Castro San Carlos, Amalia. (2021). La Fiesta del Chacolí de Doñihue: análisis histórico cultural de una celebración (1975-2020). *RIVAR (Santiago)*, 8(23), 183-202. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v8i23.4795>
- Nau, H.R. (1978). "The Diplomacy of World Food: Goals, Capabilities, Issues and Arenas." *International Organization* 32(3): 775-809. En Reynolds, C. (2009). *Tipping the Scales: Examining the power of food in international politics*. University of Adelaide, School of History and Politics, Discipline of Politics, International Studies.
- Núñez, E. (2016). "El paradigma europeo en la industria de vinos y licores en Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans". *RIVAR* 3 (9), 123-138.
- Nye, J.S. (2008). *Public diplomacy and soft power*. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Pham, M.J. (2013). *Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy*. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Ossandón, C. (2002). "Zig Zag o la imagen como gozo". *Mapocho*, 51, 219-234.
- Palma, D. (2004). *De apetitos y de cañas. El consumo de alimentos y bebidas en Santiago a fines del siglo XIX*. *Historia (Santiago)*, 37 (2), 391-417. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942004000200005>.
- Remedi, F.J. (2017). *Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX*. *Historia Crítica*, 65, 71-92. doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.201704](http://dx.doi.org/10.7440/histcrit65.201704)
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Sequeira, Carla (2015). "A Denominação de Origem (Alto Douro, Portugal): a acção do ministro Antão de Carvalho". *RIVAR* 2 (5): 83-98.
- Sequeira, Carla, & Montes Leal, Paula. (2020). *The Brand as Value Production. From the Trademark to Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region*. *RIVAR (Santiago)*, 7(21), 136-157. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4642>
- Soyez, Jean-Marc (1978). *Quand les Anglais vendangeaient l'Aquitaine*. Paris, Marabout.

- Suárez, B. (2019). Beber o no beber. Particularidades en la construcción del dispositivo enunciativo en el discurso publicitario de cervezas. *RIVAR* 6 (16): 31-48.
- Strugar, T. (2015). Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the Use of Cuisine in Cultural Diplomacy. *The Art of Food Reader*, 29. Recuperado de [http://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art\\_of\\_Food\\_2015\\_Reader\\_IGCAT.pdf#page=29](http://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art_of_Food_2015_Reader_IGCAT.pdf#page=29)
- Subtil, José (2008). « Portugal y la Guerra Peninsular. El maldito año 1808 ». *Cuadernos de Historia Moderna* 7 : 135-177.
- Suntikul (2019). Gastrodiplomacy in tourism, *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094. DOI: 10.1080/13683500.2017.1363723
- Tellez, Diego (2005). "El comercio del vino español con Inglaterra a mediados del siglo XVIII: un proyecto político". *Brocar* 29 : 77-89.
- Tettner, S., y Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Ara: journal of tourism research= revista de investigación en turismo*, 6(2), 47-55.
- Unwin, Tim (2001). El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino. Madrid, Tusquets.
- Wilson, R. (2011) *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(2), 13-20.
- Zavala, José Manuel ed. (2015). *Los parlamentos hispano mapuches, 1593-1803. Textos fundamentales*. Temuco, Ediciones Universidad Católica de Temuco.

