

*LAS VISITAS GUIADAS A MICRODESTILERÍAS  
EN MÉXICO.*

*ALGUNAS OBSERVACIONES ETNOGRÁFICAS  
SOBRE EL TURISMO MEZCALERO*

---

*GUIDED VISITS TO MEZCAL MICRODISTILLERIES  
IN MEXICO.*

*SOME ETHNOGRAPHIC OBSERVATIONS  
ON MEZCAL TOURISM*

---

Domingo Garcia Garza<sup>1</sup>

---

Resumen: En este artículo se discute la emergencia, el desarrollo y los efectos del turismo mezcalero en México a principios del siglo XXI desde una perspectiva socio-antropológica. El estudio de este tipo específico de turismo permite analizar su influencia en la producción, el consumo y las representaciones sociales del mezcal. También es revelador del dinamismo del sector de bebidas espirituosas en México y del nacimiento de nuevas e inéditas formas de promoción. Por su naturaleza fuertemente contextualizada, el turismo mezcalero vehicula expresiones culturales locales y participa a redefinir la identidad mexicana a partir de expresiones regionales. Basados en una visión esencializada o naturalizada del mezcal, la percepción de los efectos de la autenticidad escenificada y el performance estratégico de algunos productores, todos los actores del turismo mezcalero participan en la construcción, valorización y difusión de la tradición que los consumidores desean descubrir. Palabras clave: mezcal, autenticidad escenificada, turismo, representaciones, performatividad.

---

1 Université de Lille.



---

*Abstract: This article discusses the emergence, development and effects of mezcal tourism in Mexico at the beginning of the XXI<sup>st</sup> Century from a socio-anthropological perspective. The study of this type of tourism allows us to analyze more specifically its influence on the production, consumption and social representations of mezcal. It also reveals the dynamism of the spirits beverages sector in Mexico and the birth of new forms of promotion. Strongly contextualized, mezcal tourism conveys local cultural expressions and participates in redefining Mexican identity from regional identities. Based on an essentialized or naturalized view, the perception of the effects of staged authenticity and strategic performance of certain producers, all the actors involved in this kind of tourism and tourists alike participate in the construction, valorization and diffusion of the tradition consumers wish to discover. Key words: mezcal, stage authenticity, tourism, representations, performativity.*

---

## Introducción

Las visitas a las microdestilerías son un fenómeno vinculado al resurgimiento del mezcal<sup>2</sup> a partir de su fuerte revalorización operada desde principios del siglo XXI en México, su adecuación con el mercado internacional y el crecimiento de la demanda (García Garza, 2018). La estructuración del turismo mezcalero se remonta a las primeras visitas guiadas a algunas microdestilerías en el distrito de Santa Catarina Minas (Oaxaca) a finales de los años 2000.<sup>3</sup> Desde entonces este tipo específico de turismo se popularizó y se especializó por zonas geográficas y estilos de producción. Su fuerte dinamismo refleja el deseo de los consumidores y los aficionados por informarse sobre la historia,

---

2 La palabra 'mezcal' es el nombre genérico usado para referirse a todos los destilados de agave y etimológicamente significa 'magüey horneado'. El proceso de producción consta de cinco etapas: el cocimiento del magüey, la molienda del magüey cocido, la fermentación del magüey molido y la destilación del magüey fermentado. El resultado es un espirituoso incoloro de alta graduación alcohólica (entre 40 y 55° en la escala Guy Lussac). Su producción es regulada desde 1994 por la NOM-070 y desde entonces está protegido por una denominación de origen (DO) (DOF, 1994). Este sello distintivo es una de las principales herramientas comerciales usadas para su promoción y revalorización en los mercados internacionales.

3 Entrevista con Cynthia Ruíz Villalobos, agosto de 2020.

los métodos de producción y las propiedades sensoriales del llamado ‘mezcal tradicional’<sup>4</sup> (García Garza, 2022).

No es azaroso que dicho fenómeno haya aparecido en Oaxaca, el principal Estado productor del país considerado como la ‘Meca del mezcal’ (Martineau, 2015). A diferencia del turismo tequilero fuertemente arraigado en Jalisco, el mezcalero se lleva a cabo en muchos otros territorios donde se destila el agave. El turismo mezcalero refleja por ende las especificidades y características regionales de las comunidades productoras de este espirituoso de maguey, aunque el peso de la producción oaxaqueña influya decisivamente en su definición más legítima (Antonio Bautista, 2020).

## Teoría

Inspirado en el trabajo de Marie Sarita Gaytán (2014), he forjado la noción de ‘fantasía del patrimonio ranchero’ para explicar, en estricta oposición a la producción tequilera, el proceso de revalorización del mezcal a través del turismo. Si en el sector tequilero se moviliza la figura del jimador y la deidad precolombina de Mayáhuél, también disimula la naturaleza industrial de la producción. Por su parte, los actores del turismo mezcalero realzan las características de las instalaciones rústicas situadas en pequeños ranchos y su carácter artesanal, movilizan la identidad sociocultural de los productores llamados “maestros mezcaleros” y valoran singularidades regionales y geográficas de cada mezcal artesanal. Es decir, que tienden a enfatizar el “contexto” (Bendix, 1997, p. 55) donde el mezcal es producido. Como una forma de ‘turismo culinario’, el

4 El ‘mezcal tradicional’ es una categoría práctica que hace parte del sentido común y fue forjada por un grupo informal de entusiastas y militantes que debe cumplir con ciertas características más o menos consensuales: que sean alcoholes blancos, sin añejamiento, con una graduación alcohólica situada entre 45 y 55° en la escala Guy Lussac, elaborados únicamente con azúcares de agave, con base en procesos ‘naturales’ (sin productos químicos), apegados al ‘gusto histórico’ de cada región y con aparatos de destilación discontinua bajo el control social de los productores y sus comunidades. Los llamados ‘mezcales tradicionales’ corresponden a las dos categorías reconocidas por la legislación mexicana: mezcal artesanal y mezcal ancestral (DOF, 2017). Las diferencias entre ambas dependen del equipo y del método de producción. Así, el ‘mezcal tradicional’ es mas bien una ‘invención de la tradición’ y por aparecer después de las tres generaciones previas (proto-mezcal, vino mezcal y mezcal abocado) conviene llamarlo ‘mezcal de cuarta generación’. Este es en efecto aquel que aparece en los albores del siglo XXI, gracias al mejoramiento de las prácticas de producción y a la verificación de su calidad sanitaria mediante análisis físico-químicos. Véase también García Garza (2021, 2022).



mezcalero permite mejorar el estatus del espirituoso y valorizar las prácticas de elaboración. Las visitas implican emocionalmente a los turistas en la producción, aunque también gracias a ellas se le promociona y se le vincula con el placer y el deseo. Como en otras latitudes, la interacción entre los turistas y los productores permite compartir significados culturales o simbólicos y reforzar las identidades nacionales (DeSoucey, 2016, p. 84).

Los practicantes del turismo mezcalero se inscriben conciente o inconcientemente en el movimiento internacional llamado *foodie* (Johnston y Baumann, 2015), es decir, que se interesan en la información sobre el origen y la elaboración de alimentos considerados auténticos y exóticos; los mismos caracterizados por su dimensión cultural y étnica.<sup>5</sup> Al asociar el mezcal a minorías y a expresiones culturales autóctonas, las visitas también podrían calificarse dentro del 'turismo étnico' (Graburn, 1976). La búsqueda de 'autenticidad' (MacCannell, 1976, p. 3) es una constante y este tipo de turismo constituye una suerte de peregrinaje y ritos de paso (Graburn, 1983). Así, el 'encuentro turístico' ofrece, en efecto, la posibilidad de valorizar la autenticidad, la tradición y la herencia cultural (Babb, 2010; Palmer y Tivers, 2019). De esta manera, las principales motivaciones para visitar las microdestilerías de mezcal pueden clasificarse en tres grupos: la aspiración de la alteridad (exotismo, autenticidad, ruralidad), la sed de conocimiento (información sobre las técnicas y los métodos) y el deseo de vivir diversas experiencias (viajes, encuentros, sensaciones).

Si en las visitas se valoriza fundamentalmente la noción de autenticidad, para los antropólogos ésta no es una cualidad intrínseca de los productos culturales sino una categoría práctica utilizada para juzgarlos en determinados tiempos y lugares. Para los sociólogos es una cuestión de representación y de percepción (Johnston y Baumann, 2015; Byrd, 2019), es decir, un fenómeno eminentemente social que involucra a diferentes actores en torno a la definición de las características de un producto.<sup>6</sup> Mismas que circulan imágenes, ideas y representaciones y que son usadas para promoverlo y comercializarlo. Así, los turistas no buscan la autenticidad en sí misma sino percibirla y, de ser

---

5 Este comportamiento sin embargo es revelador de un cierto elitismo y cosmopolitismo que genera jerarquías y estereotipos heredados del colonialismo.

6 Según José John Johnston y Shyon Baumann (2015), el proceso de construcción de la autenticidad comprende los siguientes criterios: un origen geográfico, una elaboración sencilla (o un método simple propio de la pequeña escala artesanal), una conexión personal con los productores, una tradición y eventualmente, una dimensión étnica.

posible, vivirla a través de una experiencia.<sup>7</sup> Pero también buscan ‘tradiciones’, aunque estas sean siempre definidas en función del presente (Bendix, 2018).<sup>8</sup> Las visitas guiadas favorecen el encuentro turístico y ofrecen oportunidades para descubrir lo que los intermediarios o creadores de marcas llaman ‘autenticidad’ y ‘tradición’. A través de la experiencia mezcalera, los turistas pueden percibir los efectos de la ‘tradición’ y de la ‘autenticidad escenificada’ que se han constatado en otros contextos (MacCannell, 1976, pp. 91-107). Estas experiencias son orquestadas como parte de un estilo de vida y de una estética que idealiza la tradición para valorizarla como si tratara de reminiscencias verdaderas de un pasado remoto. Sin embargo, la tradición y la autenticidad escenificadas también permiten valorizar las singularidades de procesos artesanales y establecer un vínculo directo con los productores.<sup>9</sup>

Al disimular la reciente reinención de la tradición y su modernización<sup>10</sup> (García Garza, 2021, 2022), la autenticidad escenificada opera como la herramienta discursiva, vivencial y performativa<sup>11</sup> ideal para representar y promover el ‘mezcal tradicional’ que es en realidad una tradición inventada.<sup>12</sup> Las prácticas y representaciones turísticas usadas para promoverlo se construyeron en

7 En el mundo del arte étnico y turístico, la ‘autenticidad percibida’ es un criterio clave en la evaluación estética para distinguir lo genuino de lo espurio (Chibnik, 2006).

8 Para James Clifford (1988) la autenticidad tiene tanto que ver con un ‘presente inventivo’ como con la revitalización de elementos del pasado (un pasado a menudo idealizado). Recordemos que la noción de autenticidad ha sido esencializada o naturalizada, así como las nociones de tradición, identidad y patrimonialización. Todas ellas son construcciones de la modernidad y su movilización busca responder principalmente a los intereses del presente. Dichas construcciones sociales son creadas por la ideología dominante de cada país para calificar ciertas expresiones culturales nacionales como ‘auténticas’ o ‘tradicionales’ para valorizarlas económica, simbólica o políticamente (Wagner, 1975; Handler y Linnekin, 1984; Handler, 1986).

9 Su legitimidad radica en la autoridad moral del creador y en su carácter artesanal, es decir en una elaboración hecha a mano (Bendix, 1997).

10 Entiéndase por modernización el mejoramiento de las técnicas de producción basado en la ciencia. La modernización no significa en este sentido ni su industrialización ni la tecnificación de la producción para generar economías de escala, sino la adopción de principios de elaboración modernizados para garantizar su inocuidad (fundamentalmente en las fases de fermentación y destilación).

11 Según el principio de John Austin, un enunciado preformativo, por el mero hecho de su enunciación, permite realizar la acción en cuestión.

12 Como lo subraya Eric Hobsbawm, por “tradiciones inventadas” se entiende un conjunto de prácticas, validadas por reglas y rituales simbólicos que buscan inculcar por repetición ciertas normas y valores, lo que implica [forzosamente] una continuidad con el pasado” (Hobsbawm y Terence, 1983, p. 1).



oposición a aquellas de la industria tequilera (Gaytán, 2014) como un recurso de diferenciación y reevaluación. Pero, contrariamente al tequilero, el turismo mezcalero no parte de un cierto ideal-tipo cultural del nacionalismo mexicano (el jalisciense), sino de la diversidad de las identidades socioculturales regionales del país.

## Problemática

En este artículo discuto la forma en que el turismo influye simultáneamente en la producción, el consumo y la representación del mezcal. Por una parte, me planteo: ¿en qué medida las visitas guiadas empujan a los productores a reorganizar sus instalaciones para crear la ilusión de la autenticidad y la tradición? Y por la otra, ¿de qué manera las visitas participan en redefinir las prácticas, discursos e imágenes sobre este espirituoso, y forjan su representación dominante?

## Metodología

El presente artículo se inscribe en la línea de investigación abierta en el 2013 sobre la revalorización del 'mezcal tradicional' (García Garza, 2018), sus propiedades organolépticas (García Garza, 2019) y su invención (García Garza, 2022). De ahí adopto una combinación de métodos de investigación como la etnografía, la observación participante, las entrevistas semidirectivas<sup>13</sup> y el análisis del contenido de redes sociales. También tomo en consideración los libros hagiográficos sobre el espirituoso que han sido publicados principalmente por estadounidenses, y que funcionan como poderosos prescriptores de opinión, mismos que participan a forjar la concepción dominante del mezcal.

Durante los últimos ocho años he visitado diferentes regiones de producción de mezcal en México. Principalmente en los Estados de Oaxaca, Puebla, Michoacán, Jalisco y San Luis Potosí, donde he tenido la oportunidad de

---

13 Solo se presentan algunos extractos de la treintena de entrevistas realizadas a turistas y actores del mundo mezcalero, como a los intermediarios comerciales o culturales, y a los ingenieros químicos o forestales responsables de las asistencias técnicas.

descubrir y estudiar una gran diversidad de microdestilerías y haber observado la evolución de las prácticas turísticas ligadas al *boom* mezcalero que inició a principios del siglo *xxi*. Desde hace años he acompañado numerosas visitas con turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, la pandemia del Covid-19 modificó las prácticas de investigación y para evitar este escollo decidí adaptar mi metodología. Es así que opté por basarme también en otras fuentes valiosas de información<sup>14</sup> como las digitales, lo que además, minimizó los riesgos para todos (productores, comunidades e investigador). Así, decidí analizar las principales páginas web, plataformas y redes sociales que evocan o promueven el turismo mezcalero (*Airbnb*, *Instagram*, *Gyde&seek*), y de algunos *blogs* y *podcasts* especializados en este tema (*Mezcalistas*, *Hey Hey Agave*, *Elixir of the Gods*).

## 1. El nacimiento del turismo mezcalero

Este fenómeno apareció a raíz del *boom* del mezcal alrededor de los años 2010 y se trata de un turismo de nicho apenas en ciernes. Según Silvia Philion,<sup>15</sup> co-fundadora de *Mezcaloteca*, el turismo mezcalero puede clasificarse en tres fases u olas. La primera fase comenzó un poco antes del boom, alrededor del año 2010 y fue compuesta por aficionados, actores locales pertenecientes al mundo artístico, político y turístico (*chefs* principalmente).<sup>16</sup> Dominada por los estadounidenses, la segunda ola corresponde a un periodo de transición situado entre el 2014-2015, durante el cual se popularizan los *tours* a las microdestilerías entre los turistas. La llegada de turistas de otras partes del mundo (Europa, Asia, Australia, Suramérica) marcó el inicio de la tercera ola. Es durante esta fase que el sector ‘se corrompe’ y aparece una presión para modificar algunos aspectos de la producción.<sup>17</sup> Desde entonces han surgido una gran cantidad de actores en ambos lados de la frontera y una gama diver-

<sup>14</sup> Dicha selección se basa en criterios como la disponibilidad, la pertinencia y la originalidad de la información que ofrecen.

<sup>15</sup> Entrevista a Silvia Philion, noviembre de 2020.

<sup>16</sup> Entre ellos Enrique Olvera de *Pujol* y *Criollo*, Rodolfo Castellanos de *Origen* y Alejandro Ruiz de *Casa Oaxaca*.

<sup>17</sup> Principalmente una presión para adaptar el mezcal a las prácticas de la coctelería y obtener un mezcal ahumado, de 40° en la escala Guy Lussac y relativamente barato. Es decir un ‘mezcal de bateo’.



sificada de servicios relacionados con el turismo que permiten descubrir los particularidades de la producción del mezcal en todo el país.

La aparición de un nuevo régimen de apreciación llamado *connoisseurship* participó a adecuarlo al lenguaje de las élites gastronómicas estadounidenses también llamados *foodies* o ‘comidistas’ (Brulotte, 2019). La capacidad de adecuar la oferta a la demanda de los comidistas y la accesibilidad a Oaxaca y Jalisco hacen que estos Estados atraigan una mayor cantidad de turistas. Por su naturaleza, el volumen del mercado anglo-sajón y su implicación en el sector, los guías son principalmente estadounidenses.

Según *Mezcalistas* (Garrone, 2016), un *blog* estadounidense especializado en mezcal fundado en 2012 por Susan Coss y Max Garonne, once personas ofrecen este tipo de *tours* en México (cuatro mexicanos y siete extranjeros):<sup>18</sup> Erick Rodríguez de *Alma Mezcalera*, Clayton Szczech de *Experience Agave*, Tess Rose Lampert, Ferron Salniker, Bobby Heugel, Darniel Silva, Vinik Jure de *Expressions of mezcal*, León Lory, Brooks Bailey y Anne Bruce de *Rambling Spirits* y Asis Cortés de *Puro Burro*. A este grupo puede agregarse Alvin Starkman<sup>19</sup> de *Mezcal Educational Tours*,<sup>20</sup> así como Marco Ochoa de *Mezcouting*<sup>21</sup>, Luis Nogales de *Mezcalogía*<sup>22</sup> y Omar Alonso de *Oaxacking*.<sup>23</sup> Algunos de ellos son simultáneamente dueños de marcas, bares o consultores, mientras que otros trabajan en el sector de la hospitalidad. A este grupo podemos agregar la oferta de las plataformas turísticas como *Airbnb*, *Tripadvisor*, *Instagram* y

18 La mayoría ofrecen servicios exclusivamente en Oaxaca, salvo Erick Rodríguez y Clayton Szczech.

19 Abogado canadiense jubilado y uno de los principales *brokers* culturales avecindado en Oaxaca, Alvin Starkman pertenece a una generación previa de guías turísticos. En cierto sentido, es quizás el precursor de este tipo de turismo en México.

20 Fuente: *Mezcal Educational Tours* y *Tripadvisor*.

21 Fuente: *Mezcouting*.

22 Fuente: *Mezcalogía*.

23 Los instagrameros como Omar Alonso alias *Oaxacking* proponen *tours* a microdestilerías oaxaqueñas. Con 90k de seguidores y numerosas fotografías profesionales sabiamente encuadradas (más de 14000), *Oaxacking* consolida visualmente la imagen más valorizada de Oaxaca; al menos aquella percibida como auténtica. Conectando dos mundos gracias a su dominio de ambos idiomas (español e inglés) y las redes sociales, *Oaxacking* promueve en sus *tours* y redes sociales la imagen ‘folclorizada’ del mezcal y participa a concebirla y comercializarla como una atracción turística, a la vez ‘auténtica’ y ‘tradicional’ (Anaís, 2020). Fuente: *Oaxacking*.



*Gyde&seek*<sup>24</sup> donde encontramos otros ‘guías’. En Oaxaca identificamos no menos de diez otros *tours* y a estos habría que agregar los estadounidenses en situación migratoria irregular, cuya ventaja principal es el dominio del inglés. Con alrededor de cuarenta personas, la ‘Meca del mezcal’ concentra dos tercios del total.

No obstante, este tipo de turismo es desregulado o ‘caótico’ según Silvia Philion y ninguno de los guías mezcaleros está acreditado oficialmente. De acuerdo con la Secretaría de Turismo y el Reglamento de la Ley General de Turismo del Estado de Oaxaca no existe ninguna disposición legal que regule este tipo de actividades (DOF, 2015). Según la Secretaría de Turismo (Sectur) a nivel federal, y hasta el 2019, no existía ningún guía autorizado que se dedique al turismo mezcalero; por lo tanto, ninguno de los servicios propuestos respeta las disposiciones oficiales. De esta manera, dichas prestaciones son informales e implican diversos riesgos para los turistas y para los guías, ya que solamente aquellos reconocidos como tales, en una de las doce categorías reconocidas por la ley, tienen la autorización para ofrecer servicios turísticos.<sup>25</sup> La certificación de *Master Mezcalier* o los diplomados existentes<sup>26</sup> no acreditan tampoco a sus titulares como verdaderos guías mezcaleros.<sup>27</sup> De esta forma vemos que el sector goza de la tolerancia de las autoridades (probablemente por las condiciones económicas y sociales adversas en las regiones productoras), la falta notoria de personal<sup>28</sup> y la ausencia de regulación. El sector beneficia sobre todo tener la voluntad de generar flujos turísticos y el deseo de aprovechar su impacto positivo, así como su efecto multiplicador en la economía regional.

Los *tours* incluyen el transporte ida y vuelta (en un vehículo tipo *van* o SUV con aire acondicionado), la visita propiamente dicha de las instalaciones y una degustación; aunque en ocasiones incluyen bebidas sin alcohol (*soft drinks*) y

24 Cuatro en Oaxaca y otros tantos en la Ciudad de México. Fuente: *Gyde&seek*.

25 Los guías deben además cumplir con los lineamientos oficiales como una formación de 510 horas, constancia de primeros auxilios y un certificado de estudios de nivel medio superior. Aquellos de lengua materna español deben dominar por ejemplo el castellano (escritura, lectura, habla con un 80%). El nivel exigido para los extranjeros es ligeramente más alto (éste sube a 90%), deben presentar un certificado de estudios y acreditar su situación migratoria. Fuente: Sectur.

26 Como los diplomados del Centro de Estudios sobre el Maguey y el Mezcal, A. C. (CEMMEZ).

27 El incumplimiento de tales disposiciones hace al guía de turistas acreedor a las sanciones previstas por la ley, aunque éstas son rara vez aplicadas.

28 Entrevista con un alto funcionario de la Secretaría de Turismo de Oaxaca, junio 2019.



algunos *snacks*. Por lo general duran un día, aunque algunos ofrecen la posibilidad de realizar expediciones de dos o tres días llamados ‘campamentos’ o ‘experiencias’. Comienzan alrededor de las 10:00 de la mañana; la prestación es a menudo en inglés e incluye explicaciones sobre la producción y las especificidades regionales del mezcal. Si los guías enfatizan sobre la naturaleza artesanal del proceso y lo contrastan con su contraparte industrial, también subrayan la diversidad organoléptica y la forma de apreciar los sabores y aromas del destilado. Los guías se improvisan de este modo en *sommeliers* y emplean una retórica nueva para caracterizar las propiedades sensoriales del mezcal. Al no poseer la certificación ni las competencias necesarias, la mayoría se basa en su propia experiencia y sus comentarios son subjetivos.<sup>29</sup>

Las microdestilerías en Michoacán y Oaxaca están cerca de la capital del Estado (situadas aproximadamente a una hora de distancia). Las destinaciones privilegiadas en Oaxaca son por ejemplo Matatlán,<sup>30</sup> Santa Catarina Minas, San Baltazar Chichicapam, San Baltazar Guelavila y San Lorenzo Albarradas. Las tarifas están indexadas a la moneda norteamericana y oscilan entre cuarenta dólares por persona y por hora. Los turistas pueden degustar en cada uno de los lugares tantos mezcales como deseen y obviamente tienen la posibilidad de comprar botellas directamente al productor.

Si históricamente la mayoría son estadounidenses, últimamente se han observado numerosos grupos de turistas europeos y asiáticos. Todos ellos poseen en general un alto poder adquisitivo, el cual es reforzado por la diferencia entre el peso y las divisas extranjeras. Un dato curioso es que la proporción de turistas mexicanos es significativamente menor. Probablemente por razones idiosincráticas, económicas o lingüísticas, dado que estos rara vez aceptan pagar por una visita guiada a una microdestilería en su propio país. La razón principal de dicha práctica social es festejar un cumpleaños, algún evento personal o simplemente vacacionar. Las personas dispuestas a ‘vivir la experiencia mezcalera’ son en su mayoría jóvenes,<sup>31</sup> grupos de amigos o profesionales del sector de la hospitalidad; aunque no es raro encontrar personas de mayor edad.

---

29 Para citar a Alvin Starkman. Fuente: *Mezcal Educational Tours*.

30 La autoproclamada capital mundial del mezcal.

31 Según A. Starkman, la gran mayoría de ellos son estudiantes universitarios o pre-universitarios, como lo sugiere en un documento con múltiples comentarios de turistas, recuperado hace un par de años en su sitio web. Fuente: *Mezcal Educational Tours*.

Si bien los turistas afluyen a lo largo del año, los flujos más intensos tienen lugar durante el segundo semestre, particularmente durante los periodos de verano, el mes patrio (septiembre) y las fiestas decembrinas. Lo que no es azaroso, porque las principales actividades turísticas como La Guelaguetza, la Feria del Mezcal (cuya celebración simultánea no es una coincidencia) y el día de muertos, se concentran durante este periodo. En el caso específico de los cantineros u otros actores del sector de la hospitalidad, las visitas a Oaxaca representan, lo que se ha identificado en otros casos, un ‘peregrinaje’ o ‘rito de paso’ (Graburn, 1983); por lo que marcan un hito en sus vidas y les ofrece una nueva legitimidad profesional.

Por otra parte, la infraestructura logística en Oaxaca también contribuyó a convertir el Estado en un destino turístico importante. Un ejemplo de ello es la construcción de la Carretera Panamericana, los tres aeropuertos internacionales (único Estado en el país con dichas instalaciones) y el mejoramiento de la red carretera. El desarrollo del sector de la hospitalidad (hoteles, restaurantes, *guest houses*, restaurantes, cafés y bares) también favoreció la atracción de turistas con un poder de compra y un nivel educativo altos. El gobierno oaxaqueño ha implantado además diferentes políticas y programas públicos a nivel regional para promover el sector mezcalero como *La Ruta del Mezcal* y la *Marca Oaxaca*.<sup>32</sup> Este Estado se ha convertido en un escaparate turístico-comercial a nivel internacional a través de acciones privadas y públicas. Según la revista *Travel & Leisure*, la ciudad de Oaxaca es considerada la “mejor ciudad turística del mundo” (Clemence, 2020). El *Financial Times* (2019) por su parte, considera el mezcal como “la atracción y su exportación más famosa” de Oaxaca.

## 2. La dinámica de las visitas guiadas

Impartidas por guías, las visitas guiadas constituyen una experiencia tanto cultural como sensorial, animadas muy a menudo en binomio con los productores. En todas se expone el mismo esquema y la misma dinámica: la presentación del vivero con plántulas jóvenes, un paseo por los campos sembrados con maguey, la visita al área de producción, la degustación y la venta. A través de

<sup>32</sup> *Marca Oaxaca* es una herramienta creada en el 2018 por el Gobierno del Estado para promover la región, comunicar sobre la oferta de destinos turísticos y aumentar la atracción de visitantes.



los años se han estandarizado con el fin de ofrecer a los turistas la posibilidad de convivir con los productores y favorecer la creación de vínculos emocionales.

Los espacios sociales en las microdestilerías están bien delimitados. Por ejemplo, la llegada se realiza con alguien especialmente destinado para recibir a los turistas, situado por lo general lo más lejos posible del hogar del productor. Si algunos hogares son construidos con bloques y cemento, algunos otros son de adobe, lo que aumenta significativamente el efecto de autenticidad.<sup>33</sup> Por otro lado, las instalaciones productivas se encuentran en espacios abiertos sin divisiones entre sí y únicamente se distinguen en ellos las diferentes áreas delimitadas por las fases del proceso productivo (cocimiento, molienda, fermentación, destilación, almacén). Si esta división parece aleatoria, resulta de las exigencias del Consejo de Regulación del Mezcal (CRM) que define una organización clara y precisa para la certificación.

Las instalaciones son precarias; por ejemplo, el suelo es generalmente de tierra, prácticamente no hay paredes y los techos son de lámina u hojas de palma. Si en casi todas las instalaciones hay electricidad, la red pública de suministro de agua es limitada y el drenaje casi inexistente. No es raro encontrar en las instalaciones animales de granja como gallinas, perros, caballos y bueyes.<sup>34</sup> Por razones de seguridad, el almacén es el único espacio cerrado con llave, de tal suerte que las microdestilerías están generalmente sometidas a las inclemencias del tiempo (lluvia, viento, rayos del sol, etc.). Los materiales utilizados para su construcción son sencillos y dan la impresión de ser ampliamente asequibles en las zonas rurales. Así, los turistas tienen la impresión de llegar a una “época premoderna, incorrupta” (Cooper, 2018, p. 133). Por ejemplo, a Ophélie L. (redactora freelance de 34 años) todo le parece ‘ancestral’ y es posible ‘establecer una conexión con la tierra’. Para Pauline B. (francesa, directora de un restaurante 27 años) ‘el modo de vida es diferente al occidental’ y ‘todo se realiza al aire libre, en función de las condiciones meteorológicas’. En fin,

33 Notemos que los artesanos mezcateros, como sus contrapartes franceses, reformulan el trabajo artesanal para el siglo XXI. Ya que actualizan sus expectativas, buscan nuevas oportunidades de negocios y viven vidas modernas con comodidades modernas como se ha constatado en otros contextos similares (DeSoucey, 2016, p. 172). No es sorprendente descubrir que muchos mezcateros posean vehículos costosos, acceso a internet, *smartphones* e incluso acepten tarjetas de crédito.

34 La presencia de animales aumenta el efecto de autenticidad. Algunas microdestilerías han adoptado los ‘principios originales de la vida campesina’. Es decir, un sistema de ‘cultivos asociados’ al maíz (para tortillas y forraje), ganado (carne y abono) y agave-mezcal. Entrevista con Eduardo Ángeles, julio 2018.

Serge O. (francés, profesor de secundaria, 34 años) considera el estilo de vida en las microdestilerías ‘campesino’ y para él también queda claro que existe ‘un apego al *terroir*’ y ‘un rechazo a la modernización’.

Las visitas empiezan en la zona de cultivo, donde los productores muestran, no sin cierto orgullo, los viveros de maguey<sup>35</sup> y las especies regionales. Después explican las fases que son: las partes de las plantas, su fases de crecimiento, la duración de los ciclos de reproducción, así como las formas de manejo y de aprovechamiento. Las visitas incluyen un paseo por los campos sembrados de maguey y permite medir la dimensión de las plantas, su textura y sus mecanismos de protección, constituidos esencialmente por los dientes y las espinas en las hojas; pero también las diferencias taxonómicas entre las especies. Los productores abordan ocasionalmente aspectos sobre las particularidades de los suelos, la fase de florecimiento, las temporadas de este tipo de cultivo y el rendimiento de cada especie. Además se incluye una demostración de la forma de cortar las hojas con machetes y los turistas pueden medir ellos mismos la dificultad de esta faena.

Continúan en cada uno de los espacios de producción dividido en función de sus fases (cocimiento, molienda, fermentación y destilación). La especificidad del mezcal con respecto al tequila radica en la naturaleza manual del proceso que puede calificarse de ‘artesanal’. El cocimiento es quizás para los turistas la etapa más impactante del proceso, y por esta razón muchas microdestilerías tradicionales ponen de relieve el método de cocción precolombino<sup>36</sup> realizado en pozos cónicos subterráneos. Con este método se pueden cocer por lo general varias toneladas (entre dos y veinte), no solo para rentabilizar la inversión, sino porque implica el trabajo de varias personas. Los turistas pueden apreciar como se colocan las cabezas de maguey o ‘piñas’ en el horno y más precisamente sobre las piedras al rojo vivo por acción del calor. Éste se recubre con costales, hojas de plátano o palma y al final se agrega una capa de tierra.

35 Los viveros fueron desarrollados recientemente con técnicas transmitidas a los productores por agrónomos e ingenieros forestales dentro del marco de las llamadas ‘asistencias técnicas’. Entrevistas con Raymundo Martínez y Efraín Huerta, julio de 2019.

36 Si bien ésta es la única fase prehispánica del proceso, la cocción también participa poderosamente a crear una imagen artesanal e incluso ancestral de la bebida. Por la práctica en sí misma o la ejecución colectiva de la técnica, los turistas que son testigos de ella tienen la impresión de asistir a una suerte de actividad o rito precolombino. Si bien es una técnica de cocción indígena, no es raro que algunos turistas hagan conexiones con las prácticas prehispánicas y atribuyan erróneamente al mezcal dichos orígenes.



El cocimiento o ‘hidrólisis’ consiste en la transformación de los fructanos en fructuosa fermentable y dura entre tres y diez días en función de la cantidad y talla del maguey. Los turistas aprecian el poder participar en la etapa más lúdica de todo el proceso y, de hecho, aceptan plácidamente cargar las piñas de maguey para colocarlas en el horno. Si la cocción subterránea permite establecer un vínculo con prácticas tradicionales, muchas personas como Jane M. y Cindy V. (holandesas, ejecutivas, treinta años) tienen la impresión que se trata de algo ‘muy antiguo’ o ‘ancestral’, pero también de algo ‘familiar’ o ‘comunitario’.

Una fase previa a la fermentación es la molienda del maguey cocido para liberar sus azúcares y ésta se realiza de forma manual o mecánica (en la mayoría de las microdestilerías domina la segunda). Si se realiza de forma tradicional,<sup>37</sup> se hace en molinos llamados ‘tahonas’, también llamados molinos ‘chilenos’ o ‘egipcios’, y son accionados por un animal de tiro que camina en círculos su alrededor para que el mortero triture los trozos de maguey cocidos. El proceso de bajo rendimiento requiere de una gran cantidad de mano de obra y son necesarias varias horas para triturar una tonelada de maguey. Si bien esta técnica parecería ser vernácula del Estado de Oaxaca, en realidad se trata de una práctica vernaculizada pues las tahonas son producto de una transferencia cultural originaria del Estado de Jalisco. No obstante, esta fase del proceso participa en crear una fuerte impresión de tradición y se considera una expresión regional ancestral.

Durante las visitas los turistas descubren el proceso de fermentación que consiste en la transformación de azúcares en alcohol (además de calor y CO<sub>2</sub>). Los recipientes donde ésta se lleva a cabo varían de una región a otra y pueden ser ya sea tinas de madera, de plástico, ollas de barro o cueros de vaca. En ellos se coloca el maguey cocido previamente martajado y agua, y por tratarse de un proceso al aire libre que depende de levaduras silvestres puede calificarse de ‘fermentación espontánea’. Su duración oscila entre tres a diez días según la

---

37 En algunos lugares como en Ixcatlán y San Catarina Minas, los productores privilegian la molienda con mazos de madera cuyo peso oscila entre seis y diez kilos. Los turistas pueden darse cuenta de la inmensa carga física necesaria para realizarla. También descubren y perciben en carne propia los efectos de autenticidad. Si ciertas innovaciones son alentadas, otras son frenadas para reproducir los sistemas rústicos en aras de perpetuar la cultura folclórica y los efectos de autenticidad de cuyo éxito dependen. La demanda de mezcales tradicionales determina el umbral tecnológico máximo en la producción, ya que este es el responsable de los efectos de la autenticidad y del encanto que simboliza la tradición (García Garza, 2022).

temperatura, y al cabo de este proceso se obtiene una mezcla llamada ‘mosto’ compuesta principalmente por fibras, agua y alcohol. Posee un olor a fermento comúnmente asociado con el ‘tepache’<sup>38</sup> por lo que los mezcaleros suelen llamarlo así. Su color es de arcilla o marrón y los turistas pueden corroborar que su sabor es en efecto extremadamente amargo. Si los productores prodigan explicaciones en términos vernáculos sobre los detalles del proceso, la fermentación es una etapa cuyos principios científicos generalmente desconocen, por lo que tienden a minimizar su importancia. Sin embargo, esta es la fase de mayor impacto en términos aromáticos<sup>39</sup> y es también la que menor intervención humana necesita. Por la misma razón y para mejorarla, es la fase que más atención recibió durante las asesorías técnicas o capacitaciones que recibieron (García Garza, 2021, 2022). En todo caso, es la que menos atención toma durante las visitas pero es la que más impacta a los turistas. Por ejemplo, para León G. (cocinero francés de 30 años), la fermentación en ‘cueros de vaca’ en Ixcatlán (Oaxaca) es ‘impresionantemente auténtica’ o ‘única’.

La destilación, que consiste en la separación del alcohol y del agua a través de su vaporización y condensación por choque térmico, es la última del proceso y suscita una poderosa fascinación transcultural entre los turistas. Se lleva a cabo en dos tiempos: en el primero se obtiene el ‘ordinario’ y del segundo llamado ‘destrozado’ o ‘refinado’, se obtienen tres fracciones (las cabezas, el corazón y las puntas). La intermedia o ‘corazón’ es la más rica en etanol y es lo que generalmente se considera ‘mezcal’.<sup>40</sup> Dicho proceso es largo, tedioso y los volúmenes de la producción artesanal son endebles. Para aumentarlos, los productores suelen operar varios alambiques simultáneamente. Las operaciones de carga y descarga del mosto en el alambique son manuales y requieren un gran esfuerzo físico. Las instalaciones rústicas, los métodos rudimentarios y la ausencia de aparatos de medición modernos durante la destilación, reenvían a un pasado remoto o premoderno por lo que ofrecen la imagen de una práctica vernácula profundamente arraigada en la cultura y la historia regional. Laudine

38 El tepache es una bebida tradicional mexicana que se obtiene de la fermentación de la piña (*Ananas comusus*).

39 Durante esta se generan más de dos terceras partes de los compuestos volátiles del mezcal responsables de sus sabores y aromas.

40 Aunque muchos productores no respetan este principio universal y combinan las fracciones; por ende, sus destilados son de baja calidad sanitaria.



K. (holandesa, consultora, 26 años) quedó por ejemplo muy sorprendida por el hecho de que ‘todo sea muy manual’ y de que ‘no haya máquinas’.

Durante las visitas, los turistas observan atónitos la lentitud de la destilación cuya duración puede prolongarse varios días y en ciertos evoca las clases de química que recibieron en la secundaria. Por la naturaleza de las mayoría de las instalaciones y por sus propios estándares de vida, el método artesanal practicado en México es calificado por algunos autores estadounidenses como ‘sucio’, ‘improvisado’ o ‘arcaico’ (Greene, 2017, p. 47; Cooper, 2018, p. 90). Para León G., la forma de destilar mezcal en ‘ollas de barro’ es algo ‘super antiguo... ancestral quizás’. Serge O. afirma que la ‘destilación en ollas de barro’ es muy ‘tradicional’ y ‘auténtica’. Aunque para él es difícil saber ‘si se trata de una práctica precolombina’, pues de su visita al Museo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) de Oaxaca, deduce que se trata de una práctica ‘colonial’.

Las observaciones etnográficas realizadas, los comentarios de los *brokers* culturales y los testimonios de los entrevistados coinciden todos en un punto: las instalaciones ofrecen una imagen ‘tradicional’, ‘auténtica’ y ‘antigua’. Algunos evocan su ‘sencillez’, un cierto ‘primitivismo’, mientras para otros se trata de algo ‘primario’ o ‘muy elemental’. Si los turistas son incapaces de identificar el origen de las instalaciones o los métodos, todos afirman sin embargo que se trata de ‘algo antiguo’, ‘tradicional’, ‘muy manual’ o ‘local’; una imagen situada a las antípodas de la idea que tienen de una destilería. Los turistas europeos<sup>41</sup> como Laudine K., Pauline B. y Serge O. coinciden en que la producción del distrito de Santa Catarina Minas es efectivamente muy diferente a las técnicas y aparatos usados en sus países. Laudine K. se sorprendió de la ‘tecnología primitiva’ y Pauline B. confiesa que ‘la técnica es muy rudimentaria’. Serge O. por su lado, subraya el hecho que, a todas luces, se trata de ‘instalaciones proto-industriales y prácticas tradicionales’. Si la sencillez de las instalaciones contrasta con aquellas de países desarrollados, las prácticas productivas también participan a crear la ilusión de autenticidad. Para León G., ‘no hay nada más auténtico que destilar al aire libre, sin electricidad, a la luz de vela...’.

---

41 Entrevistas a Ophélie L., Laudine K., Pauline B., Serge O., León G., entre julio y agosto de 2019, Oaxaca, México.



Segun Ophélie L. los métodos de producción parecen ‘haber evolucionado muy poco’ y a su juicio ‘todo es muy artesanal’ o ‘rústico’. Sin embargo, lo más sorprendente para ella es el ‘uso de la venencia’, es decir el uso de un carrizo para calcular empíricamente el grado alcohólico a partir de las burbujas creadas por un chorro de mezcal. Aunque dicha práctica sea en realidad la ‘vernaculización’ de las asesorías técnicas impartidas en los cursos de capacitación, como lo afirma el Ing. Julián Gómez.<sup>42</sup> Muchos turistas afirman haber quedado muy impresionados y fascinados por la destreza de los productores al ejecutar dicha técnica que reclasifica la destilación en el rango de arte, y a los productores les confiere el estatus de artistas.

Recordemos sin embargo que la ‘autenticidad’ es una noción construida por los productores y los consumidores en torno a una cierta idea común de lo que se considera el ‘mezcal legítimo’ o genuino (una idea construida en oposición a la idea que se tiene del mezcal industrial). Sabemos también que la autenticidad es también construida gracias a transferencias culturales e innovaciones que disimulan la ‘modernización’ y mejoraron la producción catalogada como ‘tradicional’ (García Garza, 2021, 2022).

La degustación es la penúltima etapa del recorrido y se organiza en espacios previstos para tal efecto (o en cualquier otro lugar improvisado al calor de la visita). Los turistas observan ahí los métodos de conservación en garrafrones de plástico o damajuanas de vidrio y la diversidad de los micro-lotes o *batches* producidos. Los anfitriones o sus familiares ofrecen ‘la prueba’ (una muestra) para hacer valer la calidad de sus productos, lo que les brinda la posibilidad de descubrir las cualidades aromáticas de sus mezcales. La degustación se hace en pequeños vasos veladora, cuernos de toro, jícaras o pequeños vasos de vidrio y el productor no escatima en las muestras porque son altamente rentables. Al final, y con base en su experiencia mezcalera y a su identidad social (rural), el productor evoca de nuevo los detalles técnicos de la producción (la especie de maguey utilizada, la duración de los ciclos de reproducción y otras actividades de la economía campesina). El contraste de las instalaciones con la idea que se tiene de una fábrica moderna, la identidad sociocultural de los productores y la calidad organoléptica del espirituoso, impresiona fuertemente a los turistas,

---

42 Entrevista con Julián Gómez, ingeniero químico graduado de la UNAM y exdirector del CRM en marzo de 2020.



al tiempo que generan una fuerte sensación de autenticidad, y aumentan el gusto por la alteridad.

Las visitas se terminan generalmente por la venta de mezcal y si esta es rara vez remunerada, los productores obtiene un ingreso indirecto por las ventas. Mas allá de generar ingresos o construir una vitrina comercial, las visitas a las instalaciones productivas participan a 'forjar la autenticidad' (García Garza, 2022). Si los turistas las consideran generalmente una retribución por el tiempo y el esfuerzo consagrados a recibirlos,<sup>43</sup> los turistas pueden adquirir un producto artesanal considerado como 'genuino' y de convivir con los productores.

El objetivo de las prácticas turístico-comerciales que duran un fin de semana<sup>44</sup> son consideradas 'secretas' y generalmente son destinadas para adoctrinar a 'instagrameros', 'influenciadores' o prescriptores (extranjeros principalmente) del mundo de la gastronomía, de la moda y del arte. Los organizadores buscan mezclar diferentes regímenes de sensaciones (organolépticas, corporales) y experiencias (éxtasis, embriaguez, intensidad) a través de una inmersión en un escenario bucólico donde los asistentes viven la experiencia de la alteridad. Dichas libaciones se organizan en fincas amenizadas con música electrónica y sonoridades ancestrales<sup>45</sup> catalogadas como 'etnoelectrónicas'. Vestidos con prendas *etno-chics*, los asistentes pueden 'bailar hasta el amanecer' lejos de lo 'tradicional' (Bamboo Life, 2019a). Por ejemplo, la llamada *Mezcal Amarás Experience* coorganizada por la marca *Amores*, favorece una forma de 'turismo espiritual'. Se trata de una mezcla de experiencias extrasensoriales, pero también de una iniciación a prácticas místico-religiosas consideradas por los asistentes como 'tradicionales' o 'ancestrales'. Se combinan terapias psicodélicas (meditación y consumo de hongos alucinógenos), psicotrópicas (consumo de alcohol), gastronomía indígena, prácticas culturales como las "limpias de la mano de un curandero" y ofrendas diversas (Alvarado Flores, 2020, p. 147).

---

43 Actividades de hecho muy cronofágicas.

44 Como el exclusivo evento llamado *Mezcal Amarás Experience*, organizado por la marca *Amores* y la empresa de eventos de aventura *Bamboo Life* (2019b) por tres mil pesos.

45 Generalmente amenizadas con temas del chileno Nicolás Cruz o similares.

Estas experiencias refuerzan la creencia en el misticismo,<sup>46</sup> la ‘magia’<sup>47</sup> y la espiritualidad atribuidos al mezcal. Son las mismas prácticas que los influenciadores, embajadores e incluso algunos dueños de marcas difunden en sus sitios web,<sup>48</sup> y en redes sociales.

### 3. Los efectos e impactos del turismo mezcalero

La aparición de este tipo de turismo es un fenómeno nuevo e inédito en la historia moderna, y solo pudo haber sido posible por el reciente auge del llamado mezcal tradicional en los mercados urbanos a nivel nacional e internacional. El turismo no solo influye en su revalorización, sino también en las percepciones del destilado y su origen, y particularmente en la forma de producirlo, de consumirlo y de (re)presentarlo.

El desplazamiento espacial que implica visitar las microdestilerías constituye una fuente de alteridad para los turistas pues, en algunos casos, esta es su primera experiencia en el medio rural. El descubrimiento de un paisaje campestre con tintes idílicos, agrestes e inmemoriales es para muchos una epifanía. El ‘encuentro turístico’ con la ruralidad produce una suerte de nostalgia de una ‘época desaparecida’ que no conocieron y con la cual no están forzosamente familiarizados, como es el caso de Cindy V. Su redescubrimiento los reenvía a las primeras formas de organización social del México moderno: las rancherías.

La travesía por los poblados y las pequeñas explotaciones agrícolas aumenta la sensación de desorientación donde es posible observar los paisajes ordinarios de la ruralidad mexicana: las pequeñas iglesias de pueblo, las casas pintadas con colores vivos, las paredes blancas con propaganda política y los ralentizadores de velocidad. Los autobuses y taxis colectivos son numerosos, así como las personas con sombrero desplazándose a pie y, en las zonas más alejadas de las ciudades, no es raro ver personas con cuchillos en la cintura o

46 El misticismo y la magia asociados al mezcal, aparecen con la célebre frase atribuida al escritor oaxaqueño Andrés Henestrosa: ‘El mezcal es una bebida mística, mágica, afrodisíaca’.

47 La prensa extranjera presenta al mezcal como la bebida consumida por los ‘Aztecas’, con ‘propiedades mágicas’ y que ‘al parecer nunca da resaca’ (Heij, 2017).

48 Fuentes: *Marcas como 550 Mezcal, Xanta Awita y Siriaco*.



machetes en mano. Los rebaños de ‘ganado chico’ (ovino y caprino) en los caminos refuerzan la impresión de sumergirse en el mundo rural y este contexto participa a crear o a aumentar la percepción de antigüedad atribuida al mezcal; al menos, una antigüedad mayor a aquella que verdaderamente tiene. Quizás por la voluntad de legitimarla, los productores se enfrascan en debates eternos e irresolubles sobre la antigüedad de esta tradición, los orígenes de la destilación o sobre el número de generaciones de mezcaleros en su familia.

Las visitas son percibidas como un viaje en el espacio y en el tiempo pues al llegar a las microdestilerías los turistas tienen la sensación de entrar en un mundo desaparecido. Muchos de ellos experimentan una sensación de atemporalidad, o mas bien, de temporalidades múltiples en donde el presente y el pasado se alternan. El decoro y las visitas participan en la creación de una visión novelesca o cinematográfica de la vida rural, es decir un mundo sin conflictos que se caracterizaría por la armonía y la paz social. Los caminos de terracería, las personas a caballo y la ausencia del barullo urbano participan así mismo a crear el sentimiento de vivir en otra época o temporalidad. Algunos tienen incluso la impresión de estar efectivamente ‘en una película’. Para los mexicanos esta sensación correspondería al género de Comedias Rancheras, y para los extranjeros a una del Viejo Oeste. Es el caso del periodista norteamericano Granville Greene (2017, p. 14) a quien evocan regularmente en su libro en la película de John Huston *El Tesoro de la Sierra Madre* (1949).

No obstante, la tela de fondo de dichas visitas corresponde mejor con la realidad de las rancherías de la ruralidad mexicana contemporánea y no tanto con las haciendas, cuya desaparición progresiva se consumó en la primera mitad el siglo xx. México es, en efecto, el resultado del proceso de ‘ranchificación’ (Mitchell, 2004) que el país experimentó durante los últimos siglos. De hecho, todo en las visitas guiadas reenvía a las representaciones campiranas simbolizadas por el estilo de vida ranchero. Para muchos, el mezcal sería la expresión, si no la más antigua, al menos la más emblemática de este estilo de vida. Es quizás por esa razón que los principales prescriptores y *brokers* culturales lo presentan como extremadamente antiguo o como si siempre hubiera estado en pueblos localizados en sitios remotos (Greene, 2017), “escondido en las montañas” (Cooper 2018, p. 45), sin necesidad de ser descubierto (Schroeder 2018, p. 13). Todos ellos confunden la planta del agave, su historia y algunos de sus aspectos culturales con su aprovechamiento contemporáneo a través de la destilación; y por esta razón, le atribuyen erróneamente propieda-

des míticas, mágicas y rituales. Esta representación esencializada del mezcal es la dominante en el sector, porque los principales prescriptores anglo-sajones la difundieron como tal.

Los forjadores de la narrativa dominante del mezcal se basan en representaciones erróneas y en la percepción que tienen de las microdestilerías rústicas, aunque también se apoyan en la historia cultural y natural del agave (y no en la historia social del mezcal). Tanto las condiciones de producción, como la percepción de su autenticidad, así como la narrativa creada *ex profeso* para promoverlo, concurren a reforzar la idea según la cual el mezcal sería un destilado inmutable, prístino e inmemorial. Productores y promotores construyen y difunden esta visión esencializada del mezcal a partir de interpretaciones muy personales y sin ningún fundamento histórico ni social. Es sin embargo la representación que más se adecua a sus necesidades e intereses, y por ende, la que se impuso entre los consumidores.

Esta visión es la misma difundida por los principales productores en las entrevistas, documentales<sup>49</sup> y redes sociales. Los guías especializados aprovechan y refuerzan esta concepción romántica del mezcal, es decir, aquella donde la tradición y la autenticidad son escenificadas durante las visitas. Lo cual no resulta sorprendente, pues dicha visión es la más rentable y la principal fuente del encanto atribuido al espirituoso. De esta manera, vemos que la representación dominante del mezcal es forjada con base en la noción de autenticidad, aunque esta última es también una construcción social, utilizada con fines económicos (su comercialización en el mercado) y políticos (el nacionalismo y la construcción de la identidad nacional).

## 1. Los efectos en la producción

Entre algunos de los primeros efectos de la modernización que precedió el turismo, figuran la reorganización de la producción y el mejoramiento de su elaboración que desembocó en la producción de un mezcal de mayor calidad (sanitaria y sensorial). Los primeros tienen un efecto sobre la disposición de las instalaciones y los segundos influyen en la emergencia de nuevos perfiles

49 Como por ejemplo *Viva Mezcal* de Pedro Jiménez Gurría (2012), *Agave* de Nick Kovacic y Matthew Riggieri (2018) y *Le mezcal, eau-de-vie mexicaine* de Roberto Lugones (2013).



aromáticos. El mejoramiento de la producción también tuvo como efecto la adecuación del destilado a los estándares sanitarios modernos, lo que a su vez estimuló la aparición de una nueva forma de apreciar las características organolépticas de cada expresión mezcalera en la esfera del consumo.

Los guías turísticos que ofrecen las visitas, aprovechan la oportunidad para explotar la combinación de paisajes, el ambiente campirano y la identidad sociocultural de las personas involucradas en la producción, para promover una imagen idealizada y auténtica del mezcal. Si los guías se muestran locuaces y prodigan anécdotas durante las visitas, los productores por el contrario se comportan reservados y tímidos. De hecho, solamente toman la palabra para responder a preguntas puntuales, como si temieran cometer un paso en falso o traicionar las expectativas de los visitantes. Si bien los *tours* constituyen una inmersión en la ruralidad, también dan la impresión de visitar un escenario natural y contribuyen a escenificar la autenticidad. Al menos, a autentificar aquello que comúnmente se entiende por ‘instalaciones auténticas’; es decir, aquellas opuestas a las instalaciones industriales modernas.

El decoro en apariencia ‘natural’ resulta de la combinación de varios factores, en primer lugar la sencillez y la austeridad de los ranchos que, en general, incluyen la casa de los productores, su milpa y la destilería. El decoro naturalizado de las microdestilerías también depende de la disponibilidad de materiales de construcción en las diferentes regiones. Pero la distribución del espacio y la reorganización de las instalaciones están ligadas al proceso de certificación y gracias a esto, se distinguen tantas áreas como fases del proceso productivo.<sup>50</sup> Su estilo arquitectónico es obviamente definido según la estética regional y les permite fundirse maravillosamente en el paisaje. Construidas con los mismos materiales que sus casas, las microdestilerías son, de hecho, apéndices o extensiones de estas. No es sorprendente que los espacios productivos muchas veces estén más organizados que los hogares de los productores, ya que con estos buscan dar una imagen positiva de la producción.<sup>51</sup> Efectivamente, los productores priorizan la organización y la presentación de las microdestilerías

---

50 Una observación minuciosa distingue todas las características de modernidad como la ciencia, la reorganización del espacio, la búsqueda de rentabilidad, de rendimiento, el cálculo, la inversión, las previsiones, la organización, etc.

51 Esto es particular, flagrante en el caso de la destilería de Pablo A., en el distrito de Santa Catarina Minas, en Oaxaca.

para escenificar aquello percibido como auténtico y tradicional y, muchas veces, lo hacen en detrimento de sus propios hogares.

El objetivo de la reorganización de las instalaciones es adecuar esta última a la NOM-070 (DOF, 1994); sin embargo, la disposición del espacio también participa en construir la autenticidad escenificada de la producción. El resultado genera una escenificación que estandariza las instalaciones, pero del mismo modo forja la imagen dominante que se tiene de ellas. Así, la reorganización productiva y la reciente invención del mezcal tradicional (o la reinención de la tradición mezcalera), no solo lo conforman con las normas y los estándares internacionales al hacerlo inocuo para el consumo, sino que también son capaces de satisfacer las expectativas de autenticidad de los turistas. No obstante, la demanda de autenticidad únicamente fue satisfecha en la medida en que se operaron dos cambios concomitantes y que favorecieron esta forma específica de turismo, así como la nueva relación con el espirituoso: un cambio material (el mejoramiento de la producción) y un cambio simbólico (la construcción de una nueva narrativa en torno a la autenticidad (García Garza, 2022).

Además de estas transformaciones materiales y simbólicas, las visitas también sirven para tejer relaciones sociales. Los guías e intermediarios del sector mezcalero movilizan durante las visitas lo que Marie Sarita Gaytan (2019) llama *artisan kinship* (parentesco artesanal) para generar un vínculo entre los productores y los turistas. Estas relaciones tienden a revalorizar el producto, su unicidad y estatus. Al tiempo que abre múltiples afectos y afianza su capital cultural. Como en otras configuraciones (DeSoucey, 2016), las visitas guiadas en las unidades de producción permiten crear una relación afectiva o emocional con el productor y con sus destilados, al tiempo que realzan la imagen de autenticidad del mezcal.

## 2. Los efectos en el consumo

Las visitas guiadas a las microdestilerías aparecen con el nuevo auge mezcalero y participan en sensibilizar los consumidores sobre las especificidades de su historia, cultura y modos de producción. Estas no solo permiten a los turistas un acercamiento, otrora inhabitual, con los productores y la singularidad de los métodos de elaboración, sino que ofrecen la posibilidad de vivir una experiencia personal. Es decir, una vivencia corporal, cultural y sensorial que, in-



dudablemente, impacta la forma de consumirlo, apreciarlo y (re)presentarlo, lo que refuerza la percepción de su autenticidad.

Las visitas se caracterizan también por una dimensión pedagógica y embonan espléndidamente con las esperanzas de los turistas y que, de hecho, muchas veces las rebasan. En ellas se hace énfasis en las especificidades históricas, las diferencias con otras bebidas y sus propiedades organolépticas; aunque también se acentúa un cierto arraigo de la bebida en la cultura local, y la manera en que el mezcal se integra a festividades comunitarias y ritos de paso (nacimientos, defunciones, casamientos, etc.). Como fuente de solidaridad comunitaria (Gross, 2014),<sup>52</sup> su consumo es muchas veces movilizado para reforzar su carácter cultural. Los turistas extranjeros también atribuyen muchas veces un origen indígena a los productores, por lo que tienden a asociarlo a una bebida prehispánica.

Magnificados por la escenificación en las visitas, estos aspectos son a menudo sobrevalorados y operan también como argumentos culturales que muchas personas no dudan en representar a través de performances estratégicos,<sup>53</sup> y que convendría más en llamar una “etnicidad turistificada” (Bustos, 2015, p. 139). Las visitas poseen así mismo una dimensión didáctica pues incluyen breves explicaciones sobre los diferentes aspectos de la producción, los aparatos empleados, las especies de agave, las singularidades de los métodos (cocción, molienda, fermentación, destilación, etc.), el nombre del productor, etc. Sensibilizados sobre estos factores e impactados por los efectos de autenticidad, los turistas desarrollan una representación cultural del mezcal pero también nuevas formas de apreciación y un modo de consumo más juicioso que el consumidor promedio.

Las visitas dejan una profunda huella en los turistas y después se crea una nueva relación con el espirituoso, que se traduce por una nueva sensibilidad y formas de consumo ético. Algunos afirman incluso que el descubrimiento del

---

52 Si el mezcal es hoy alabado como parte de las celebraciones locales, anteriormente era considerado una bebida de menor rango. Los consumidores preferían históricamente las bebidas como la cerveza o los alcoholes de corte industrial, símbolos de la modernidad. Su rehabilitación le ha permitido reintegrarse de otro modo a la cultura local (por lo que su valor y uso también se han redefinido en las comunidades productoras).

53 Sin que por ello este aspecto autorice a hablar de una ‘bebida indígena’. Pues los productores son generalmente mestizos, hispanohablantes y es difícil catalogarlos como ‘indios’ o ‘indígenas’ en el sentido de la Convención 169 de la Organización Mundial del Trabajo.



mezcal puede ‘transformar’ o ‘cambiar’ la vida de las personas por la intensidad emocional y sensorial.<sup>54</sup> Clayton Szczech, uno de los pioneros de este tipo de turismo, afirma que sus servicios son ‘diferentes’ y ofrecen ‘experiencias transformadoras’.<sup>55</sup> Es también lo que sugiere un entusiasta mezcalero, Teddy Aerts, cuando alega: “cuando estuve allí [en México], [el mezcal] cambió mi vida... de verdad. Porque no fue solo beber mezcal, fue una experiencia, fue cuestión de sentir, tocar y especialmente oler... la fermentación y ese tipo de cosas. Eso fue alucinante para mí. ¡Fue enorme! Uno de los mejores viajes de mi vida” (Menacher, 2020).

Los prestadores de servicios turísticos en las zonas productoras hacen particular hincapié en la ‘experiencia gustativa’. Las visitas guiadas sensibilizan a los turistas sobre la dimensión sensorial u organoléptica, es decir sus sabores, aromas y texturas. Por ejemplo, la plataforma *Experience Agave* creada por Clayton Szczech, ofrece *tours* (tequileros desde el 2008 y mezcaleros desde 2012) para descubrir ‘la diversidad de sabores’ de los destilados de agave (Garrone, 2015). Otro de los pioneros, Alvin Starkman, indica en su sitio web que sus servicios están enfocados a personas interesadas en ‘los aromas del mezcal y los matices de sabor’.<sup>56</sup> Fernanda propone por su parte en *Gydeandseek* ‘hacerte descubrir el sabor ahumado y su origen, la manera en que se cuece el maguey’.<sup>57</sup>

Las degustaciones en los *tasting rooms* (salas de degustación) como *Mezcaloteca*, cuya visita es en ocasiones una etapa previa a los *tours*, también hacen particular hincapié en los aspectos organolépticos. Uno de sus fundadores, Marco Ochoa, subraya la gran diversidad aromática del mezcal: ‘encontramos sabores lácticos, cítricos, ahumados, frutales, florales, etc.’.<sup>58</sup> El también fundador de *Mezcouting* destaca en sus *tours* y degustaciones las singularidades organolépticas del mezcal y propone identificarlos por zonas o regiones (Santa

54 Como desde hace años Ron Cooper (2018, pp. 10, 44) lo hace creer en sus charlas y publicaciones: “El mezcal que encontré tenía el poder de transformar”, “me transformé”, etc.

55 Fuente: *Experience Agave*.

56 Fuente: *Mezcal Educational Tours*.

57 Fuente: *Gyde&seek*.

58 Entrevista con Marco Ochoa en *Mezcaloteca*, julio 2015. Véase también Lugones (2013).



Catarina Minas, Miahutlán, Ixcatlán, etc.) (Garrone, 2018).<sup>59</sup> Durante sus visitas, Eduardo Ángeles de Santa Catarina Minas también hace énfasis en la dimensión sensorial e incluso sugiere que es posible distinguir los diferentes sabores y aromas a partir de las especies de maguey cocido.<sup>60</sup>

Pedro Jiménez Gurría, insiste igualmente en la increíble paleta aromática del mezcal y de otros destilados de agave. Jiménez subraya que “perfil aromático de la raicilla depende de alrededor de treinta variables del proceso de producción” (Fink, 2018). Luis Nogales de *Mezcalogía* propone descubrir la diversidad aromática del mezcal gracias a las visitas en las microdestilerías.<sup>61</sup> En la misma tesitura, Ricardo propone en *Airbnb* descubrir ‘los mejores sabores’ del mezcal al visitar las microdestilerías.<sup>62</sup>

Los guías turísticos se inspiran en las prácticas de degustación de vinos u otros alcoholes y de éstas toman prestado el vocabulario que hasta entonces era ajeno al mundo mezcalero. Muchos de ellos buscan información científica en disciplinas como la biología, la taxonomía y la química. Es así que hace poco aparecen conceptos inéditos en el medio mezcalero, como ‘perfiles aromáticos’, ‘impactos de los factores de producción’, ‘calidad organoléptica’, ‘atributos sensoriales’, ‘metabolismo de las levaduras’ y ‘compuestos volátiles’ o ‘congéneres’. Sin formación oficial, los guías del turismo mezcalero muestran una gran capacidad de aprendizaje y deseo de conocimiento. Empujados por la creciente competencia (otros guías) y las exigencias de la demanda (la sed de conocimientos de los turistas), muchos de ellos se sienten obligados a actualizarse y profesionalizarse, ya que sus ingresos dependen de la calidad de sus prestaciones. Su labor, sin duda alguna, participa en valorizar el espirituoso, al tiempo que satisface las expectativas de los turistas y genera recursos económicos para la economía local.

---

59 Fuente: *Mezcounting*.

60 Entrevista con Eduardo Ángeles, agosto 2018.

61 Fuente: *Mezcalogía*. Entrevista con Luis Nogales, julio 2019.

62 Fuente: *Airbnb* (2020).

### 3. Los efectos en la (re)presentación

Las visitas también producen un fuerte impacto en la forma de pensar, presentar y representar al mezcal. Dichas ideas y representaciones están determinadas muchas veces por aquellos que visitaron el ‘país del mezcal’ y difunden sus impresiones en las redes sociales. Aquellos que han publicado algún libro sobre el mezcal también contribuyen a construir y difundir su representación más dominante. Curiosamente, la mayoría de las publicaciones culturales o científicas son de mexicanos, y por el contrario, la mayor parte de los textos de vulgarización son realizados por extranjeros.<sup>63</sup> Todos, salvo Iván Saldaña (2013) y Ulises Torrentera (2010), son prácticamente estadounidenses,<sup>64</sup> y su dominación como prescriptores culturales es evidente; incluso, los mexicanos leen e interiorizan la información disponible en inglés.<sup>65</sup> Sin embargo, todos los libros publicados sobre este tema son hagiografías u odas al mezcal. Prácticamente ninguna publicación, salvo *Divided Spirits* de Sarah Bowen (2015), ofrece una visión crítica del mezcal o del mundo mezcalero.<sup>66</sup>

Las visitas guiadas están en adecuación perfecta con la narrativa folclorizada y generalmente se conforman a las expectativas de los turistas. Todo sugiere que los guías del turismo mezcalero movilizan a la vez la representación naturalizada del mezcal y los códigos del gastronacionalismo como instrumentos de su promoción. Para recalificarlo, los promotores resaltan el proceso de producción pero también ocultan las condiciones sociales en la que se realiza. De este modo se forja la representación dominante del mezcal, es decir, aquella basada en la autenticidad, su carácter artesanal y un origen inmemorial. Sin embargo, y como es el caso del té por ejemplo (Besky, 2014), la valorización del

63 Este desfase revela por un lado el interés acordado por unos y otros (científico o comercial), pero quizás también el perfil sociológico de las personas interesadas en ambos lados de la frontera.

64 *Anatomía del mezcal* y *Mezcalaria* respectivamente. Entre los libros en español podemos mencionar *Mezcal. Arte Tradicional*, una compilación de Margarita de Orellana (2010).

65 Entre los principales títulos disponibles podemos mencionar *Holy Smoke* de John McEvoy (2014), *Mezcal* de Emma Janzen (2017), *The Mezcal Rush* de Granville Greene (2017) inspirado en la experiencia y la visión de Ron Cooper, *Finding Mezcal* de Ron Cooper y Chantal Martineau (2018), *The Mezcal Experience* de Tom Bullock (2017) y *Understanding Mezcal* de James Schroeder (2018). Como podemos ver, todos aparecieron a raíz del boom en la segunda década del Siglo XXI.

66 Aunque dicha autora tampoco escapa por completo a la visión esencializada del mezcal y finalmente también la reproduce en sus reflexiones y publicaciones.



mezcal como patrimonio cultural se hace disimulando las condiciones sociales de producción.

Por lo tanto, la representación más difundida sobre el mezcal en el mundo en este tipo de turismo es la estadounidense y refleja una visión desmaterializada, individualista y desocializada del mezcal. Ésta es por lo general una concepción sesgada e idealizada del espirituoso que cumple con un interés específico: enaltecer el mezcal para promoverlo y satisfacer las exigencias de la demanda. La representación dominante del mezcal se basa además en la época dorada del mezcal oaxaqueño (1950-1990) y en el supuesto bienestar de las comunidades productoras (Lessard y Velazquez, 2020). Para ello se apoyan en la denominación de origen (DO) y la noción de *terroir*, es decir, en la creencia según la cual el sabor está ligado al lugar. No es azaroso que ambos sean los mecanismos más utilizados para crear la impresión de autenticidad entre los consumidores para promover el mezcal; así participan en construir una ‘autenticidad escenificada’. Por su parte, los actores del turismo mezcalero movilizan una narrativa conforme al discurso gastronacionalista, es decir, un discurso en perfecta sintonía con la lógica de mercado.

La visión dominante sobre el mezcal resulta además de la voluntad de universalizar los particularismos de Matatlán, la autoproclamada “capital mundial del mezcal” (Antonio Bautista, 2020),<sup>67</sup> para enaltecerlo y promoverlo. En efecto, muchos recuerdan su época dorada, aunque muchos *brokers* culturales y ciertos guías turísticos evocan insidiosamente la hipotética posibilidad de que el mezcal tendría orígenes más remotos e incluso ancestrales. Estas actitudes con respecto a sus orígenes no obedecen a cuestionamientos históricos legítimos, sino que resultan de estrategias de mercadotecnia diseñadas con el objetivo de fomentar las ventas. En su mitificación intervienen varios factores: las leyendas sobre sus hipotéticos orígenes precolombinos, los usos espirituales y rituales que los prescriptores le atribuyen o endosan, y la reputación sulfurosa asociada a una supuesta prohibición.<sup>68</sup>

67 Dicho distrito concentra más de 70 % de la producción nacional de mezcal.

68 La mayoría de dichas prácticas etnoculturales parecería fueron creadas y popularizadas por Ron Cooper en sus múltiples intervenciones en todo el mundo. Particularmente, al ofrecer libaciones a la ‘madre tierra’, brindar con su auditorio y pronunciar la palabra de origen zapoteca *stigibeu* (Cooper, 2018, pp. 88) en eventos internacionales del sector alcoholero. Más ampliamente, Ron Cooper considera al mezcal como un “líquido sagrado” (Cooper, 2018, pp. 201). Ver también Gaytán (2019, pp. 6-7).

No obstante, la producción artesanal de la segunda mitad del siglo xx también permea en los relatos y en los testimonios de los productores y comercializadores contemporáneos, particularmente en aquellos empoderados que fueron capaces de crear una marca propia, pero también entre algunos descendientes nostálgicos de la ‘época de oro’; en parte, animados por su deseo de legitimarse, de reivindicar un linaje o de encastrar más solidamente al mezcal en la historia regional. Ahora sabemos que el aura mítico-cultural del mezcal utilizada por los guías como herramienta promocional durante las visitas, es en realidad una extrapolación del mezcal oaxaqueño y que en ningún momento es representativa del mezcal a nivel nacional.

El paisaje natural, la autenticidad escenificada, las herramientas culturales y las narrativas desplegadas permiten a los visitantes proyectar diversas actitudes idealizadas entorno al mezcal. Su combinación reproduce sin embargo indiscutiblemente el discurso gastronacionalista observado en otros sectores. El mismo que valoriza aspectos culturales, patrimoniales o sensoriales (DeSoucey, 2010). Al privilegiar la apariencia artesanal de una tradición modernizada recientemente, también ocultan sus fases modernas. Subyugados por la cantidad de información a digerir durante las visitas, sin mencionar los efectos embriagantes del alcohol, los visitantes tienden a retener esencialmente los aspectos más impactantes. Es decir, aquellos que contrastan más con respecto a su propia realidad y que, por ende, son considerarlos premodernos y ‘auténticos’. Si estos son los más positivos es porque son aquellos que los organizadores (productores y guías) les hacen ver: de esta forma las visitas ofrecen una visión encantada de la producción. Sensibles a los argumentos que los visitantes desean escuchar, los guías por su parte explotan exactamente las mismas expectativas que llevaron a los turistas a visitar las microdestilerías. Unos y otros participan de esta manera a construir la misma tradición que desean descubrir, lo que tiende a reforzar aún más las creencias que los empujaron a realizar las visitas. Además, no es sorprendente que los productores y guías se tomen ciertas libertades y manipulen un poco la cultura y la historia para acomodar la narrativa a sus intereses.

Nuestras observaciones sugieren que el efecto principal de las visitas a las microdestilerías es reforzar y reproducir la visión dominante sobre el mezcal. Más que el ‘efecto de autenticidad’ (Fabien-Ouellet, 2017), las microdestilerías operan como una caja de resonancia para percibir los efectos del descubrimiento de la autenticidad donde se valorizan los aspectos evocados en los



libros y en las redes sociales. Así, las visitas operan como un dispositivo que contribuye a realizar una profecía autocumplida donde las expectativas de los turistas se materializan.

No obstante, las visitas son estrictamente controladas por los organizadores y no muestran forzosamente todos los aspectos del proceso, implicaciones o impactos sociales y ecológicos. Los guías controlan el sentido del recorrido, los puntos a evocar, los tiempos a respetar, los productores a conocer, los mezcales a degustar, etcétera. Incluyen únicamente los sitios y las personas que los guías e intermediarios consideren pertinentes y los turistas prácticamente no hablan con ninguna persona ajena al 'guión oficial' o cuyos comentarios contradigan la narrativa creada especialmente para ennoblecer al mezcal. Se desarrollan en un *huit clos* y constituyen una puesta en escena perfecta para transmitir la visión más acorde con sus intereses, es decir, una representación idealizada y romántica del mezcal, la más útil para revalorizarlo y explotarlo económicamente.

Ahora bien, la división social del trabajo del sector terciario tiende a excluir a los productores de la organización de las visitas. Por razones de logística, inversión en tiempo y costo de oportunidad, los dueños de las microdestilerías y los intermediarios suelen delegarlas a guías o actores externos. Los intermediarios realizan únicamente visitas para personas consideradas como 'invitados especiales' (importadores, cantineros, promotores, chefs, etc.) donde son agasajados con generosos almuerzos y reciben atenciones particulares (es decir el *performance* del proceso de producción, o al menos una de sus fases). Su objetivo es en todo caso la creación de lazos emocionales que los fideliza y los convierte en embajadores informales de las marcas.

## Conclusión

Gracias a la invención del mezcal tradicional en los albores del siglo XXI, las microdestilerías rústicas se pusieron súbitamente de moda. Sus instalaciones funcionan como puestas en escena naturalizadas y parecen satisfacer plenamente las expectativas de los turistas que descubren los efectos de la autenticidad, la premodernidad y el exotismo asociado al mezcal. Como formas modernas de peregrinaje o ritos de paso, las visitas transforman a las personas al cambiar su relación con el mundo, sus referencias culturales y su posición ante los otros.

Para los cantineros, esta experiencia transformadora les permite ganar legitimidad, reinventarse y redefinirse profesionalmente. No obstante, el turismo y el consumo de mezcal coloca a unos y otros en una delicada tensión entre democratización y distinción. Es decir, en una forma de distinción asociada con el ‘populismo culinario’ que caracteriza a las élites de la vanguardia cultural evocadas por Bourdieu (1979, p. 207) y que hoy en día son llamadas comidistas.

A pesar de las apariencias, las visitas a las microdestilerías son un poco menos auténticas de lo que parecen y su simplicidad contribuye a construir la creencia en su autenticidad y la sensación de poder percibirla. Si las microdestilerías tiene una apariencia antigua en realidad disimulan aspectos modernos como por ejemplo el mejoramiento de la producción que desarrollaron a través de las asesorías técnicas basadas en la ciencia moderna; así como relaciones económicas modernas donde predomina el intercambio económico de tipo capitalista. A pesar del carácter rústico de las instalaciones y del estilo de vida (rural) de los mezcaleros, los efectos de lo genuino y lo auténtico son únicamente válidos para las personas ajenas a las zonas de producción.

Vemos que los encuentros y la narrativa turística en torno al mezcal parten de nociones naturalizadas, esencializadas o más precisamente, de una ‘esencialización estratégica’ llevada a cabo de forma consciente o inconsciente por las personas involucradas en el mundo mezcalero. Podríamos inclusive hablar del ‘performance estratégico’<sup>69</sup> de una clase social compuesta por campesinos. Vemos que la etnonarrativa forjada para estimular las ventas está basada fundamentalmente en la identidad sociocultural de los productores y a quienes erróneamente se les atribuye orígenes indígenas.<sup>70</sup> De esta forma, las visitas y la narrativa dominante concebida por los estadounidenses contribuyen a la etnificación de la representación del mezcal, es decir, es el proceso que le atribuye una imagen étnica para explotarlo en el mercado turístico-comercial.

Así, el discurso mezcalero dominante en el sector del turismo se basa en una tradición y un pasado parcialmente inventados. Los paisajes campestres, idílicos o bucólicos contribuyen a crear una representación auténtica basada en percepciones premodernas y en construcciones sociales de la alteridad. En ella observamos temporalidades múltiples donde los guías evocan o movilizan

69 Podríamos hablar del “uso estratégico de la identidad” de grupos indígenas (Little, 2004, pp. 17-19).

70 Un proceso que algunos colegas llaman ‘sobrefetichización’ (Escalona Victoria, 2016) y que convierte al mezcal en una etnomercancía.



diferentes elementos del pasado para definir un producto del presente. Pero las visitas también permiten desarrollar vínculos emocionales o afectivos con los productores, y el contacto con ellos les brinda la oportunidad de descubrir por sí mismos el espirituoso, revalorar su estatus y percibir los efectos de su 'autenticidad'.

Al difundir el punto de vista dominante, las visitas guiadas circulan una forma consensual del mezcal, es decir, una centrada en la experiencia turística y gustativa que genera al mismo tiempo efectos particularmente poderosos de autenticidad. Al constatar por ellos mismos el proceso y el sabor del mezcal, los turistas viven una experiencia donde descubren o perciben lo que se presenta a ellos como auténtico. Por tratarse de una experiencia, esta percepción vivencial y sensorial ejerce una impresión aún más impactante, eficaz y duradera que las formas de mercadotecnia clásicas. Es por esto que dichas prácticas son ampliamente solicitadas por los actores oficiales, los embajadores del mezcal, los intermediarios comerciales y los *brokers* culturales.

Sin embargo, la visión dominante se construye a partir del caso oaxaqueño y refleja solamente una visión sesgada del mundo mezcalero. Es decir una concepción gastronacionalista (anacrónica e idealizada) que únicamente contempla los aspectos patrimoniales, sensoriales y culturales construidos como genuinos; al tiempo que oculta sus aspectos modernos (el mejoramiento de la producción) y negativos (impactos ecológicos o económicos considerados irrelevantes o eventualmente contraproducentes). Dicha visión del mezcal promueve además la ideología de la armonía, la solidaridad y la paz social,<sup>71</sup> es decir, el supuesto bienestar de las comunidades productoras; cuando sabemos que el *boom* del sector perturba fuertemente sus relaciones sociales y económicas.

Ahora bien, y contrariamente a las visitas en las zonas tequileras donde se reivindica el cosmopolitismo, un patriotismo y un nacionalismo revolucionario, el turismo mezcalero está arraigado en el regionalismo y en métodos artesanales e identidades culturales propios a cada 'patria chica'. El mezcal traduce una forma de vivir la mexicanidad de múltiples maneras y en la forma en que los habitantes la entienden.

---

71 Como bien lo dice Regina Bendix (1997, p.15), para entender la 'autenticidad' es necesario entender las fluctuaciones ideológicas del uso del lenguaje y los objetivos cambiantes del lenguaje en el tiempo y los contextos.



A modo de conclusión, podríamos decir que las visitas turísticas generan un profundo impacto en las prácticas de producción y de consumo, pero también y sobre todo en las representaciones sociales del mezcal. Por un lado sensibilizan a los consumidores sobre el origen y las especificidades de la producción, lo que les permite desarrollar formas de consumo más juiciosas, éticas y estéticas. Y por otro, realzan las mismas creencias forjadas y vehiculadas por la ideología dominante. De esta forma, los actores involucrados en el sector participan en la construcción de las características atribuidas al mezcal, al tiempo que contribuyen a perpetuar el carácter tradicional y auténtico que, precisamente, los turistas desean descubrir.

## Bibliografía

- Airbnb (2020). “Sur la route du mezcal avec Ricardo”. Disponible en: <https://www.airbnb.fr/experiences/450279>.
- Alvarado Flores, Á. (2020). *Los caminos del mezcal. Una etnografía multisituada sobre la producción y los consumos de una bebida artesanal con denominación de origen en Oaxaca, México*. Universidad Iberoamericana, tesis de maestría.
- Anaís, M. (2020). “Oaxacking and Oaxacan view. Oaxacking: the unofficial mayor of Oaxaca”. *The Curious Mexican*. <https://www.thecuriousmexican.com/oaxacking>.
- Babb, F. (2010). *The Tourism Encounter. Fashioning Latin American Nations and Histories*. Stanford University Press.
- Bamboo Life (2019a). “Nuestros destinos”. <https://bamboolifetravel.com/collections/nuestros-destinos/products/amores2019>.
- Bamboo Life (2019b). “Mezcal Amarás Experience”. <https://www.youtube.com/watch?v=UE4-1zPlhzM>.
- Bautista, J. A. (2020). *Historia, territorio y cultura indígena. Origen, auge y ocaso de la elaboración artesanal de mezcal en Matatlán, Oaxaca, México (Capital mundial del mezcal)*. Plaza y Valdés.
- Bendix, R. F. (1997). *In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies*. The University of Wisconsin Press.
- Bendix, R. F. (2018). *Culture and Value. Tourism, Heritage, and Property*. Indiana University Press.



- Besky, S. (2014). *The Darjeeling Distinction. Labor and Justice on Fair-Trade Tea Plantations in India*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Crítica social del juicio*. Minuit.
- Bowen, S. (2015). *Divided Spirits. Tequila, Mezcal and the Politics of Production*. University of California Press.
- Brulotte, R. (2019). "A Taste for Agave: the Emerging Practices and Politics of Mezcal Connoisseurship" en Ayora-Díaz, Steffan I. *Taste Politics, and Identities in Mexican Food*. Bloomsbury.
- Bullock, T. (2017). *The Mezcal Experience*. Jacqui Small.
- Bustos, C. (2015). "La producción de etnomercancías en el contexto turístico atacameño". *Revista Lider*, 27, pp. 138-171. <https://www.revistaliderchile.com/index.php/liderchile/article/view/63> [Accessed 8 Nov. 2019].
- Byrd, K. M. (2019). *Real Southern Barbecue: Constructing Authenticity in Southern Food Culture*. Lexington Press.
- Chibnik, M. (2006). "Oaxacan Wood Carvings in the World of Fine Art: Aesthetic Judgments of a Tourist Craft". En *Journal of Anthropological Research*, 62 (4), pp. 491-512. <https://doi.org/10.3998/jar.0521004.0062.403>.
- Clemence, S. (2020), "The Top 25 Cities in the World". *Travel & Leisure*. 8 de julio. <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities>.
- Clifford, J. (1988). "On collecting art and culture" en Ferguson, Russell y Min-ha, Trinh (ed.). *Out there: Marginalization and contemporary cultures*. MIT Press.
- Cooper, R. (con Martineau, Chantal) (2018). *Finding Mezcal*. Ten Speed Press.
- DeSoucey, M. (2010). "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". En *American Sociological Review*, 75 (3), pp. 432-455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>.
- DeSoucey, M. (2016). *Contested Tastes: Foie Gras and the Politics of Food*. Princeton University Press.
- DOF (1994). "Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones", *Diario Oficial de la Federación*, México: Secretaría de Economía, 28 noviembre.
- DOF (2015). "Reglamento de la Ley General de Turismo". *Diario Oficial de la Federación*, México: Secretaría de Economía, 6 de julio.

- DOF (2017). “Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones”. *Diario Oficial de la Federación*, México: Secretaría de Economía, 23 de febrero.
- Escalona, J. L. (2016). “Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada etnográfica”. En *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 37 (148), 259-288. <http://dx.doi.org/10.24901/rehs.v37i148.219>.
- Experience Agave. “Mezcal and tequila tours. Connecting Beverage and culture”. <https://www.experienceagave.com>.
- Fabien-Ouellet, N. (2017). *Poutine, Mezcal and Hard Cider: The Making of Culinary Identities in North America*. The University of Vermont.
- Financial Times (2019), “Mezcal, the Mexican spirit that’s more than just a drink”, 12 de diciembre. <https://www.ft.com/video/72f87048-7c06-48cd-afc3-4786bf016b6b>.
- Fink, M. (2018). “Beyond tequila, with guide Pedro Jiménez”. *The Guadalajara Reporter*, 26 de julio. <https://theguadalajarareporter.net/index.php/featured/52160-beyond-tequila-with-guide-pedro-jimenez>.
- García Garza, D. (2018). *Le mezcal. L'enfant terrible du Mexique*. PUF. <https://doi.org/10.4000/amerika.10380>
- García Garza, D. (2019). *Mezcal. Un espirituoso artesanal de clase mundial*. 1450 Ediciones.
- García Garza, D. (2021). “La modernización de la tradición. Algunos apuntes sobre la evolución de la producción de mezcal”. En *Estudios Sociales*, enero-junio, 31 (57). <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1065>.
- García Garza, D. (en prensa, 2022), *La revolución mezcalera. Los destilados de agave y la invención del mezcal tradicional*. Colmich.
- Garrone, M.(2015). “Out in the field with mezcal and tequila guide Clayton Szczech”, *Mezcalistas*. 9 de marzo. <https://mezcalistas.com/out-in-the-field-with-mezcal-and-tequila-guide-clayton-szczech>.
- Garrone, M. (2016), “Touring mezcal country. How to find the perfect mezcal tour”. *Mezcalistas*, 28 de marzo. <https://mezcalistas.com/finding-the-perfect-mezcal-tour>.
- Garrone, M. (2018). “Tasting the ether”. *Mezcalistas*, 1 de agosto. [https://issuu.com/andreaHagan1/docs/tasting\\_the\\_ether\\_\\_\\_mezcalistas](https://issuu.com/andreaHagan1/docs/tasting_the_ether___mezcalistas).
- Gaytán, M. S. (2014). *Tequila. Distilling the Spirit of Mexico*. Stanford University Press.



- Gaytán, M. S. (2019). "Extending authenticity: Going corporeal in a craft market". En *Poetics*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101380>.
- Graburn, N. (1976). *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions of the Fourth World*. University of California Press.
- Graburn, N. (1983). "The anthropology of tourism". En *Annals of Tourism Research*, 10, pp. 9-33. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90113-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90113-5).
- Greene, G. (2017). *The Mezcal Rush*. Counterpoint.
- Gross, T. (2014). "Mezcal and mexicaness: the symbolic and social connotations of drinking in Oaxaca". En *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 59, pp. 7-28. <https://doi.org/10.7592/FEJF2014.59.gross>.
- Gydeandseek (Guibert-Heitner, V. y Guthrie, A.). *A Travel Platform with a Soul*. <https://gydeandseek.com/about>.
- Handler, Richard (1986). "Authenticity". En *Anthropology Today*, 2 (1), pp. 2-4. <https://www.jstor.org/stable/i352074>.
- Handler, R. y Linnekin, J. (1984). "Tradition, genuine or spurious". En *Journal of American Folklore*, 97 (385), pp. 273-290.
- Heij, P. (2017). "One Night Only: Inside Oaxaca's Secret Desert Mezcal Festival". *Vogue*, 1 de abril. <https://www.vogue.com/article/what-is-mezcal-amaras-oaxaca-desert-festival-one-night-only>.
- Hobsbawm, E. y Ranger T. (1983). *The Invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Janzen, E. (2017). *Mezcal. The history, craft & cocktails of the world's ultimate artisanal spirit*. Quarto.
- Jiménez Gurría, P. (Director). (2012). *Viva Mezcal* [documental; video online] Mezonte.
- Johnston, J. y Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.
- Kovacic, N. y Riggieri, M. (Directores). (2018). *Agave. The Spirit of a Nation*. [documental; video online] Passion River Films.
- Lessard, S. y Velazquez, G. (anfitriones) (2020). "Asis Cortés/Mezcal family history". *Hey Hey Agave (podcast)*, 23, 17 de octubre. <https://tuyo.nyc/blogs/hey-hey-agave/23-asis-cortes>.
- Little, W. (2004). *Mayas in the Marketplace: Tourism, Globalization, and Cultural Identity*. University of Texas Press.
- Lugones, R. (Director). (2013). *Le mezcal, l'eau-de-vie mexicaine*. [documental; video online] Medienkontor - 360 Geo Reportage.

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of Leisure Class*. University of California Press.
- Martineau, C. (2015). *How The Gringos Stole Tequila. The Modern Age of Mexico's Most Traditional Spirit*. Chicago Review Press.
- McEvoy, J. (2014). *Holy Smoke! It's Mezcal. The complete guide from Agave to Zapotec*. Autopublicación.
- Menacher, Albert (anfitrión) (2020). "S3.C2: The Enthusiast – with Stephan 'Teddy' Aerts". En *Elixir of the Gods (podcast)*, 26 de noviembre de 2020. <https://www.elixirofthegodspodcast.com/?p=407>.
- Mezcal Educational Tours (Alvin Starkman). <https://www.mezcaleducational-tours.com/mezcaltours.html>.
- Mezcouting (Ochoa, Marcos). <https://www.mezcouting.com/traditional-mezcal-outings>.
- Mezcalogía (Nogales, Luis). <https://mezcalogia.mx/experiencias-mezcaleras>.
- Mitchell, T. (2004). *Intoxicated Identities. Alcohol's Power in Mexican History and Culture*. Routledge.
- Orellana, M. (ed.) (2010). *Mezcal. Arte Tradicional*. Artes de México.
- Oaxacking (Alonso, Omar). <https://oaxacking.com>.
- Palmer, C. y Tivers, J. (ed.) (2019). *Creating Heritage for Tourism*. Routledge.
- Saldaña, I. (2013). *The Anatomy of Mezcal*. Autopublicación.
- Schroeder, J. (2018). *Understanding Mezcal*. Prensa Press.
- Torrentera, U. (2010). *Mezcalaria. Cultura del Mezcal*. Farolito.
- Tripadvisor, "Tours and Tickets by Mezcal Educational Tours". [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g150801-d6384952-Reviews-Mezcal\\_Educational\\_Tours-Oaxaca\\_Southern\\_Mexico.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g150801-d6384952-Reviews-Mezcal_Educational_Tours-Oaxaca_Southern_Mexico.html).
- Wagner, R. (1975). *The Invention of Culture*. Chicago University Press.