



EL COLEGIO DE MICHOACAN, A.C.
CENTRO DE ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS

“Las marcas del pueblo. Patrimonio cultural y propiedad intelectual en la producción de Tequila (Jalisco, México) y Aguadas (Caldas, Colombia) como destinos del turismo cultural.”

tesis que para optar al grado de
Doctor en Antropología Social

Presenta
Daniel Sebastián Ramírez Pérez

Director:
Dr. Paul Liffman

Lectores:
Dra. Luisa Sánchez Silva
Dra. Matilde Córdoba Azcárate
Dr. José de Jesús Hernández López

Zamora, Michoacán, marzo del 2021.



EL COLEGIO DE MICHOACÁN A.C.
BIBLIOTECA LUIS GONZÁLEZ

Información de tesis en formato electrónico

Datos del egresado

Nombre: Ramírez	Pérez	Daniel Sebastián
Apellido paterno	Materno	Nombre (s)
Nacionalidad: Colombiana		
Centro de estudios: CER () CEA (X) CET () CEQ () CEH () CEGH () DCS ()		
Grado: Maestría () Doctorado (X) Fecha de Titulación: marzo de 2021		
Generación: 2016-2020		

Datos de la tesis

Título: Las marcas del pueblo		
Subtítulo: Patrimonio cultural y propiedad intelectual en la producción de Tequila (Jalisco, México) y Aguadas (Caldas, Colombia) como destinos del turismo cultural		
Nombre del director: Liffman		Paul
Apellido paterno	Materno	
Nombre (s)		
Número de páginas: 249		
Ilustraciones: sí (X) no () Anexos: sí () no (X) Otros: tablas, mapas		
Contenido		
Tabla de contenido		

Tabla de contenido	
Introducción	11
Mise-en-scène	11
El turismo como ordenador	17
Tequila, Jalisco	19
Aguadas, Caldas	23
La reverberación	24
Etnografía y turismo	29
Estructura del argumento y orden los capítulos	37
Capítulo 1. El turismo y las élites en los municipios de Tequila y Aguadas	44
Tequila	45
Cuervo lo regula todo	45
Tres generaciones	48
La Toma	51
Los coleros	53
El Parador Turístico	56
El Tequila de Don Juan	62
Aguadas	71
El festival del pasillo	71

Guasca estrato	6	79
Urbanidad y hospitalidad	82	
Contra la visión balística	84	
Capítulo II. Tequila como pueblo mágico y Aguadas como pueblo patrimonio	87	
El destino patrimonial	87	
El destino mágico	89	
Representar al pueblo	92	
El pueblo como destino	105	
Guías profesionales	110	
Capítulo 3. Tequila, el origen	115	
De lo recio a lo amigable	115	
Escasez artificial	120	
Beber para ser vistos	125	
"El regalo del México para el mundo"	127	
La fábrica más antigua del mundo	131	
Muuucho tequila	140	
Las máquinas	141	
El tren	141	
Los "camioncitos"	143	
Los guías	147	
La velocidad	151	
Capítulo IV. Aguadas, el patrimonio	168	
Los Patrimonios de Aguadas	168	
El centro histórico de Aguadas	173	
El peso de la historia	177	
Equilibrar el patrimonio y el desarrollo	179	
Santa Ana	179	
Los tiempos del patrimonio	181	
La propiedad	184	
Apuestas por un patrimonio en tiempo presente	186	
Las tradiciones	188	
Conclusiones	197	
El destino de Tequila	197	
El destino de Aguadas	201	
Las marcas	205	
Bibliografía	209	

Resumen en español

Las marcas del pueblo es una investigación etnográfica e históricamente informada sobre los procesos que han hecho de los municipios de Tequila, Jalisco y Aguadas, Caldas destinos del turismo cultural. En este trabajo he procurado entender cómo la concepción y exaltación de estos dos lugares como pueblos ha permitido hacerlos visibles dentro de la geografía turística nacional y conectarlos a un mercado global ávido de identidades espacialmente delimitadas y de mercancías culturalmente diferenciadas. Es decir, me he interesado por entender cómo las marcas Pueblo Mágico y Pueblo Patrimonio indican que en estas locaciones lo cultural ha sido constituido como atributo diferenciador que puede apreciarse y consumirse por medio del turismo.

Lo que sostengo es que estas marcas, además de indicar, también cualifican o producen estos municipios como destinos. Hacerlos pueblos ha supuesto que actores ubicados en distintas locaciones y en escalas de acción diferenciales, desplieguen acciones para ordenar los espacios, los tiempos y las subjetividades del municipio para poder participar en el mercado turístico. También planteo que estas apuestas de ordenamiento no son las únicas, ni tampoco operan sobre un terreno llano y vacío. Por el contrario, se sostienen en tensa relación con otras, de emergencia previa o simultánea, que tienen en el horizonte al mismo mercado global. En tanto indicadores y calificadoras de identidades espacialmente delimitadas me interesó la relación de Tequila como pueblo mágico con el Paisaje Agavero; igualmente, la de Aguadas con el Paisaje Cultural Cafetero. Dos marcaciones que ubican a estos pueblos en una geografía que desborda lo municipal y los posiciona como parte del patrimonio cultural mundial. Asimismo, me interesó la relación de estos pueblos con las denominaciones de origen “tequila” y el “sombrero aguadeño”, protecciones legales que potencian la participación de estas mercancías en el mercado global como cultural y territorialmente diferenciadas. En atención a esto, argumento que en estos municipios el turismo es una fuerza ordenadora que responde a las priorizaciones particulares que se han hecho en cada caso. Así, la magia de Tequila está constituida por la centralidad que las élites industriales del municipio le han construido en relación con la historia y geografía de la denominación de origen. En Aguadas la marca priorizada es la patrimonial, aunque no la de escala mundial, sino una de menor escala por ser del ámbito nacional y limitada al centro histórico.

Tequila y Aguadas no son los únicos municipios que han devenido pueblos para constituirse en destinos del turismo cultural en México y Colombia; pero sí son los únicos que comparten el hecho de haber sido marcados por una declaratoria de patrimonio mundial en la modalidad de paisaje cultural y por la protección de una mercancía bajo denominación de origen. Una relación tripartita que aparece en estos dos municipios como una reverberación más que como una simple coincidencia. Con esta figura sugiero que hay una relación entre los procesos de turistificación de estos dos municipios, del mismo modo que entre éstos y los juegos multiescalares que producen la geografía del capitalismo contemporáneo en su capacidad para producir intangibles e inalienables como bienes económicamente explotables.

Palabras claves:

ordenamiento, turismo cultural, patrimonio cultural, propiedad intelectual, pueblo, Tequila, Aguadas

Resumen en inglés

Las marcas del pueblo is an ethnographic and historically informed research about the processes that have made Tequila, Jalisco and Aguadas, Caldas cultural tourism destinations. In this work I have pursued to understand how the conception and promotion of these two places as villages has made them visible within the national tourist geography and connected them to a global market eager for spatially delimited identities and culturally differentiated merchandise. I have been interested in understanding how the Pueblo Mágico and Pueblo Patrimonio brands indicate that in these towns culture has been constituted as a differentiating attribute that can be appreciated and consumed through tourism.

What I argue is that these brands, in addition to indicating, also qualify or produce these municipalities as destinations. Making them towns has meant that actors located in different places and in differential scales of action, deploy actions to order the spaces, times and subjectivities of the municipality in order to participate in the tourist market. I also argue that these planning efforts are not the only ones, nor do they operate on a flat and empty terrain. On the contrary, they are sustained in a tense relationship with others, of previous or simultaneous emergence, which have the same global market on the horizon. As indicators and qualifiers of spatially delimited identities, I was interested in the relationship of Tequila as a magical town with the Agave Landscape; likewise, that of Aguadas with the Coffee Cultural Landscape. Two marks that place these towns in a geography that goes beyond the municipal boundaries and positions them as part of the world's cultural heritage. Likewise, I was interested in the relationship of these towns with the "tequila" and "sombreto audadeño" geographical indications, legal protections that enhance the participation of these goods in the global market as culturally and territorially differentiated. In attention to this, I argue that in these municipalities tourism is an ordering force that responds to the particular prioritizations that have been made in each case. Thus, the magic of Tequila is constituted by the centrality that the industrial elites of the municipality have built for it in relation to the history and geography of the appellation of origin. In Aguadas the prioritized mark is the patrimonial one, although not on a world scale, but on a smaller scale because it is national in scope and limited to the historic center.

Tequila and Aguadas are not the only municipalities that have become towns to turn into cultural tourism destinations in Mexico and Colombia; but they are the only ones that share the fact of having been marked by a declaration of world heritage in the modality of cultural landscape and by the protection of a merchandise under denomination of origin. A tripartite relationship that appears in these two municipalities as a reverberation more than as a simple coincidence. With this figure I suggest that there is a relationship between the processes of touristification of these two municipalities, as well as between them and the multi-scale games that produce the geography of contemporary capitalism in its capacity to produce intangible and inalienable as economically exploitable goods.

Palabras claves:

ordering, cultural tourism, cultural heritage, intellectual property, town, Tequila, Aguadas

Agradecimientos

Las elaboraciones que presento en este trabajo son producto de muchos encuentros, y algunos desencuentros, que tuve durante el diseño y realización de la investigación, incluida la etapa de redacción de este documento. En reciprocidad con ellas quiero hacer explícita mi gratitud por los gestos de aliento, los cuestionamientos y las innumerables aclaraciones que me hicieron en esta travesía que conecta a Aguadas con Tequila y a Zamora, Bogotá y San Diego.

A las tejedoras de Aguadas quiero agradecerles por su empatía, cariño y disposición para conversar en medio de sus agitados días labores. También quiero reconocerles su nutricia generosidad y por la disposición para enseñarme a tejer a pesar de mi torpe motricidad. A Doña Alba Lucia Arcila quiero agradecerle por abrirme las puertas de su casa si yo fuese parte de su familia. De la misma forma, a María Orfilia Orrego de quien además aprendí a confrontar la angustia con humor. A Marta Bedoya por enseñarme sobre el proceso de preparación de la iraca y a Marta Lotero, Rubiela Ramírez, Bertha Ramírez, Elena Londoño, Hermelina Escobar, Alicia Flores y Mariela Henao por enseñarme las tramas sociales de los sombreros aguadeños.

En el ámbito institucional quiero agradecer a Diego Arias Marín por la confianza que me brindo y por su disposición para retroalimentar persistentemente los avances de mi investigación; también por su invitación a participar en varios procesos de la Corporación Tejedoras Virgen de Loma y de acompañar la puesta en marcha de la denominación de origen Sombrero Aguadeño. A Luís Fernando Arias, Luz Idalba Duque e Iván Darío Gómez por su gentil atención. A Patricia Herrera por su apoyo en el Archivo Municipal de Aguadas.

De forma especial quiero expresar mi gratitud con Nataly Jaramillo, Sandra Grisales, José y Nelson Sánchez y con los hermanos Jaramillo por adentrarme en las tramas de la aguadeñidad y por hacerme parte de sus dinámicas tertulias.

De forma similar quiero agradecer a los guías de turistas de Tequila por abrir espacio en su agenda para atender a mis inquietudes, por su preocupación por brindarme información certera, por sus continuas orientaciones y por su disposición para llevarme de un lado a otro. Quiero agradecer especialmente a Aracely Álvarez y Liliana Barrera de México Tequila Tours por ofrecerme, de forma incondicional, una visión más amplia y profunda de la dinámica turística de este Pueblo Mágico. A Wendy Guzmán, Ángela Lizardy, Doña Rosy, Yazmin Guzmán, “Fito” Rubio, Henry Ávila, Fortino Hernández y Raúl Jiménez les agradezco por mostrarme la fragosidad del oficio que desempeñan; a ellos mi

admiración por esa valentía que exhiben diariamente para estar de pie y sonrientes en el proscenio de Tequila. Les agradezco, además, por haberme acercado a las historias cotidianas, efímeras y nocturnas de la localidad.

A Sandy Bañuelos, Luz Elena Márquez, Martín Gaytán y Luis Ochoa por permitirme acompañarlos en los maratónicos procesos de promoción de los recorridos turísticos por el centro histórico y al interior de las fábricas productoras de tequila.

A Mónica Cortés y Antonio Landeros por la complicidad y la visión crítica sobre el turismo en México. A ellos y a Minerva Aguiar por invitarme a entender el trabajo que realizaban en el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila (CODIT). También en el ámbito institucional le debo mi gratitud a Margarita Arana, Coordinadora de Innovación Social y Desarrollo Local de la Fundación Beckmann, y a Leobardo Padilla por darme a conocer el volcán y por invitarme a conocer el Tequila de la Sierra.

A Juan Francisco López, Adriana Zarate y María de Jesús Arámbula por acogerme en su cotidianidad más allá de lo que dicta su lugar dentro de la administración municipal; de igual forma, les agradezco sus pacientes explicaciones sobre la historia, la cultura del municipio, la de sus hombres y las de sus mujeres insignes.

Finalmente, les agradezco a Dalia Rosas, Amapola Mendoza y a Ramsés Mendoza por acogerme en su familia, por enseñarme que “la vida es un riesgo” y por invitarme a soñar con un mejor futuro. A ellos, junto con Alicia Rodríguez y Alfredo Muñoz les estoy en deuda por el cariño y el cuidado que me prodigaron, además las enseñanzas que me brindaron más allá de los asuntos de esta investigación.

También quiero reconocer y agradecer la paciencia, disposición, empatía y generosidad de mis lectores sinodales Luisa Sánchez Silva y a José de Jesús Hernández quienes me acompañaron y retaron durante todo el proceso de formación en el doctorado y, especialmente, en los trimestres cuando presentaba “avances de campo” o del proceso de redacción. Asimismo, a Matilde Córdoba por la confianza personal y el apoyo intelectual que me brindó durante el tiempo que estuve en el *Center for U.S.-Mexican Studies* en la Universidad de California en San Diego.

A mis compañerxs de cohorte, a Rihan Yeh, Grabiela Zamorano y Laura Roush por crear y sostener el taller que me permitió pulir la escritura y muchos de los elementos expositivos y argumentativos de este trabajo.

Por supuesto, a Paul Liffman por sus agudas e irónicas observaciones, por las recomendaciones cargadas de humor y, especialmente, por la libertad que me dio para moverme, perderme, desaparecer y resolver situaciones en el plano personal y académico.

En este sentido también quiero reconocer mi deuda con Margarita Martínez “Mago” porque siempre encontraba la forma para que pudiera concretar mi itinerancia.

Finalmente quiero agradecer al *Center for U.S.-Mexican Studies* en la Universidad de California por aceptarme como *fellow* y por el apoyo económico para poder realizar la estancia en el “centro” y en UCSD. No menos importante, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por la beca que me permitió cursar el doctorado en México y dedicarme exclusivamente a completar este proceso formativo.

Abreviaturas

AHMT: Archivo Histórico Municipal de Tequila
AMA: Archivo Municipal de Aguadas
BICCN: Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional
CNIT: Cámara Nacional de la Industria Tequilera
CODIT: Consejo de Desarrollo Integral de Tequila
CRT: Consejo Regulador del Tequila
FNC: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
FNPC: Festival Nacional del Pasillo Colombiano
FONTUR: Fondo Nacional de Turismo
ICOMOS: Consejo Internacional de Monumentos y Sitios
INAH: Instituto Nacional de Antropología e Historia
Mincultura: Ministerio de Cultura de Colombia
NOM: Norma Oficial Mexicana
OMT: Organización Mundial del Turismo
Paisaje Agavero: Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila
PCC: Paisaje Cultural Cafetero
PIT: Punto de Información Turística
PPM: Programa Pueblos Mágicos
RPPC: Red de Pueblos Patrimonio de Colombia
SECTUR: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Federación
SEGOB: Secretaría de Gobernación
Unesco: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Tabla de contenido

Introducción.....	14
Mise-en-scène.....	14
El turismo como ordenador	20
Tequila, Jalisco.....	22
Aguadas, Caldas.....	26
La reverberación.....	27
Etnografía y turismo.....	32
Estructura del argumento y orden los capítulos.....	40
Capítulo 1. El turismo y las élites en los municipios de Tequila y Aguadas..	47
Tequila	48
Cuervo lo regula todo	48
Tres generaciones.....	51
La Toma.....	54
Los coleros.....	56
El Parador Turístico.....	59
El Tequila de Don Juan.....	65
Aguadas.....	74
El festival del pasillo	74
Guasca estrato 6	82
Urbanidad y hospitalidad.....	85
Contra la visión balística.....	87
Capítulo II. Tequila como pueblo mágico y Aguadas como pueblo patrimonio	90
El destino patrimonial.....	90
El destino mágico.....	92
Representar al pueblo.....	95
El pueblo como destino.....	108
Guías profesionales	113
Capítulo 3. Tequila, el origen.....	118
De lo recio a lo amigable	118
Escasez artificial.....	123
Beber para ser vistos	128
“El regalo del México para el mundo”.....	130
La fábrica más antigua del mundo	134
Muuucho tequila.....	143
Las máquinas.....	144

<i>El tren</i>	144
<i>Los “camioncitos”</i>	146
Los guías	150
<i>La velocidad</i>	154
Capítulo IV. Aguadas, el patrimonio	171
Los Patrimonios de Aguadas	171
<i>El centro histórico de Aguadas</i>	176
<i>El peso de la historia</i>	180
Equilibrar el patrimonio y el desarrollo	182
Santa Ana	182
Los tiempos del patrimonio	184
<i>La propiedad</i>	187
Apuestas por un patrimonio en tiempo presente	189
<i>Las tradiciones</i>	191
Conclusiones	200
El destino de Tequila	200
El destino de Aguadas	204
Las marcas	208
Bibliografía	212

Introducción

Mise-en-scène

“Fuimos muy afortunados, tuvimos una excelente gestión ante Unesco [...] [y en menos de dos años, México logró la inscripción del Paisaje Agavero en la lista del Patrimonio Mundial en el 2006]. Previo [a eso], como parte del cabildeo, porque hay que hacer cabildeo, eso no es así no más, con el apoyo de la Cámara [Nacional de la Industria Tequilera], con el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores hicimos una campaña a nivel internacional para que la gente empezara a conocer[lo]: cuando decimos nosotros paisaje agavero, que era una noción que nadie tenía, o sea, ese nombre lo inventamos nosotros [...]” (Luís Ignacio Gómez Arriola, Instituto Nacional de Antropología e Historia en Jalisco)¹

"Si el mundo está buscando la cultura, la arquitectura, la gastronomía, ¿por qué no miramos en Colombia qué podemos ofrecerle a esa necesidad? [...]. Para darle un poquito de semejanza a las declaratorias Unesco, porque el turismo cultural según la OMT [Organización Mundial del Turismo] son aquellos turistas o visitantes que buscan destinos con declaratoria Unesco. Dijimos: 'nosotros aquí en el país no tenemos muchas declaratorias Unesco, pero tenemos una declaratoria nacional que se llama monumento nacional, hoy: bien de interés cultural [...]'” (Sebastián Botero Jaramillo, Subdirector de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia)²

Estos fragmentos de entrevistas a funcionarios del gobierno mexicano y colombiano, respectivamente, dan cuenta de la relevancia que ha adquirido la cultura y el patrimonio para el desenvolvimiento del turismo y, de forma particular, de las agendas nacionales, pero de múltiple escala, que se han desplegado en ese sentido. Parafraseando a Cindi Katz (2001) podría decir que las dos entrevistas dan cuenta de las concreciones nacionales del patrimonio y el turismo cultural como imperativos globales que han contribuido a formar lo local y a conectarlo con una red global que, a su vez, es producto de conocimientos específicamente situados; para el caso, los de ellos. Desde esta perspectiva, las relaciones de lo local con lo global, y lo recíproco, estructuran una “topografía” más compleja que aquella que describe un mundo homogéneo creado por acciones verticalmente

¹ Entrevista realizada por el autor el 27 de febrero de 2018 en las oficinas del INAH Jalisco. Gómez Arriola fue el coordinador del expediente para la inclusión del paisaje agavero en la lista del patrimonio mundial de la Unesco.

² Entrevista realizada por el autor el 26 de abril de 2018 en las oficinas del Fondo Nacional de Turismo -FONTUR-. Botero Jaramillo fue el subdirector de la Red entre 2014 y el 2018.

descendientes. Como advierte Katz, en la globalización las personas, las cosas y la información circulan de forma más rápida y a escalas mayores; pero la globalidad también entra en el terruño y lo reconfigura.

A finales del siglo XX el turismo cultural se instaló como una alternativa frente al turismo masivo (Cf. Picard, 1995; Vainikka, 2013) y al modelo imperante de sol, playa, arena y sexo -el de las “4S”: *sun, sea, sand and sex*-. Así apareció el “turismo educativo” (Bruner, 1995) que buscaba el conocimiento de las locaciones, de su patrimonio, de la historia y de sus artesanías; también identificado como el modelo de las “4H”: *habitat, heritage, history and handicrafts* (V. Smith, 1996). Según la definición vigente adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), este tipo de turismo es el que le brinda al turista la posibilidad de “aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”; los “atractivos/productos” que se contemplan son los “elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad” y que se manifiestan en “las artes y la arquitectura, el patrimonio [...], la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones” (OMT 2019, p. 31).

Es decir, un turismo para el cual la cultural devino un recurso económicamente aprovechable (Comparato, 2019; Nogués Pedregal, 2009).³ En el ámbito internacional este tipo de turismo ha estado vinculado a procesos de exotización y erotización de lo étnico – ej. “turismo étnico”– (Aitchison, 2001; Picard, 1995, 1997a); de la exaltación monumental y pretérita de patrimonios siempre ubicados en el exterior –“turismo patrimonial”– o de la estimulación sensorial por efecto de participación en espectáculos o eventos artísticos - “turismo experiencial”– (Craik, 1997).⁴ Ya que alternativa, este tipo de turismo fue adoptado como parte de las políticas que han propendido por la sostenibilidad y el desarrollo económico en el ámbito doméstico de algunos países latinoamericanos. Es en este contexto que en el 2001 surgió el programa federal de “Pueblos Mágicos” (PPM) en México (López Levi, 2015, 2018; Rojo Quintero & Llanes Gutiérrez, 2009; Velazquez García, 2013) y, luego de varias asesorías por parte de ese programa, la “Red de Pueblos Patrimonio” (RPP) que

³ Ejemplos de esto son la “Carta Internacional sobre Turismo Cultural” que adoptó en 1999 el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) o el reporte elaborado en 1985 por la Organización Mundial del Turismo sobre el rol de los estados en la promoción y protección de la cultura como factor del desarrollo del turismo (OMT 1985).

⁴ Estas son algunas de las clasificaciones operativas y analíticas con las que se ha tratado de dar cuenta del fenómeno. La amplitud de la definición adoptada por la OMT permite que la noción tenga mucha plasticidad y que unas nociones se traslapen con otras. Ejemplos de esto se pueden encontrar en algunos de los casos compilados en el libro editado por Greg Richards (2011), para Europa y Sudáfrica, o varios de los artículos que se han publicado en la Revista “PASOS”.

fue creada en el 2010 por el estado colombiano.⁵ Dos expresiones que no agotan todas las posibilidades del turismo cultural, pero que si representan una apuesta importante, en tanto que se les ha conferido la capacidad de vincular al mercado turístico a localidades relativamente pequeñas y distantes de los centros urbanos. Son los “pueblos con encanto”, lugares a los cuales ir en pos del encuentro con lo auténtico o patrimonial. Son parte de una geografía producida por locaciones en las cuales la ruralidad y la producción material de mercancías han sido reconfiguradas para hacerlas visibles y conectarlas a un mercado neoliberal que privilegia lo inmaterial. Estos pueblos constituyen la contracara de las ciudades patrimoniales o creativas; y ambas hacen parte de la geografía que produce la economía neoliberal (Santamarina Campos & del Mármol, 2017).⁶

En estas dos iniciativas, los pueblos marcan un contraste en relación con las ciudades y, al tiempo, son espacios en los cuales la nación se recrea. En México la Secretaría de Turismo (SECTUR) así lo expresa cuando plantea que el programa es una forma de “[...] revalorar a un conjunto de poblaciones del país que *siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación* en su conjunto y que representan *alternativas frescas y diferentes* para los visitantes nacionales y extranjeros” (SECTUR 2016. énfasis agregado); y algo similar hace el Fondo de Promoción Turística (FONTUR) para la RPP: “[...] potenciar el *patrimonio cultural colombiano*, material e inmaterial [...], para su *valoración y proyección mediante el turismo* y generar más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades” (FONTUR 2016. énfasis agregado). En este sentido, Tequila, que ingresó al programa en el 2003, y Aguadas, que lo hizo en el 2012, son locaciones en las que se recrea una narrativa nacionalista y, al tiempo, que están marcados como locaciones diferenciadas dentro del concierto nacional. En el primer caso, esto está dado por el lugar que ocupa la bebida dentro del repertorio de símbolos de la nacionalidad mexicana; y en el segundo, por la arquitectura y las manifestaciones artísticas, incluido el sombrero, que han derivado de lo que se conoce como “colonización antioqueña”. Como advierten Santamarina Campos y del Marmol (2017), en los pueblos con encanto el nacionalismo aparece ligado al consumo y ya no a la solemnidad decimonónica. En este sentido, el

⁵ En el 2009 El Salvador creó el Programa “Pueblos Vivos” y Argentina, en el 2017, creó “Pueblos Auténticos”. En el 2021, FONTUR, la misma entidad que coordina a los Pueblos Patrimonio, lanzó una segunda iniciativa llamada Pueblos que Enamoran; en las conclusiones regresaré sobre esta nueva apuesta.

⁶ La comparación entre Argentina, Brasil y México que desarrollaron Helen Balslev y Mario Velázquez (2013) permite vislumbrar, con sus diferencias, algunas de las formas que ha tomado el turismo cultural en Latinoamérica.

consumo mediado por el turismo aparece como una forma de ratificar la membresía a la comunidad imaginada de la nación.⁷

Esa relación entre espacios, mercancías y nacionalismo se ha elevado a patrimonio mundial gracias a las gestiones que México y Colombia realizaron ante la Unesco para que ese organismo reconociera el “valor excepcional” del “Paisaje Agavero y Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila” (“Paisaje Agavero”) y el del “Paisaje Cultural Cafetero” (PCC) en el 2006 y 2011, respectivamente. Estos procesos de patrimonialización dan cuenta, a su vez, de los nuevos actores, instancias y lenguajes de valor que estructuran el “paisaje patrimonial” (Di Giovine, 2009) contemporáneo; esto es, que la institucionalización del patrimonio y su inclusión dentro de la economía cultural ha llevado a que los estados propendan por autorizar expresiones materiales e inmateriales con posibilidad de competir en el mercado mundial para ser consumidos. Es por esto que, como advierten Santamarina Campos y del Marmol (2017), dentro del nacionalismo de consumo el patrimonio devine recurso y, por esa vía, en un campo en pugna por la posibilidad de constituirle en propiedad, de privatizarlo. Como ha demostrado Elizabeth Ferry (2011), en la globalización neoliberal, el patrimonio *no es sólo nuestro*, no es sólo de una comunidad.

Los fragmentos de las entrevistas y esta cartografía básica de los discursos o imperativos globales del patrimonio y el turismo cultural dan cuenta de algunas de las condiciones de posibilidad sobre las que se ha dado la constitución de Tequila y Aguadas como destinos, como “pueblos”. Esto mismo da cuenta de algunas diferencias cronológicas en los procesos, así como de los posicionamientos disimiles que cada estado ha consolidado ante los entes multilaterales. La “excelente” gestión ante la Unesco que realizó México para la inclusión del Paisaje Agavero en la lista del patrimonio mundial da cuenta de un fuerte músculo financiero para sostener el cabildeo, así como de la capacidad de gestión del grupo de industriales que ha logrado posicionar sus intereses como parte de la agenda política del estado mexicano. Hecho que ayuda a entender por qué el proceso de documentación, postulación e inscripción del Paisaje Agavero sólo tardó dos años (2004-2006); mientras que la experiencia colombiana casi abarcó tres lustros (1995-2011) (Sarmiento Nova, 2012) y requirió de la asesoría del mismo Gómez Arriola y de la adopción

⁷ A finales de la década del noventa, bajo la noción de “nacionalismo banal”, Michael Billig (1998) había llamado la atención sobre las formas habituales que puede adquirir el nacionalismo y que están lejos de la solemnidad patriótica que controlan los estados. Él les presta particular atención a las formas en las cuales los medios de comunicación apelan a un *nosotros* que ocupa un mismo espacio y tiempo. El consumo, entonces, se convierte en una forma de ratificar la pertenencia a la nación, incluido el de los medios de comunicación.

de un modelo de gestión público-privado similar al que se había gestado en México (Patiño Calderón, 2014). Es decir que dentro de las diferencias en los procesos también es relevante la posición que tienen ciertos grupos, ciertas élites, para posicionar sus agendas y esto es visible en el lugar axial que tiene Tequila dentro del Paisaje Agavero y el marginal que tiene Aguadas dentro del PCC. En este sentido la pregunta por las élites locales es fundamental porque de ellas también depende la forma que adopta esta compleja cartografía que relaciona a los municipios con los imperativos globales. Aunque en el primer capítulo ahondaré en esto, por lo pronto baste anotar que la de Tequila es una élite económica y política que no vive en el municipio y que, por sus actividades industriales y por sus lazos de parentesco, tiene capacidad para articularse otras élites dentro y fuera de la república (José de Jesús Hernández López, 2013; Luna Zamora, 1991). La de Aguadas, por el contrario, es una élite política y moral que vive en el municipio y cuyos vínculos con grupos homólogos en otras zonas de la república no son muy fuertes (Castellanos & Gómez, 2012).

Con este recuento de diferencias quiero señalar que no hay una relación directa entre Tequila y Aguadas, aunque sí una coincidencia en tanto que los dos hacen parte de apuestas estatales para articular patrimonio y turismo cultural en las figuras particulares de paisaje cultural y pueblo. Sin embargo, la participación de Gómez Arriola dentro de la postulación del PCC y las asesorías que el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) recibió por parte de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Federación (SECTUR) en relación con el modelo turístico de pueblos, sugiere que sí hay una conexión. Como planteo más adelante, al menos en el ámbito de la institucionalidad estatal de mayor escala, estos dos casos reverberan. Esto es uno de los hallazgos de esta investigación y también uno de los puntos sobre los que habrá que ahondar posteriormente, pues las relaciones diplomáticas y de cooperación entre México y Colombia no hicieron parte mi horizonte de trabajo.

Ahora bien, la conexión que planteo también podría ser válida entre Tequila y Salamina, otro municipio de Caldas que, como Aguadas, es parte del PCC y de la RPP. No obstante, Tequila y Aguadas comparten otra particularidad que hace de la relación entre ellos algo más singular. La bebida destilada de agave azul y los sombreros de palma de iraca que se elaboran en estos municipios están protegidas, desde 1974 y el 2011, respectivamente, mediante las denominaciones de origen: “tequila” y “sombrero aguadeño”.⁸

⁸ Si no me hubiesen interesado los paisajes culturales como modalidades del patrimonio, entonces los contrastes también pudieron haber sido: entre Tequila y Palenque, en Chiapas; Casas Grandes,

Aunque no hay acuerdo absoluto o masivamente aceptado en el ámbito internacional, las denominaciones de origen, como parte de la propiedad intelectual, pueden ser entendidas como una designación que se emplea para diferenciar algún producto cuyas características derivan, preponderantemente, de los factores ambientales y humanos que intervienen en su producción, entendiendo por ésta última el amplio proceso que abarca desde el cultivo de las materias primas hasta el almacenamiento previo a la comercialización (Coombe & Aylwin, 2011; Errázuriz Tortorelli, 2010; Gangjee, 2012). El carácter comercial que tienen las denominaciones de origen, plantea una tensa relación entre el patrimonio como un bien inalienable perteneciente a la comunidad nacional o a la humanidad, del cual los habitantes de Tequila y Aguadas son responsables directos; y ciertas mercancías que, derivadas de ese patrimonio, representan réditos sólo para aquellos a quienes se les ha concedido el uso de la denominación, a aquellos que producen observando el origen. Esta tensión da cuenta de que en el neoliberalismo los derechos patrimoniales han sido escindidos de los de propiedad y esto, como han anotado varios teóricos, indica que el patrimonio ya no es sólo una categoría para nombrar a los archivos desde los cuales los estados hacen a nación (Ferry, 2011; Mitchell, 1995, 2009) pues también es una forma marcar ese archivo como un recurso cultural (Coombe & Weiss, 2015) susceptible de ser mercantilizado a través de expresiones laterales pero redituables bajo alguna forma de propiedad intelectual, como parte de una economía cultural (Chaves, Montenegro, & Zambrano, 2010; Coombe & Weiss, 2015). Esto es el patrimonio como una industria en la que lo inalienable se protege, conserva o salvaguarda mediante su mercantilización; es una industria metacultural (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).⁹

En este orden de ideas en Tequila y Aguadas convergen los imperativos del patrimonio, el turismo y la propiedad intelectual para producir estos municipios como

en Chihuahua; Tepoztlán y Tlayacapan, en Morelos; Papantla, en Veracruz o; Aganguero y Tlalpujahua, en Michoacán. Todos pueblos mágicos que están integrados dentro de alguna denominación de origen y hacen parte, o están próximos, a una locación declarada patrimonio mundial como sitios arqueológicos o como patrimonio natural.

⁹ Retomando el trabajo de Annette Weiner y Nancy Munn sobre las posesiones inalienables, Elizabeth Ferry (2011) para la minas de plata guanajuatenses y Jaume Faquesa (2013) para el centro histórico de Palma de Mallorca, han abordado esta tensión entre el patrimonio como una categoría inalienable cuya reproductibilidad depende de cierto grado de enajenación. En el capítulo cuarto volveré sobre esto. Por otra parte, Kirshenblatt-Gimblett argumenta que las operaciones metaculturales están constituidas por aquellas métodos y valores museológicos (colecciones, festivales, listas, revistas) que se han extendido para pensar y hacer circular expresiones del patrimonio cultural inmaterial como conocimientos, prácticas y espacios de vida (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). El uso que le doy aquí a esta noción es extensiva a todas las modalidades del patrimonio que reconoce la Unesco.

destinos y esto les da a estas localidades mayor visibilidad en el mercado turístico internacional.

Como destinos turísticos los municipios son dispuestos como mercancías a ser consumidas y en las cuales realizar otros consumos (Urry, 1995); como patrimonio esos destinos se entienden como inalienables y susceptibles de protección (Ferry, 2011; Kirshenblatt-Gimblett, 1998a); y reconocidos por la propiedad intelectual, esos lugares se constituyen en factores diferenciadores y coadyuvantes de la circulación de las mercancías en el mercado, ya que la territorialización de su producción opera como garante de calidad (Bowen 2015; Bowen y Gaytán 2012). La forma en la que esta triada le da forma a cada municipio como destino turístico es, finalmente, de lo que trata esta tesis

El turismo como ordenador

Desde distintas posiciones y lugares geográficos, diferentes actores han sostenido como mantras que el turismo es la industria de crecimiento más rápido o el negocio más grande del mundo.¹⁰ Como han advertido varios estudiosos del tema, estas ideas se encuentran soportadas en la equivalencia entre turismo y desarrollo económico que, desde mediados del siglo XX, fue aceptada y promovida por distintos organismos multilaterales en atención a la percepción de que esta industria sólo aprovecharía recursos previamente existentes - sol, arena, personas hospitalarias, entre otras- y a que no requería de una alta inversión de capital (Cf. Crick, 1989; Salazar, 2006). A pesar de que desde distintas aristas se ha criticado esta visión y se han mostrado sus efectos devastadores, para el siglo XXI el turismo aparece como una fuerza omnipresente y omnipotente que atrapa (Córdoba Azcárate, 2020; Richards, 2011).

Una de las observaciones que han hecho las aproximaciones críticas al turismo, desde la antropología y la sociología, es que esta industria no sólo conecta personas y lugares previamente existentes, sino que tiene la capacidad para producirlos desde un entramado de relaciones de poder (Jafari, 1979; Lacy & Douglass, 2002; Lash & Urry, 1998; Mitchell, 1989; Voase, 2006) que desbordan al consumo como único horizonte de posibilidad (Cf. Urry, 1995). Así se ha planteado que no se trata sólo de una industria sino de algo más complejo, una “poderosa arena cultural” formada y en la que se forman

¹⁰ Al menos así había sido hasta antes de la pandemia generada por el virus Sars-Cov-2 (C. M. Hall, Scott, & Gössling, 2020; Kolinjivadi, 2021; Sheller, 2020).

representaciones y otro tipo de relaciones sobre la base de una matriz que codifica a las personas y a los lugares en términos de exotismo y erotismo -ej. el paraíso y placer- (Aitchison, 2001). En una línea similar otros han sugerido que esta es una fuerza ordenadora de las sociedades contemporáneas (Córdoba Azcárate, 2020) o, incluso, que es un ordenador de la modernidad (Franklin, 2004).

En esta línea de pensamiento el turismo tiene la capacidad de construir una narrativa sobre el mundo y de materializarla; pero ya que fuerza ordenadora, esas construcciones no se restringen a las prácticas que puedan tener “huéspedes” y “anfitriones” en un destino particular. Aquí, una serie heterogénea de entidades -humanas y no humanas- entran en juego para permitir la movilidad de las personas, para ajustar sus itinerarios, para estructurar las interpelaciones de las personas como viajeros o para cualificar las formas en las que se entiende el trabajo y el ocio (Córdoba Azcárate, 2020). Este es un desplazamiento que procura distanciarse de los análisis estructuralistas en los cuales el turismo es solo una industria destructiva que *impacta* desde el exterior a las localidades como si éstas fueran entidades discretas y perfectamente contenidas o; de forma similar, es un distanciamiento respecto de los abordajes en los cuales los “anfitriones” tienen un rol irremediamente subordinado a las demandas de los “huéspedes” (Franklin & Crang, 2001). La implicación de este movimiento se puede vislumbrar en la anotación que hicieron Scott Lash y John Urry en relación con la figura que le habría dado estructura al capitalismo del siglo XX, sugiriendo que antes que Henry Ford y el fordismo habría sido Thomas Cook -fundador del turismo moderno- y el cookismo (en Franklin, 2004, p. 291).

Según Franklin, el turismo tiene tres características que lo hacen una fuerza ordenadora: es un proyecto contingente que es objeto de otros ordenamientos, tales como los de la formación de los estados-nación; es un proyecto que se pone en marcha a través de prácticas ordenadoras sobre el tiempo, el espacio y las subjetividades; y produce efectos de ordenamiento desde estrategias que interpelan el deseo a viajar (Franklin, 2004, p. 280). Una anotación importante, los ordenamientos no son sinónimo de orden (en singular) ni de constreñimiento, como advierten Gavin Kendall y Gary Wickham, son tecnologías, formas de clasificar y administrar, de hacer el mundo. En tanto que proyectos son siempre inestables y susceptibles de ser impugnados por distintas agendas (Kendall & Wickham, 2001); y en tanto que las prácticas se mueven en el terreno de las interpelaciones y los deseos, no opera sólo como imposición. De ahí su heterogénea capacidad productora.

Franklin arguye que el turismo es una fuerza ordenadora que produce una geografía particular del mundo, uno que es cognoscible a través de los viajes y que por lo tanto opera

a través de las prácticas que hacen visibles y conectan distintos lugares a esa geografía (Franklin, 2004). Algo similar plantea Córdoba Azcárate cuando anota que el turismo ordena por medio de prácticas de “re-espacialización”: relocalización y creación de nuevas relaciones sociales y procesos ecológicos en una geografía socio-espacial que no es sólo predatoria; y de “ampliación”: establecer relevantes ideas particulares sobre el espacio, la cultura y la naturaleza (Córdoba Azcárate, 2020, p. 10).

A la luz de estos planteamientos, lo que sostengo en este trabajo es que ha sido bajo la modalidad cultural que las élites locales de Tequila y Aguadas han logrado constituir a los municipios en destinos y con ello darles visibilidad y conectarlos con una geografía turística. Es decir, es bajo esta modalidad que las élites locales han logrado conectarse con los imperativos globales del turismo, el patrimonio y la propiedad industrial y, a su vez, concretar agendas en las que ya trabajaban mucho antes de que la figura de “pueblo” apareciera como posibilidad para el turismo doméstico de México y Colombia. El ordenamiento de estos municipios como destinos ha supuesto el despliegue de varias prácticas que han modificado los ritmos de las actividades que realizan los habitantes; la delimitación de lo cultural a lo que en cada lugar se ha conocido como “Centro Histórico”; y ha supuesto la producción de subjetividades que facilitan el desarrollo de la actividad turística. La constitución de los municipios en destinos para el turismo cultural ha permitido el desarrollo de otros proyectos con los que entran en tensión. Finalmente, como proyecto contingente e inestable, los ordenamientos que cada municipio ha desarrollado dan cuenta de procesos de jerarquización diferentes respecto de la articulación tripartita de los imperativos del turismo, el patrimonio y la propiedad.

Tequila, Jalisco

Tequila es un municipio de 1,233 km² y una población total estimada de 42,009 habitantes (IIEG 2018). Está ubicado a 62km de la zona metropolitana de Guadalajara y hace parte de la “región valles” en el Estado de Jalisco (véase Mapa 1). Más del 70% de la población vive en la cabecera municipal, cuya mancha urbana tiene una extensión total de 8.8 km², de los cuales 0.2 km² corresponden al área delimitada como “Centro Histórico” (Ayuntamiento de Tequila, 2012, p. 157). Este es el polígono que ha sido priorizado, por la administración y los tequileros, para concretar la imagen como Pueblo Mágico, marca que Tequila ostenta desde el 2003. En este trabajo atiendo principalmente a las dinámicas que se desarrollan en esta pequeña porción del municipio, el área a la que he identificado como el pueblo.

La diferenciación que hago entre *municipio* y *pueblo* abrevia en aquella que propuso José de Jesús Hernández (2009) para indicar que la magia que reconoce el programa de la SECTUR se encuentra limitado al centro, el “centro mágico”; un reducido espacio que se contrapone al “pueblo tradicional” u ordinario que no tiene mayor relación con las casas tequileras y en el cual se desarrollan actividades agropecuarias que no han sido estatizadas y dispuestas como emblemas dentro de la dinámica turístico-patrimonial.¹¹ Aunque coincido con su análisis, he preferido conservar la noción de pueblo porque ésta es justamente la que indica y cualifica a Tequila como un lugar que no es urbano y al cual se puede viajar para encontrar el origen de la bebida, del Espíritu de México. Algo similar sostengo para Aguadas.

Como pueblo, como destino del turismo cultural, institucionalmente Tequila se ha descrito como una:

[...] tierra de oro azul [que] se levanta a las faldas del volcán de Tequila y el cañón del Río Grande, entre el paisaje de los cultivos de agave, las antiguas haciendas y las destilerías que fabrican la deliciosa bebida emblema de México (Datatur 2020).

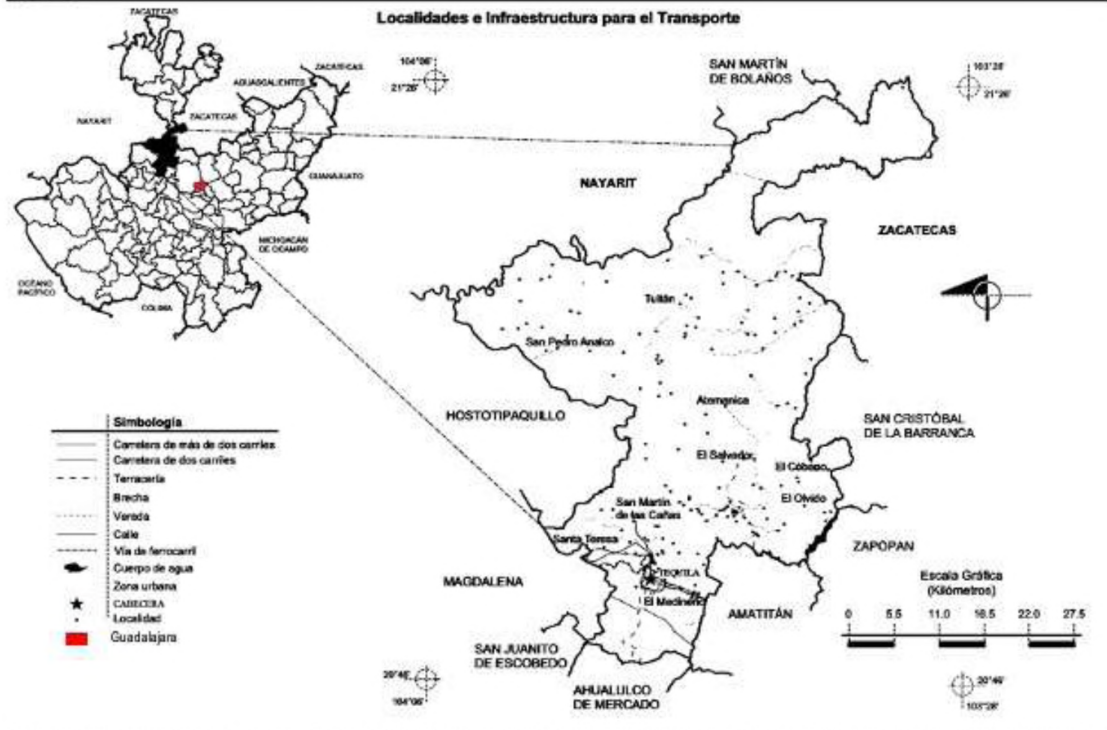
La magia de la destilación, su tradición y su leyenda surcan imperceptibles, pero siempre incidentes, el ánimo. Tequila es algo más, mucho más, que simplemente tequila, agave y destilerías. Tiene un aire de respeto, de limpieza y de agradable disposición para servir al visitante (Cardona Boldó & Torres, 2004b, p. 120)

Bajo este Tequila están sedimentadas las dinámicas que alentaron la economía y la vida social de esta locación que en menos de una década podrá celebrar 500 años de vida institucional, toda vez que los pobladores indígenas fueron reducidos a vida civil en 1530 por frailes franciscanos. En medio del pueblo ordinario del que habla Hernández todavía se pueden encontrar evidencias del Tequila hortícola, minero y ganadero (Hernández López 2013; esp. cap. 1). Estas son actividades socialmente importantes, pero económicamente poco relevantes puesto que despunta el sector servicios y comercio (INEGI Jalisco 2019, p. 7).

¹¹ Eloy Méndez y Sylvia Rodríguez (Mendez & Rodríguez, 2013) proponen una diferenciación similar con base en un análisis de El Álamo y El Fuerte, Sonora; también pueblos mágicos. Para dar cuenta de la imagen turistificada del pasado colonial que gira en torno a la plaza central de estas localidades, ellas hablan del “pueblo colonial”; para referirse a los imaginarios de sus pobladores respecto de ese pasado patrimonializado y del presente turistificado, proponen la noción de “pueblo coloquial”. Algunos análisis sobre el programa PMM, sostienen que la concentración del turismo en las plazas responde a una agenda de los gobiernos panistas por hacer visible el pasado colonial de México dentro del relato nacional (Rojo Quintero & Llanes Gutiérrez, 2009; Velazquez García, 2013); es decir, para balancear el del indígena prehispánico que había construido el PRI (Cf. López Levi, 2015).

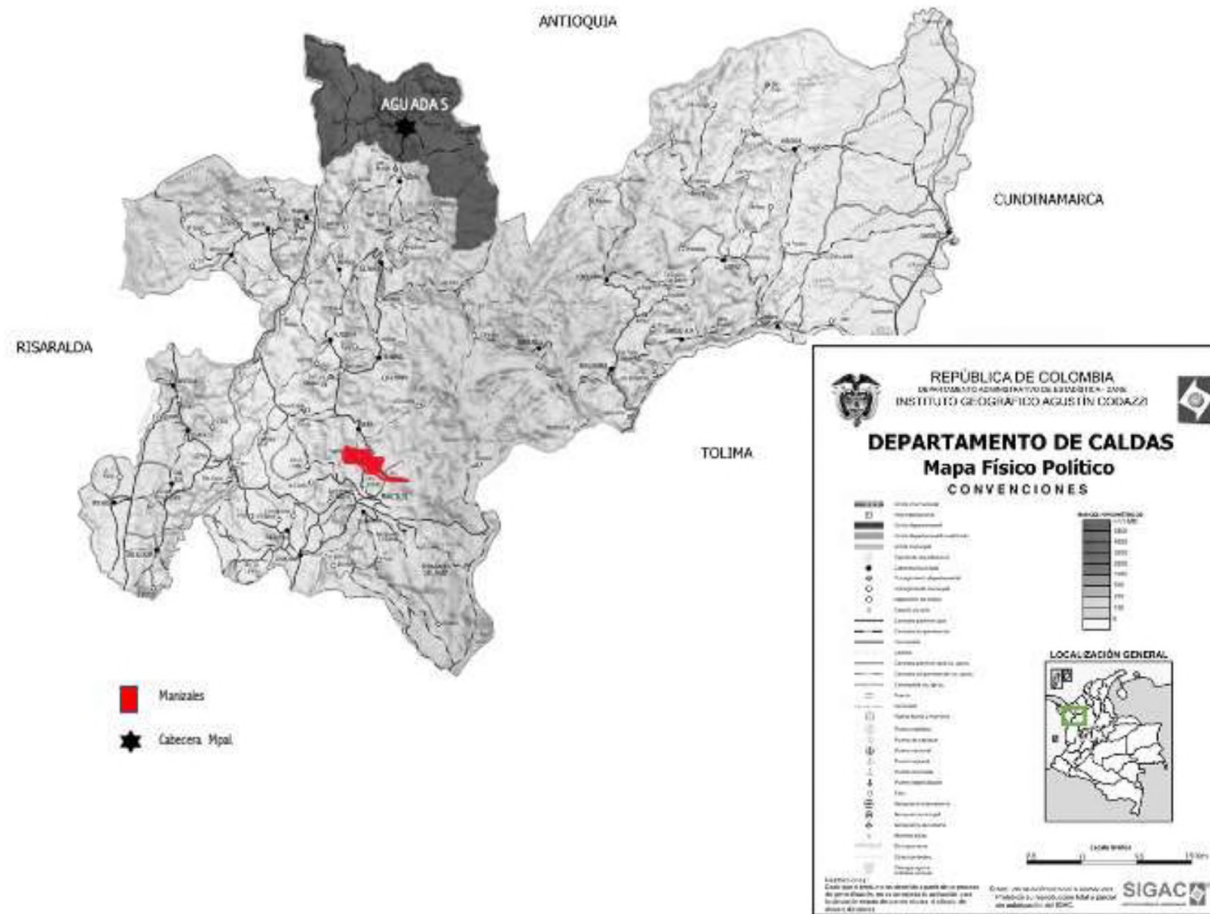


Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos
Tequila, Jalisco



Fuente: INEGI. Marco Geoesférico Municipal 2005, versión 3 T.
INEGI. Información Topográfica Digital Escala 1:250 000 serie II y serie III.

Mapa 1. Tequila en el Estado de Jalisco
Intervención gráfica sobre mapa de “Localidades e infraestructura para el transporte” (INEGI, 2010)



Mapa 2. Aguadas en el Departamento de Caldas
Intervención gráfica sobre mapa del “Departamento de Caldas. Mapa Físico Político” (IGAC, 2020)

Aguadas, Caldas

Aguadas es municipio del norte del Departamento de Caldas que limita con el Departamento de Antioquia y está ubicado a 126 km de Manizales y a 127 de Medellín (véase Mapa 2). Tiene una extensión total de 482.7 km² de los cuales sólo 0.18 km² conforman el centro histórico (Sarmiento Nova, 2002, p. 81) que, como en el caso de Tequila, es el área que atiendo en esta investigación.

Según estimaciones al 2015, la población total del municipio era de 22,081 personas (ACD 2016, pp. 42–45) de las cuales el 52,5% viven en la cabecera municipal. Al igual que en Tequila, el sector económico que mayor despunta es el de servicios y comercio, pero en Aguadas éste se encuentra secundado por la caficultura y la manufactura de sombreros y bocados típicos (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016).

Como destino ha sido exaltado por ser “la ciudad de las brumas” gracias a que una densa neblina habitualmente cubre esta localidad; igualmente, como “capital del sombrero” por que allí se elabora el “sombrero aguadeño” y está instalado el “Museo Nacional del Sombrero”.¹² De la misma forma, como la “capital” del pasillo porque allí se celebra el Festival Nacional del Pasillo Colombiano; y como “la tierra del putas de Aguadas” (Fontur 2020), ya que allí se ha territorializado y substancializado (cf. Alonso, 1994) la figura del aguerrido arquetipo masculino con la que se invoca la figura de los arrieros que a principios del siglo XIX ocuparon y poblaron las tierras altas de la Cordillera Central de los Andes, en lo que se ha conocido como la “colonización antioqueña” (Valencia Llano, 2008) y de la cual el municipio es fruto.

Es considerado uno de los pueblos más lindos de Caldas, su belleza arquitectónica, reflejado en su centro histórico, sus calles que evocan la cultura cafetera y la época colonial [le valieron para] la declaración de Bien de Interés Cultural [...]. Su cultura gastronómica también es atractiva para propios y visitantes [...]; asimismo, destacan como eventos de interés cultural y con trascendencia nacional el Festival Nacional del Pasillo Colombiano y la Verbena de la Iraca. Del empuje y la tenacidad de los aguadeños nace el mito del “Putas de Aguadas”, aquel que a nada le teme y que todo lo puede hacer (ACD 2016, p. 46).

¹² El sombrero aguadeño es prenda de vestir que se elabora con las fibras secas y blanqueadas de la “palma de iraca”. En la taxonomía botánica a la iraca se le conoce como *Carludovica palmata*, especie que tiene una amplia distribución geográfica en la América tropical, entre Bolivia y México, y desde el nivel del mar hasta elevaciones no mayores a 1700 m.s.n.m. (Linares, Galeano, García, & Figueroa, 2008, p. 177); otros nombres comunes para la planta son: jipijapa, toquilla o nacuma (Salazar Cardona, 2011). Con las fibras secas y blanqueadas de esta ciclantácea se emplea la elaboración artesanal de los sombreros “Montecristi” en Ecuador, “Sandóná” en el Departamento de Nariño y “Suaza” en el departamento del Huila en Colombia, algunos de los cuales, fueron conocidos como “sombreros de Panamá”. En el sur de México se le conoce como jipijapa y he observado un uso similar, aunque preponderantemente para a la cestería.

Gracias a que años atrás el Conjunto Urbano -léase centro histórico- había sido declarado Bien de Interés Cultural del Ámbito Nacional (Resolución 1883 del 2001), en el 2011 Aguadas ingresó a la RPPC. También en el 2011, la Unesco incluyó en la lista del patrimonio mundial al Paisaje Cultural Cafetero, del cual hacen parte algunas veredas y la cabecera municipal. Al finaliza ese año, la Superintendencia de Industria y Comercio concedió a la administración municipal la denominación de origen Sombrero Aguadeño.

La reverberación

[E]n un mundo de interconexiones infinitas y contextos superpuestos, el campo etnográfico no puede simplemente existir, *esperando ser descubierto*. Tiene que ser laboriosamente construido, separado de todas las demás posibilidades de contextualización a las que sus relaciones y conexiones constituyentes también podrían ser referidas (Vered Amit citada por Candea, 2007, p. 171, mi traducción. Énfasis en Candea)

A pesar de que se ha argumentado que la comparación es constitutiva de la antropología, su característica definitoria (Candea, 2018), como anuncié, esta investigación no es tal cosa. Al menos no lo es si se entiende que la comparación supondría el uso de un método para contrastar sistemáticamente la red de relaciones que he anotado: las formas en las que operan los regímenes de propiedad intelectual, de patrimonio y turismo en México y Colombia; sus concreciones en ámbitos administrativos de menor escala -con lo que implica que una es una república federal y la otra unitaria-; su concreción en los municipios de Tequila y Aguadas; y los efectos que la articulación entre los tres regímenes ha producido. Tampoco lo es si se entiende que el producto derivado de su implementación es una generalización con tendencia nomotética. Menos, si se asume que las entidades en contraste son unidades discretas y coherentes. Ahora bien, el uso de una noción acústica para enmarcar la investigación da cuenta de que la comparación está presente, por el uso del símil; pero ese no es el objetivo que persiguen estas páginas.

Si acogiera la sugerente propuesta de Matei Candea respecto de las comparaciones posibles en la antropología, entonces quizá lo que soporta esta investigación no es un contraste frontal -“esto” respecto de “aquello”-; sino una comparación lateral: una apuesta por entender las relaciones entre cosas o por descifrar los cambios que puede tener ésta en el espacio y el tiempo: un análisis de intensidad (Candea, 2007, 2018 esp. cap. 6). La figura de la reverberación me parece más precisa, a pesar de su cualidad metafórica, porque permite dar cuenta modulaciones y mutaciones, de las distintas fuerzas que

constituyen el campo etnográfico de esta investigación; uno que, como plantea Amit en el epígrafe, ha sido construido.

En atención a los planteamientos de Franklin respecto del turismo como ordenador, el campo de esta investigación no se restringió a lo que bien podría entenderse como puramente turístico -si es que hay tal cosa-; tampoco se limitó al espacio geográfico-administrativo de los municipios de Tequila y Aguadas, aunque en éstos realicé buena parte del proceso de observación participante entre mayo de julio de 2016 y mayo del 2020.

Concuerdo con los cuestionamientos que se han hecho desde la antropología a la idea del “campo” como un espacio físico, discreto, distinto y distante de la cotidianidad del investigador, hacia el cual éste viaja para encontrar los datos (Clifford, 1997a; Gupta & Ferguson, 1997, 2008). De forma similar, coincido con la idea de que la etnografía es una forma de producción de conocimiento fundamentada en la presencia y experiencia del investigador en el campo, incluido el de la propia disciplina (Da Col, 2017; Da Col & Graeber, 2011; Rabinow, Marcus, Faubion, & Rees, 2008). De ahí que no resulte extraño plantear a la etnografía como una “lucha” (Bruner, 1995); entre otras cosas, porque los datos surgen después de que ocurrieron las interacciones con los interlocutores y porque lo hacen gracias un largo proceso en el que se ordenan y decantan las anotaciones, los recuerdos y otro largo etcétera (Ingold, 2017a). Es una lucha, entre otras cosas, porque incluso durante el proceso de escritura el investigador continúa aprendiendo (Fabian, 2001). Los hechos, advierte James Clifford (1997a, p. 197), no hablan por sí solos, son tramados [*emplotted*] antes que recogidos.

En tanto que la constitución de estos municipios en destinos ha supuesto de una serie de acciones que se concretan en diferentes escalas administrativas (Craik, 1997; Crick, 1989; Mitchell, 2009), me acerqué a éstas por medio de entrevistas y conversaciones informales con funcionarios públicos y contratistas de dependencias relacionadas con el turismo, el patrimonio y la propiedad intelectual, en los niveles municipales, estatales/departamentales y federal/nacional -como es el caso de Gómez Arriola y Botero Jaramillo-. Algunas de estas interacciones fueron cortas y discurrieron en la dinámica de pregunta-respuesta con la que, a veces, se resuelven las interpelaciones audiograbadas a quienes encarnan a las instituciones estatales (Ferguson & Gupta, 2002) o a quienes se mimetizan con éste (Soto en Gandolfo, 2013). Otras, por el contrario, se desarrollaron en un ambiente de camaradería y apoyo mutuo en las labores cotidianas o recurrentes de esas instancias o de esta investigación.

Este fue el tipo de relaciones que construimos con los encargados y las personas con asignaciones técnicas en la Dirección de Turismo de Tequila y la Oficina de Turismo de Aguadas. En Tequila, por ejemplo, como parte de los ejercicios de profesionalización de los guías certificados por el gobierno federal, en dos ocasiones fungí como tallerista en los seminarios de actualización que ofrece el gobierno municipal y estatal; en estos seminarios y con los comentarios de sus asistentes fui construyendo la información que presento en los primeros dos capítulos. Gracias a que la normativa local no es tan restrictiva como en Tequila y a que mi nacionalidad ayudó a salvar una serie de restricciones jurídico laborales, en Aguadas me aceptaron como apoyo en la Oficina de Turismo y al Punto de Información Turística en asuntos logísticos y técnicos; esto me permitió hacer las veces de guía durante un par de ocasiones. En términos generales este tipo de relaciones con las personas vinculadas a la administración local me permitió acceder a y permanecer en los sitios turísticos y así lograr interacciones más frecuentes y fáciles con los turistas o con los residentes; aunque esa misma cercanía a veces jugó en mi contra y generó suspicacias y hasta rechazo entre personas que veían en mí una suerte de “lleva y trae” o de espía.¹³

Por otra parte, desde la comprensión de que el turismo es mucho más que lo que los turistas hacen (Franklin, 2004) y de que, como ordenador, éste supone actos y tecnologías de gobierno (Kendall & Wickham, 2001) en estas dependencias también tuve la posibilidad de acceder a documentos administrativos, técnicos y a los procedimientos y formatos en los que se recopila información estadística. En este sentido, ésta es una etnografía que le da relevancia al archivo y los documentos que sostienen al turismo en estos municipios, que los sostiene como destinos. Aun más, una buena parte del trabajo de campo lo dediqué a los archivos municipales: el Archivo Histórico Municipal de Tequila y al Archivo Municipal de Aguadas. La aproximación a los acervos documentales me parecía y me parece relevante porque allí se encuentran planes, proyectos, mapas y disposiciones administrativas que le han dado forma, en un sentido amplio, a estos pueblos y que han contribuido a su constitución como destinos turísticos. Es decir, porque es fundamental para aproximarse a la “escala macro” del turismo, para acoger la noción de Noel Salazar (2006) o; en un sentido más amplio, para entender la economía política y la historia de los espacios

¹³ En un etnografía sobre los márgenes del estado de la postguerra guatemalteca, Diane Nelson (2004) da cuenta de cómo el estado es encarnado en personas que le dotan de rostros particulares; incluso que pueden ser dobles: el deseado, el de la justicia; y el temido, por el ejercicio de la fuerza. Algo similar era lo que yo representaba, de un lado encarnaba la posibilidad de un (nuevo) proyecto económico ligado al turismo -por efecto de una concepción productivista y económica del ejercicio investigativo- o, por el contrario, la cara visible de una potencial sanción (impositiva).

turísticos, la producción del espacio según la propuesta etnográfica de Setha Low (2017). La relevancia del archivo para el trabajo etnográfico, como sugiere Paul Eiss (2010) siguiendo a Michel Foucault, está en la posibilidad de confrontar el presente dado con las contingentes relaciones de poder que lo anteceden y que le soportan. Esto es particularmente perceptible en el primer capítulo, en donde doy cuenta de las gestiones abandonadas y de las exitosas que han contribuido a que estos municipios hayan sido pensados y transformados, por las élites y las administraciones locales, para hacerlos visibles y conectarlos con una geografía turística nacional. El último capítulo tiene un soporte similar en tanto que está basado en las sesiones que se dieron en el Concejo Municipal a propósito del patrimonio de Aguadas.

Ahora bien, como han señalado varios autores desde el último cuarto del siglo XX, la compresión espacio-temporal que ha supuesto la postmodernidad (D. Harvey, 1990); el uso intensificado de tecnologías computacionales y de comunicación; así como cambios cualitativos y cuantitativos en las formas en las que las personas y las cosas se mueven, han propiciado *dislocaciones* en las relaciones entre sociedad y cultura, así como en la base territorial de éstas. En esto, el anclaje espacial de la soberanía también ha cambiado y entonces asistimos a un época de “espacios translocales” (S. M. Low, 2017) o, incluso, a una nueva forma de gobierno: una “gubernamentalidad neoliberal” (Ferguson & Gupta, 2002). Transformaciones que también han impactado la concepción disciplinariamente aceptada de “campo” y de la etnografía como una práctica espacialmente contenida, al menos en el sentido de *ir y estar allá* (Appadurai, 1990; Clifford, 1997a; Escobar, 2005; Gupta & Ferguson, 1997). En este contexto y advirtiendo que en la dos últimas décadas la estatalidad también se ejerce en ámbitos electrónicos a través de portales y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, el trabajo de campo que soporta esta investigación también contempló prolongados periodos de “aislamiento” y navegación para acceder a información histórica y actual de los municipios o de las disposiciones emitidas por entidades del orden estatal/departamental o federal/nacional con injerencia sobre asuntos de turismo -la Secretaría de Turismo del Gobierno de México o el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia-, de patrimonio cultural – el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México y el Ministerio de Cultura de Colombia- y propiedad industrial como rama específica de la propiedad intelectual que cubre a las denominaciones de origen -el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia-. Una relación similar establecí con los órganos del sistema de las Naciones Unidas que promueven estos temas.

El trabajo de campo desde casa (Collier, 1997) también contempló varias horas de conversación telefónicas y por mensajería de texto con mis interlocutores más cercanos en, Tequila y Aguadas, mientras yo, o ellos, estábamos en locaciones diferentes. En este marco de trabajo y aprovechando las posibilidades de interacción que brindan las redes sociales, también logré interactuar con varios turistas a través de Instagram. Si Twitter me había permitido estar actualizado en relación con las instituciones referidas, Instagram me permitía acceder a las imágenes que los turistas compartían en esta red social con la función de geolocalización activada.

Dos elementos resultan relevantes en este sentido. De un lado, antes de que Facebook adquiriera esta red social, las publicaciones por geolocalización –“Tequila, Jalisco” o “Aguadas, Caldas”, por ejemplo– eran agrupadas, en tiempo real, por la misma red en una suerte de perfil del lugar; de tal suerte que cuando yo ingresaba a la aplicación y realizaba la búsqueda bajo este método tenía acceso a las imágenes recientes y a los cortos videos que los turistas compartían. Era como acceder a un *live story* de estos municipios. Hasta allí el uso de la aplicación como usuario convencional. Aprovechando estos *live stories* yo reaccionaba e interactuaba con las publicaciones de los usuarios y, en ocasiones, sobre todo en Tequila, podía indagar sobre las anticipaciones o las percepciones que los turistas habían tenido durante el viaje. Esto me permitió entender parte de la mirada turística (Urry, 2002) que encuadra a Tequila y Aguadas como destinos, aunque en menor medida este último.

Esta aproximación también me permitió entender que las publicaciones y las interacciones en esta red social hacen parte de las formas mediante las cuales los turistas jóvenes, sobre todo, contribuyen a la producción simbólica y material de estos municipios como destinos: desde la selección de ángulos y locaciones para el registro de la visita, hasta el aumento o disminución de afluencia a un sitio o el uso de un servicio por la exaltación o la detracción que ellos hacían en esta red. Es decir, el trabajo en esta red social me permitió atestiguar cambios en la cultura del turismo, en términos de un movimiento adicional respecto de las prácticas indexicales y de arrastre [*dragging*] con las que Chris Rojeck (1997) daba cuenta de la construcción social (televisiva) del turismo a finales de los noventa en el siglo pasado. Como anota Franklin, definitivamente el turismo no es sólo

una actividad entre anfitriones y huéspedes o, incluso, sólo entre humanos (Franklin, 2004).¹⁴

En este proceso, muchas veces fui ignorado por los usuarios de la red que habían visitado estos pueblos como turistas, pero nunca recibí quejas por una presunta violación a la intimidad. Cuando usé la red social como herramienta de investigación me presenté ante los usuarios, les indiqué el propósito de mi interacción con ellos; pero por descuido nunca advertí cuál sería el uso de la información que me proporcionaban. Por esto último; por un complejo asunto relacionado con los derechos de propiedad intelectual que tiene Instagram/Facebook sobre las publicaciones de los usuarios y porque esa información me ha llevado a análisis que se alejan del argumento central de esta tesis, opté por omitirla. Si bien las referencias visuales podrían reforzar los planteamientos del tercer capítulo, he optado por dejarlas por fuera y apelo a la pericia de los lectores para que realicen por sí mismos las búsquedas en esta red y puedan recrear lo he anotado esa parte de la tesis.¹⁵

Finalmente, este trabajo está soportado por las interacciones cortas, pero frecuentes y cotidianas, que tuve como observador y participante de las dinámicas turísticas de estos municipios, de sus residentes, de los guías de turistas y de los turistas mismos. La especificidad de esta forma de trabajo amerita una discusión particular.

Etnografía y turismo

La relación de la antropología con el turismo tiene una historia que, por lo general, se soslaya o se aborda desde una serie de dicotomías con las que se justifica la omisión o el repudio del segundo campo por el primero. Según Nelson Graburn y Jafar Jafari (1991) fue en el último cuarto del siglo XX cuando la antropología y la sociología se interesaron en el turismo como un asunto a abordar sistemáticamente, ya fuese para entender su dinámica - infraestructura, servicios, etc.– o para contrastar las ideas de una industria limpia y de baja

¹⁴ Nelson Graburn (2017) hace una compilación analítica de las investigaciones que se han concentrado en la relación entre nuevas tecnologías y turismo -las reservas *online*, p. ej.–, así como en el uso que los turistas hacen de éstas -producción de cortos filmicos de viaje, p. ej.–.

¹⁵ Ilya Utekhin hace un recuento de las cualidades que tiene esta red social para las investigaciones etnográficas. Para ejemplificar las interacciones de los usuarios con esta red y plantear algunos posibles abordajes él optó por intervenir las publicaciones difuminando los rostros y los nombres. Esta es una vía que, aun teniendo el consentimiento de los usuarios, no resuelve las posibles infracciones a los derechos de propiedad intelectual que tiene Instagram/Facebook sobre estas publicaciones. No desconozco que Instagram/Facebook incluso contempla a las investigaciones académicas como “usos externos” posibles de la información, pero este es un procedimiento jurídico que preferí evitar. En Boshier & S. Yeşiloğlu (2019) hay un ilustrativo análisis de la tensa relación entre difusión y restricción en Instagram.

inversión, poniendo de relieve los impactos ambientales, políticos, económicos, sociales y culturales que se advertían en la masificación del fenómeno y en su extensión hacia el “Tercer Mundo”. Aunado a esto y derivado de la equivalencia de la antropología con la etnografía (Ingold, 2017a, 2017b), así como del predominio del modelo malinowskiano para la práctica etnográfica (Clifford, 1997a), los primeros trabajos sobre el tema reforzaron la negatividad con la que se percibía el turismo y así, muchos antropólogos evitaron a toda costa ser equiparados con los turistas: la etnografía no podía ser una práctica banal.

Las críticas de la antropología a la antropología de finales del siglo XX crearon el espacio para cuestionar la identidad de la disciplina desde las prácticas turísticas. Dejando al margen la posibilidad de una identidad absoluta entre turistas y antropólogos, al menos tres posiciones han surgido en medio de los debates aún vigentes: la que la niega radicalmente; la que acepta cierta similitudes; y la que sostiene que se yuxtaponen eventualmente (Coleman & Crang, 2008; Crick, 1985, 1989, 1995; Salazar, 2006). Aunque el debate continua vigente e institucionalmente todavía no tiene una consolidación absoluta, el estudio del turismo ha devenido un importante subcampo de la antropología (Cf. Jamal & Robinson, 2009); en concomitancia, el “estudio antropológico del turismo” (Nash et al., 1981) o la “antropología del turismo” se ha convertido en una rica fuente para los estudios sobre el turismo, con interesantes y complejos abordajes etnográficos que han acogido el interés por las movilidades, la quinesia y las materialidades (Franklin & Crang, 2001).¹⁶

Los intereses etnográficos en el turismo han estado centrados en aquello que los turistas hacen y en las relaciones que sostienen con las poblaciones que los reciben (Nogués Pedregal, 2009); y en menor medida, en los guías y en sus interacciones con los turistas (Bruner, 1995; Dahles, 2002), en sus condiciones laborales (Vainikka, 2016; Wynn, 2011) o en las formas en las que se vinculan con imperativos globales (Kockelman, 2016). En los trabajos que abordan estas cuestiones es común encontrar que metodológicamente hay una tendencia por preservar incólume la posición de investigador y realizar aproximaciones por medio de entrevistas, acompañamientos en estancias o en recorridos y, algunos, incluso han optado por la aplicación de encuestas, la solicitud diarios de viaje o la toma de fotografías (Jamal & Robinson, 2009). Poco común resulta, entonces, que los

¹⁶ Dentro de la estructura de la American Anthropological Association, sólo hasta el 2013 algunos académicos lograron constituir a la antropología del turismo como un “grupo de interés”; es decir, que goza de reconocimiento por parte de la asociación pero en una jerarquía menor de la que tienen las “secciones” (*sections*). En la International Unión of Anthropological and Ethnological Sciences sí existe una “comisión” específica para el tema. A pesar de que en los congresos de la asociación el tema está presente, dentro de la Asociación Latinoamericana de Antropología todavía no se ha creado ningún “grupo de trabajo”. Debo esta observación Matilde Córdoba Azcárate.

investigadores se posicionen como turistas -a pesar de que pueden hacer largas travesías (Ebron, 1999)–, como guías o incluso como “anfitriones”.

Como forma dialógica de producción de conocimiento que se sostiene en la incertidumbre y la disyunción (Da Col, 2017; Da Col & Graeber, 2011), en el viaje o la itinerancia (Clifford, 1997b); y que se desarrolla como una “lucha” o una pugna contra las garantías que ofrecen los distintos interlocutores (Bruner, 1995) -incluidos los colegas y uno mismo–, la opción de abordar etnográficamente el turismo como turista resulta compleja, al menos por tres razones: por los costos que tienen los viajes hacia y las estancia en los espacios turísticos; porque el resultado textual -para no hablar de otros formatos visuales o audiovisuales– podría ser muy cercano a un relato de viaje; y porque su legitimidad sería muy cuestionada (Cf. Crang, 2011). Algo similar, podría anotarse respecto de los “anfitriones”.

Devenir guía, entonces, se ha convertido en una alternativa que permite disminuir los costos y salvar la dificultad metodológica que representan la fugacidad y la alta movilidad de los turistas (Bruner, 1995) o, si los guías también hacen parte del interés, asimismo posibilita un acercamiento al entramado económico, político y cultural en el cual ejercen su actividad (Wynn, 2011).

Aún con sus trazos gruesos, este panorama es uno de los resultados de la investigación y, de forma particular, de la etapa de redacción. Buena parte del proceso de preparación de este manuscrito corrió de forma paralela a una discusión que, con algunos compañeros de la cohorte, sosteníamos en relación a los caminos y las caminatas en el trabajo de campo (Caraballo Acuña & Ramírez Pérez, 2021); y eso, más o menos, coincidió con la estancia que realicé en el *Center for US-Mexican Studies* de la Universidad de California en San Diego, en donde guiado por Matilde Córdoba me pude aproximar al “giro de las movilidades” y a su relevancia para la antropología del turismo. Quiero pensar que eso es parte de lo que Bruner (1995) planteaba con relación a la etnografía como lucha; es decir, a ésta como algo que siempre es parcial o inconcluso. Lo digo como un forma de reconocer las falencias que tuve en el diseño de la investigación y también porque el panorama que estoy planteando aquí es escueto y presenta a la antropología como si se tratase de una sólida y homogénea disciplina que, además, es angloparlante (Cf. Fabian, 2008; Krotz, 1993; Restrepo, 2006, 2012). Un reto importante toda vez que el reconocimiento de una multiplicidad de proyectos antropológicos diferencialmente posicionados, también supone diferentes antropologías del turismo (Salazar, 2006, 2017).

Sin estas claridades y con la intención de entender las formas en las cuales los turistas, residentes y guías se relacionan con Tequila y Aguadas como destinos turísticos, opté por desarrollar la observación participante como turista. Esta posición me resultaba familiar y cómoda porque no tenía ninguna relación social o afectiva sólida con ninguno de los dos sitios; de hecho, antes de la primera visita que hice a Tequila, en septiembre del 2016, mi conocimiento sobre el municipio sólo había estado mediado por las elaboraciones de José de Jesús Hernández y por un par de videos que algunas personas habían compartido en YouTube. En Aguadas la situación no era muy distinta y el conocimiento que tenía del pueblo estaba mediado por los relatos de una familiar y por las investigaciones que había realizado sobre las artesanías en Colombia (2011b, 2011a, 2014, 2015). A pesar de que Nelson Graburn (2017) ha advertido sobre lo provisionales, inadecuadas y contingentes que resultan las clasificaciones sobre los turistas, creo que lo que trataba de encarnar era esa suerte de turista que sabe que lo es; que puede viajar animado por la voluntad de descubrir algo novedoso o de hacerlo para reiterar lo que ya ha conocido; que incluso puede hacer esas dos cosas sin moverse de casa; y que asume que el viaje es una posibilidad para jugar diferentes posiciones de sujeto, para recorrer el mundo de muchas formas y, tal vez, simultáneamente. Es decir, el “post-turista” sobre el que advirtió Maxine Feifer (1985) y que, luego, trabajó John Urry (2002; Urry & Larsen, 2011) para acentuar la lúdica de este turista postmoderno que se mueve entre lo real y lo ilusorio (Cf. Rojek, 1997).

Pretendiendo una paridad *in situ* con los turistas que visitaban estos dos destinos, abordándolos en los municipios, en junio del 2016 empecé el trabajo de campo en Aguadas con una corta estancia que realicé a propósito del “I Encuentro de saberes sobre sombreros artesanales de Colombia” que se realizó en el marco de las “XIV Fiestas de la Iraca”; dos eventos que pretendían exaltar la labor de las tejedoras de sombreros y que, en el caso de las “Fiestas”, no se realizaban desde hacía un par de lustros porque las había eclipsado el “Festival Nacional del Pasillo Colombiano” (Capítulo 1 y 4). Como turista me hospedé en un hotel, me alimenté en restaurantes y me acerqué a la Punto de Información Turística que está en la Oficina de Turismo para pedir información sobre los atractivos y las actividades que podía realizar en el municipio. Como investigador llegué hasta las tejedoras para entender cuál era su posición y percepción respecto de la denominación de origen que habían obtenido cinco años atrás; lo mismo con la inclusión del municipio dentro del “Paisaje Cultural Cafetero” y de la “Red de Pueblos Patrimonio de Colombia”. Algo similar traté de hacer durante la estancia que hice entre marzo y noviembre del 2018; sin embargo, un par de semanas después de mi llegada perdí el anonimato y la posibilidad de entrar en

relaciones sin la prevención de que unas pudieran afectar a las otras: “dime con quién andas y te diré quién eres” dice un refrán de la zona. De ser *cualquiera*, pasé a ser reconocido por diacríticos geográficos, fisonómicos o profesionales: “el de México”, “el de barba”, “el antropólogo” y, en menos de dos meses, por algún hipocorístico.

Gracias a que el turismo en Aguadas es poco denso e intenso -al 2018 se hacía la proyección de 10,000 turistas para el año (Caracol Radio, 2018)- opté por acercarme a los turistas que veía sentados o deambulando por el Parque de Bolívar: centro administrativo, religioso y social del municipio y del destino. Con el mismo objetivo escogí una locación pública “El Museo Nacional del Sombrero” y la única cafetería de especialidad que había para ese entonces en Aguadas. El primero lo seleccioné porque es parte del orgullo de los aguadeños ilustrados y porque es uno de los “atractivos” que les sugieren a los turistas en el Punto de Información;¹⁷ el segundo, porque es la única cafetería de Aguadas que ha sido pensada para los turistas interesados en probar el café aguadeño como variedad y porque está al lado de una afamada tienda de sombreros y a un costado de la Alcaldía y la Parroquia de la Inmaculada Concepción. En la cafetería algunas veces serví como guía geográfico para los turistas que buscaban algún “atractivo”, una tienda o la casa de alguna tejedora; esta función la desarrollé plenamente durante el XXVII Festival Nacional del Pasillo Colombiano que fue, como es habitual, cuando la dinámica turística del pueblo cambió en términos de densidad e intensidad (Capítulo 1 y 4).

El rápido abandono de la posición de turista también ocurrió en Tequila, aunque no por las mismas razones. Llegué al pueblo en septiembre del 2016 para la conmemoración del Grito de Dolores. Animado por los trabajos de Hernández López (2011; 2009, 2013) sobre Tequila y los de Marie Sarita Gaytán (2014a; Gaytán & Valenzuela Zapata, 2012) sobre la relación entre el tequila y el nacionalismo mexicano, me parecía que esta era una fecha ideal para atestiguar la relevancia que los turistas le pudieran dar a Tequila y al tequila en medio de esta conmemoración. Aunque fueron negativos los resultados que obtuve a través de un metabuscador de hoteles y reservas, decidí viajar al pueblo para buscar allí una habitación y así poder quedarme hasta que se realizara el grito, cerca de la media noche. La nueva negativa me confirmó que, al menos, en el municipio los hoteles se copan para los festejos patrios y, dado que no cuento con vehículo particular, tuve que regresar a

¹⁷ Los otros dos “imperdibles” son el “Cerro de Monserrate”, un mirador natural hacia la Cordillera de los Andes; y el “Pueblito Viejo”, una evocación del urbanismo y la arquitectura de los pueblos fundados durante el siglo XIX producto de la “Colonización antioqueña” -proceso de ocupación y aprovechamiento de las tierras altas de la cordillera central de los Andes en el occidente colombiano (MINCULTURA 2011).

Guadalajara en el último camión del día y hospedarme allí durante todo el fin de semana mientras *iba y volvía*. Ese fin de semana tomé varios recorridos guiados por el pueblo y rumbo a las fábricas en las que se elabora el tequila y, por mi propia cuenta, me fui a los municipios aledaños que conforman el “Paisaje Agavero”. En diciembre de ese mismo año y como parte de un seminario regresé a Tequila, esta vez como estudiante; paradójicamente en esa ocasión fui más turista que investigador, puesto que toda la logística del viaje corrió por cuenta del maestro. Bruner (1995) plantea que a pesar de las similitudes, el etnógrafo no puede confundirse con el turista porque el primero lucha y el segundo renuncia, cede el control para que otros se encarguen de su viaje; en esa ocasión, incluso le entregué mi descanso al tequila.

En junio del 2017 me mudé a Tequila y allí residí hasta marzo del 2018. Una semana después de haberme instalado en el pueblo, derivado de mi recurrencia en los recorridos y gracias a la retentiva de algunos guías, devine “el parce”, “el colombiano”, “el investigador”; poco tiempo después, algunos me interpelaban desde algún hipocorístico y otros como “maestro”, por las participaciones en los seminarios de actualización a los que ellos asisten. Esta cercanía me permitió acompañarlos en los recorridos que ellos guían a bordo de los “camioncitos” (capítulo 3) y contar con su complicidad para poder interactuar con los turistas y con las personas del pueblo que ellos consideraban relevantes para alguno de los temas que me interesaban.

En esos tránsitos y juego de posiciones noté varios elementos que pueden ser relevantes para enriquecer la discusión sobre los abordajes etnográficos del turismo. El primero tiene que ver con la duración del viaje: la comparación entre etnógrafos y turistas, tal como aparece en la literatura referida, ha sido posible porque los turistas de los cuales hablan esos antropólogos son turistas internacionales que viajan desde el *occidente, el atlántico norte* o los *países desarrollados y ricos* con destino al *tercer mundo, el Asia Pacífico* o los *países pobres* y esto sugiere que la duración de los viajes o de las estancias son más prolongadas. Bruner comenta como uno de los grupos de turistas que él guio estaba muy entusiasmado por la posibilidad de conocer Indonesia en tres semanas, de “hacerlo a profundidad” (1995, p. 226). Del otro lado, esa comparación también ha hecho sentido dentro de la disciplina porque, como advierte James Clifford (1997a, p. 199), el modelo malinowskiano, occidental y blanco ha predominado en el desarrollo del trabajo de campo de la antropología ¿Será sostenible esta equivalencia en el marco del “turismo doméstico”, en el de “fin de semana”, en el “post-turismo”? Si es cierto que no existe una antropología en singular (Lins Ribeiro & Escobar, 2008); que “ninguna antropología existe

en el vacío” (Restrepo, 2012, p. 60); y que en las antropologías latinoamericanas, por ejemplo, los investigadores son “cociudadanos” de los sujetos que estudian (Jimeno, 2005) ¿será relevante continuar la discusión sobre la trascendencia del turismo para La Antropología? Dada la importancia económica, social y política que los estados le han dado al turismo -doméstico e internacional– ¿podrán las antropologías latinoamericanas seguir desestimando la relevancia del turismo para pensarse a sí mismas o para pensar su lugar dentro del funcionamiento del turismo?¹⁸

La dimensión espacial es el segundo elemento que podría enriquecer la discusión sobre los abordajes etnográficos del turismo. Ligado al punto anterior, la discusión habrá de nutrirse con las aproximaciones a las múltiples formas que tiene el turismo doméstico y esta forma particular de turismo cultural que los estados latinoamericanos han empezado a promover desde comienzos de este siglo y de los cuales los “Pueblos Mágicos” de México y los “Pueblos Patrimonio” de Colombia son sólo dos ejemplos iniciales. Erve Chambers ha observado que la mayoría de los trabajos en antropología sobre turismo han priorizado el turismo internacional y que lo han hecho porque allí las posiciones de los actores no resulta tan complejo en contraste con el turismo doméstico en donde los sujetos frecuentemente cambian la posición entre residente y visitante, aun más, si este turismo ocurre en áreas urbanas en donde las actividades y los espacios de unos y otros se entrelazan (2010, pp. 59–60).

Por otra parte, si como sostiene Adrian Franklin, el turismo es un ensamblaje heterogéneo en el mundo con la capacidad de hacer de éste uno turístico (2004, p. 277) o, como lo plantea Nogués Pedregal, “eso que llamamos ‘turismo’ no es sino un complejo entramado de procesos socio-económicos” (2009, p. 48); entonces la delimitación se convierte en un problema para el abordaje etnográfico (Candea, 2007). Siguiendo el modelo malinowskiano del trabajo de campo y el paradigma de *anfitriones* y *huéspedes* (V. Smith, 1977) -para contrastar (Aramberri, 2001)– buena parte de las investigaciones han abordado el turismo desde el impacto que éste genera en las poblaciones receptoras y, a razón de las críticas, otras se han preocupado por los turistas y sus viajes; es decir, ha habido una

¹⁸ No desconozco que hay antropologías, en el sentido planteado, que han abordado el tema (Comparato, 2019; Hernández-Ramírez, Pereiro Pérez, & Pinto, 2015; Hernández Ramírez, 2006; Nogués Pedregal, 2009; Picard, 1997b; Salazar, 2006); sin embargo, me parece que seguimos mirando -este trabajo no es la excepción– al turismo como un objeto absolutamente independiente de la antropología y no como una entidad capaz de mover el lugar de la disciplina, de transformar su sentido común. Esto permitiría pensar en otras formas de producir y circular el conocimiento y desarticular la secuencia que dice que el *nativo* habla, el turista *hace fotografías* y el antropólogo escribe.

focalización sobre las personas y sus localizaciones. Esta perspectiva ha sido criticada, al igual que lo ha sido la que sostienen Franklin y Pedregal por la falta de especificidad y por la posibilidad que abre para confundir cualquier fenómeno con turismo (Cohen & Cohen, 2015; Crick, 1989): una anotación que podrá ser válida para este trabajo en tanto que mis intereses sobre el patrimonio cultural y la propiedad intelectual me llevaron lejos de los turistas, de los anfitriones, de los hoteles, etc.¹⁹

En la observación participante que realicé, opté por acercarme a los turistas y a los residentes en los municipios. Esta es una estrategia que presenta muchas dificultades si uno quiere entender el antes y el después del viaje que hacen los turistas, pero que permite una cercanía especial con los residentes, incluidos los guías. La cercanía suponía que yo debería tener un acceso a lo ellos definían como lo “real”, lo “verdadero” o “la escancia” del pueblo y que estaba ubicado por fuera del área que turísticamente se ha definido como destino. Entonces, con el ánimo de brindarme una “visión más completa” me llevaron hacia las áreas rurales de los municipios, hacia los lugares en los cuales mis interlocutores percibían que el turismo no *había llegado* y en donde, aunque no en todos los casos, se demandaba su llegada.

En una aproximación crítica sobre la noción de turismo masivo y la espacialidad que esto supone, Vilhelmiina Vainikka, ha argumentado que la aparición de formas específicas de turismo -cultural, de aventura, religioso, etc.– no se contraponen a la idea del turismo masivo; por el contrario, ella plantea que estas formas sólo dan cuenta de la masificación del fenómeno gracias a una mutación del capitalismo que asumió una forma más flexible y orientada hacia el consumo, haciendo posible que esta forma de viaje se estructuren a razón de los requerimientos de los clientes. En su argumentación el turismo masivo no es una práctica inherentemente destructiva o negativa, por el contrario, la masificación del turismo ha permitido que el atractivo de los destinos devengan locaciones personalizadas simbólicamente y materialmente por las prácticas de los turistas (Vainikka, 2013). En este orden de ideas, los destinos no necesariamente tienen que ser una locación específica, digamos un *resort* o, para el caso, el Centro Histórico de un pueblo; los destinos, plantea esta autora, también pueden ser pensados como la acumulación de todos los lugares y los caminos que

¹⁹ Como han mostrado algunos estudios críticos del patrimonio, la relación entre estos dos campos no es tan clara como la presento aquí. De hecho, como he anotado una de las modalidades que puede adoptar el turismo cultural es el que está dedicado exclusivamente al patrimonio: el turismo patrimonial (Duarte Alonso, 2014; Herrera Wassilowsky, 2017; McMorran, 2008; Waterton, 2013). Una inquietante compilación crítica sobre la relación entre turismo cultural y patrimonio se encuentra en (Smith, Waterton, & Watson, 2012; Russell Staiff, Bushell, & Watson, 2013); sobre los turistas como productores de patrimonio (Smith, 2012).

un turista visita durante el viaje: un destino puede ser un ensamblaje, una red de archivos, espacios relacionales de encuentro y flujo (Vainikka, 2016). Para el caso, Tequila y Aguadas son destinos en tanto que la dinámica turística ha sido concentrada en los polígonos que delimitan sus centros históricos; así como por los espacios en los que mis interlocutores han ubicado una suerte de momento pre turístico. Para mi, los viajes a estos *otros* lugares fueron posibles porque mis interlocutores querían aportar un contraste respecto de lo que ellos ya no sentían como el “verdadero pueblo”. Lo paradójico es que esas opciones también estaban disponibles para los turi\$tas. En este orden de ideas y retomando el planteamiento de Franklin y Crang (2001), el reto para los abordajes etnográficos del turismo esta en entender que éste no es sólo lo que los turistas hacen en el destino, sino entender cómo es que discursiva y materialmente los turistas son creados como tal, cómo las locaciones son desarrolladas como destinos. El turismo, asumido como fuerza ordenadora, tiene la capacidad para crear y recrear aquello que es turístico y también lo que no lo es. En este sentido una apuesta etnográfica que se sostenga en la incertidumbre y la disyunción (Da Col, 2017; Da Col & Graeber, 2011) parece más que relevante, sobre todo porque permite repensar a la práctica etnográfica en sí misma.

Estructura del argumento y orden los capítulos

La noción de pueblo que pone en juego el PPM y la RPPC tiene una dimensión positiva y otra negativa. Bajo la marca de pueblo, uno mágico y el otro patrimonio, se reconoce que estas localidades tienen relevancia para los respectivos relatos nacionales y que tienen ciertos atributos que pueden ser apreciados por los visitantes. Así los espacios municipales devienen contenedores culturales a los cuales los turistas pueden acercarse o ingresar para aprender -leyendas o historia– o para experimentar -un evento o la cotidianidad– (cf. Watson, Waterton, & Smith, 2012).

Según SECTUR los pueblos son localidades con “atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales” (citado por: Mendez & Rodríguez, 2013, p. 50). La versión colombiana indica que son localidades en las que ciertos bienes materiales -monumentos, áreas de conservación histórica, arqueológica o arquitectónica, conjuntos urbanos– han sido reconocidos por el estado como parte de su patrimonio cultural (FONTUR, 2020). En un sentido amplio, en estos municipios enmarcados y marcados como pueblos, lo cultural está espacialmente delimitado, deviene un recurso explotable por medio del lenguaje

jurídico de la propiedad o el patrimonio (Bendix, 2003; Coombe, 2005; Santamarina Campos & del Mármol, 2017).

La dimensión negativa tiene que ver con *su lugar* en la dinámica económico-política y social de México y Colombia y así en la geografía nacional y turística, que no es otra que la del capitalismo (Córdoba Azcárate, 2020) o la modernidad (Franklin, 2004). Su marcación como pueblos indica que no son ciudades y que no tienen una infraestructura suficientemente desarrollada como destinos turísticos. De hecho, esa es una de las condiciones ineludibles para que cualquier municipio, en México o Colombia, pueda ingresar a esta modalidad del turismo cultural. Dos requisitos estipulados por el PPM dan cuenta de esto: no pueden ser centros turísticos importantes, incluidas las ciudades, pero no pueden estar ubicadas a más de 200 km o una hora de distancia tiempo. En Colombia ocurre algo similar en tanto que la RPP no acepta ciudades, así éstas cuenten con bienes declarados de interés cultural.²⁰ Esta territorialidad del turismo (López Levi, 2018) refuerza la idea de que el turismo cultural podrá contribuir al desarrollo social y económico de localidades, como Tequila y Aguadas, que han sido marcadas como pueblos.

Siguiendo la propuesta de Franklin (2004) y Córdoba Azcárate (2020), sostengo que la indicación y cualificación de Tequila y Aguadas como pueblos los hace visibles en una geografía turística y los conecta de forma particular al mercado. Esa particularidad está constituida por un doble movimiento. El primero consiste en la preocupación por acentuar, recurrentemente, la diferencia de estos pueblos respecto de otras localidades que han sido marcadas igual o de forma similar -ciudades creativas, ciudades patrimonio o pueblos con encanto, por citar algunos-; prácticas que ubica a estos lugares en una dinámica competitiva por la apropiación de capitales y fuerza de trabajo. El segundo, los configura como escenarios con la capacidad de garantizar la legitimidad y autenticidad de las mercancías que se producen dentro de sus límites territoriales. De tal suerte que esa capacidad debe ser realizada mediante mecanismos jurídicos que le aseguren a los productores el monopolio sobre esa potencialidad (Strathern, 1999) y a los consumidores les represente beneficios simbólicos (Coombe, 2005).

Esto es que la noción de pueblo ha servido para marcar el devenir de estos municipios en destinos turísticos. Como pueblos se hicieron visibles en una geografía y se conectaron a un mercado en el que la distancia es constituida en diferencia y esta en un

²⁰ Sebastián Botero Jaramillo. Entrevista realizada por el autor el 26 de abril de 2018 en las oficinas del Fondo Nacional de Turismo -FONTUR-.

recurso explotable con arreglo a la constitución de un monopolio protegido bajo alguna figura de la propiedad intelectual.

En este orden de ideas, lo que sostengo es que el turismo cultural les brindó a estas localidades la oportunidad de devenir destinos y así posicionarse de forma particular en las dinámicas de producción y consumo de la diferencia a las que está abocado el capitalismo contemporáneo. Una cuestión que las élites de estos municipios han aprovechado para concretar sus proyecciones sociales, políticas y económicas sobre estos municipios. Expreso este planteamiento a lo largo de todo el trabajo, procurando destacar los diferentes énfasis que advertí con esa suerte de aproximación bifocal (Durham Peters, 1997; Fischer, 1991) al turismo; tanto en lo que respecta a la dimensión local y global; así como a su concreción en dos espacios nacionales diferentes.

La organización narrativa del texto inicia con la presentación de las apuestas que las élites de cada uno de estos dos municipios han desarrollado para conectarlos con el mercado turístico. Primero hablo de Tequila y luego de lo que sería una de sus reverberaciones, Aguadas. Siguiendo esa reverberación, en el segundo capítulo muestro las coincidencias que hay en los ordenamientos de estos pueblos; esta vez, avanzo en la dirección contraria, inicié con la localidad caldense para regresar a la jalisciense.

En el entendido de que el turismo es una fuerza ordenadora que está siempre en tensión con otros ordenamientos, en los capítulos tres y cuatro muestro cómo la marcación de estos municipios como pueblos ha supuesto procesos de jerarquización sobre apuestas precedentes respecto del patrimonio cultural y la propiedad intelectual. Así, en el tercer capítulo muestro cómo la magia de Tequila está constituida por la producción de tequila que se realiza en este municipio y por su relevancia como eje de la Denominación de Origen Tequila. Asimismo, en el cuarto pongo de manifiesto que en Aguadas lo más relevante del ordenamiento turístico es el patrimonio material construido en la escala nacional y no, como podría pensarse, el cultural inmaterial o el de valor universal que se concreta en el Paisaje Cultural Cafetero. En las conclusiones le doy lugar a la dimensión temporal que puede tener la noción de destino; en esta parte del texto sugiero lo que puede venir para estos pueblos y para sus marcas, cuál será su destino.

En términos argumentativos, en *El turismo y las élites en los municipios de Tequila y Aguadas*, el primer capítulo, doy cuenta de la relevancia que ha tenido el turismo en las proyecciones que las élites locales han hecho para cada municipio. Con base en documentos de archivo y las narraciones de algunos pobladores, reconstruí algunas de las apuestas que los industriales de Tequila y los políticos de Aguadas, han desarrollado

para hacer visibles y conectar sus municipios a la geografía y mercado turístico de México y Colombia, respectivamente. La reconstrucción de casi ocho décadas de gestiones realizadas por la élite tequilense, y de seis por la aguadeña, me permite señalar que el turismo no es un fenómeno reciente en la historia de estos municipios, que no ha sido una imposición externa y que no ha sido un proceso destructivo. Aunado a esto, muestro que la aparición del turismo cultural y de los pueblos como marca ha permitido que el turismo se convierta en asunto crucial para los proyectos político-culturales de las élites de estos municipios y, así, en un elemento importante para la construcción y el despliegue de su hegemonía.

En el segundo capítulo, *Tequila como pueblo mágico y Aguadas como pueblo patrimonio*, doy cuenta de la fuerza ordenadora del turismo y de su expresión en términos de subjetividades, espacios y temporalidades. Aquí me muevo del pueblo como marca hacia las marcas en el pueblo. Con base en las prácticas rutinarias que realizan dos tejedoras y un guía en Aguadas, así como un actor en Tequila, doy cuenta de las relaciones que algunos de los pobladores de estos pueblos han establecido con los turistas y con el turismo. El acercamiento a sus rutinas me permite mostrar que bajo esta modalidad de turismo cultural los centros de las cabeceras municipales han sido marcados como los espacios de la historia y la vida cotidiana de su población. Abrevando el trabajo de Córdoba Azcárate (2020), sostengo que el turismo es una fuerza ordenadora centrípeta que, promete futuros mejores a razón de una lógica sacrificial que se expresa en el presente.

Tequila, el origen es el tercer capítulo. En este retomo el planteamiento respecto de las jerarquías que se establecen entre marcas y muestro cómo la marcación de Tequila como la cuna de la bebida homónima es lo que ordena las prácticas turísticas en este pueblo. Asimismo, para reforzar el planteamiento del turismo como fuerza ordenadora centrípeta, muestro cómo las fábricas tequileras han producido la historia del municipio y, a la vez, reproducen espacialmente la Norma Oficial Mexicana para tequila con la que se interpela a los turistas como consumidores. Con base en las prácticas de algunos turistas y del trabajo de los guías, en este capítulo muestro que Tequila es una localidad axial para la Denominación de Origen Tequila, de la misma forma en que ésta lo es para el pueblo. Una y otra marca refuerzan la singularidad y la escasez de la otra.

El último capítulo es *Aguadas, el patrimonio*. Apelando las tensiones que se dan en el municipio caldense en torno al patrimonio cultural material construido, elemento axial para su constitución como pueblo, en este capítulo muestro que los ordenamientos no son totalmente exitosos y por eso siempre son un proceso. Para mostrar esto doy cuenta de las

posibilidades que se le reconocen al turismo como factor de desarrollo económico para el municipio y, al mismo tiempo, el peso que supone el patrimonio para poder concretar estas proyecciones. En particular, me interesa la forma en la que se ha entendido que el patrimonio es contrario al desarrollo y afecta a la propiedad. Finalmente pensando en las jerárquicas relaciones que hay entre las marcas, muestro que en Aguadas el patrimonio cultural que importa es el del ámbito nacional, el material construido, no el mundial e inmaterial al que apunta el Paisaje Cultural Cafetero.



Fotografía 1. Plaza de Armas de Tequila. El autor, noviembre de 2017

A la izquierda se ve una de las fachadas laterales la Parroquia de Santiago Apóstol y, a la derecha, la cara norte de Los Portales. Estas dos edificaciones hacen parte del patrimonio arquitectónico del Municipio. Al fondo se ve el Volcán de Tequila y en la parte central baja la placa de conmemoración por la inclusión del Paisaje Agavero en la lista del patrimonio mundial. En el medio están los Voladores de Papantlá -cuyo ritual fue inscrito en el 2009 en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad- y las carpas blancas del tianguis artesanal que se ubica en la Calle Juárez los fines de semana

Capítulo 1. El turismo y las élites en los municipios de Tequila y Aguadas

Este capítulo está dividido en dos grandes secciones que corresponden a cada uno de los municipios de los que versa este trabajo. El que corresponde a Tequila consta de tres apartados en los que hago la reconstrucción de las últimas 8 décadas del municipio en relación con las agendas y gestiones que las élites tequilenses, a veces por vía de la administración local, han desarrollado para conectar al municipio con el mercado turístico del occidente de México. Jugando con el nombre de una de las marcas de tequila que se produce en el municipio y siguiendo los apellidos de dos familias prominentes, propongo entender la relación del municipio con el turismo por medio de la figura de las generaciones, específicamente tres. Para esto acompaño información recabada en el Archivo Histórico Municipal de Tequila con los relatos de Constantino, un guía de turistas que también es tercera generación, y de Don Clementino, un hombre que en su infancia ofició como guía cuando el turismo en el municipio no tenía la relevancia que hoy.²¹

Con esta reconstrucción muestro que la gestión de esa relación ha sido sinuosa y ha precisado de una gran capacidad de gestión por parte de los tequileros ante distintas instancias del estado mexicano. Primero para posicionar el balneario La Toma como un marginal atractivo natural; luego, para usar el turismo como mecanismo para posicionar al municipio como la locación productiva de la bebida legitimada como tequila. Finalmente, para hacer del centro del municipio uno mágico

El movimiento espacial que describen los procesos de identificación de atractivos, de la periferia hacia el centro, me permite argumentar que, si bien las élites habían desarrollado distintas apuestas para conectar el municipio a un mercado turístico, esto sólo se pudo concretar hasta finales del siglo XX cuando, en el ámbito internacional, emergió el turismo cultural y que fue esto lo que creó la posibilidad para que la producción industrial de la bebida se pudiera enmarcar como una actividad cotidiana, culturalmente significativa y espacialmente delimitada.

Con base en documentos del archivo y entrevistas realizadas a personas de la élite política del municipio, en el apartado que dedico a Aguadas, muestro que a pesar de que el turismo en el municipio ha estado vinculado a manifestaciones culturales o artísticas

²¹ Estos, como la mayoría de los nombres que empleo en el documento, son seudónimos. A solicitud de mis interlocutores, modifiqué los nombres, género y la edad de algunos de ellos. Las excepciones son para aquellos que ocupan algún cargo público.

como el pasillo colombiano, la mayor visibilidad de municipio como Pueblo derivó del reconocimiento del centro histórico como parte del patrimonio cultural material de la nación.

Estas reconstrucciones me permiten señalar que el turismo en estos municipios no es un fenómeno reciente, impuesto y solamente destructivo. Lo que estos dos procesos sugieren es que las élites de estos municipios identificaron que el turismo podría ser una importante actividad económica y, sobre todo, una política; en tanto que les ha permitido hacer proyecciones sobre el pueblo que desean. Esto es, que han entendido que el turismo puede ser una fuerza ordenadora con la capacidad de producir espacios -los centros históricos-, temporalidades -500 o 200 años de historia- y subjetividades que pueden ser, o no, acordes a un ideal poblacional. Así en los dos casos doy cuenta de procesos encaminados a fomentar la hospitalidad y, al mismo tiempo, a proscribir prácticas e identidades que puedan atentar contra la imagen idílica de pueblo: tales como los coleros en Tequila y los borrachos en Aguadas.

Tequila

Cuervo lo regula todo

Finalizando el mes de enero del 2018, me encontré con otro colombiano que había llegado al municipio para apoyar la coordinación de la segunda versión del Festival Internacional de Cine de Tequila. Este es uno de los eventos desde los cuales los tequileros y la administración municipal ha empezado a materializar la idea de un turismo cultural más apegado a lo artístico; es decir, más enfocado a la consagración o producción de la distinción (Bourdieu, 2000) que a la celebración de la diversidad cultural que pueda haber entre sus pobladores.²²

Nos encontramos en el atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol y ya que este lugar cumple la función de puerto turístico terrestre para los recorridos vehiculares por el pueblo, rápidamente fuimos abordados por los guías de turistas que trabajan con las transportadoras que ofrecen estos servicios. Seguramente porque recientemente habían

²² En este sentido, parece que los procesos de turistificación en Tequila también avanzan en contravía de la tendencia que muestran los mapas geopolíticos de los usos de la cultura y del patrimonio cultural (Coombe & Weiss, 2015; Di Giovine, 2009; Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Santamarina Campos, 2013; L. Smith et al., 2012). En este municipio jalisciense, parece haber una apuesta por alinear lo cultural a la idea cosmopolita de arte y así se han empezado a concretar manifestaciones como el Festival Internacional de Cine de Tequila; han proliferado los museos; se ha creado un circuito de murales y esculturas; se construyó un Centro Cultural; incluso antes de las denuncias por acoso, se proyectó un teatro para zarzuela al que iban a llamar Plácido Domingo.

concluido las vacaciones decembrinas y, por lo tanto, ellos tenían opción de descansar, nos plantearon que querían conocer Colombia y especialmente la zona cafetera.²³ Anotaban que querían hacer esto animados por los seriados sobre narcotráfico que habían visto y porque así como las personas querían ir a Tequila a ver el lugar en el que se había filmado la telenovela “Destilando Amor”, ellos también querían ir a ver los lugares que habían visto en “Café con aroma de mujer” -base de la telenovela mexicana que referían-. Por una u otra vuelta, con prontitud volvimos a hablar del turismo en Tequila y de la importancia que ha tenido la empresa “Cuervo” en este proceso.

Para ellos, para muchos otros residentes e igualmente para algunos investigadores que han abordado el fenómeno, el turismo en el municipio es indisociable del posicionamiento internacional de la marca de tequila “José Cuervo” y de la promoción que la empresa le ha hecho al municipio como pueblo. Comentaban que el nombramiento como Pueblo Mágico fue gestionado por la empresa y que, una vez el gobierno federal los incluyó en el programa, ésta había empezado a transformar el pueblo: adecuación del atrio y la plaza de armas, remozamiento de fachadas, conversión del cableado aéreo por subterráneo, ampliación de algunas banquetas, remodelación de la presidencia municipal y peatonalización (también privatización) de la vía que hoy se llama Calle Cuervo (José de Jesús Hernández López, 2009).²⁴ “Por eso te digo, Cuervo lo regula todo”, concluía una de las guías que se nos había acercado.

Tratando de contrarrestar el malestar y tono irónico de su compañera, otro guía nos señaló que, si bien aquello era cierto, también lo eran los efectos positivos que eso había generado, incluida su identificación como tequilenses. Ante mi interés, él lo explicó con un par de anécdotas:

Mira. Antes a las personas les daba vergüenza decir que eran de Tequila, sobre todo si iban a Guadalajara. Allá éramos vistos como *rancheros*, *bicicleteros* o *guamuchileros*. Era gacho, pero era la verdad. Había gente que no sabía cruzar las

²³ No sobra decirlo, sí, los guías de turistas también viajan y también son turistas en otros lugares (Cf. Franklin & Crang, 2001). Los de tequila han empezado a viajar con mayor frecuencia como parte de los tours de familiarización -*fam tours*- o para descansar después de las temporadas vacacionales. Sin embargo, la mayoría no ha salido del estado de Jalisco en plan turístico. De cierta forma, esto último tiene que ver con las nulas garantías laborales con las que desempeñan su trabajo -casi en absoluta informalidad- y porque sus familias son numerosas.

²⁴ Antes del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, este tipo de intervenciones se realizaban con dineros públicos de los tres niveles del estado mexicano, junto con algunos aportes privados; una práctica común entre los diferentes Pueblos Mágicos de México (Levi, Valverde Valverde, & Figueroa Díaz, 2017; López Levi, Valverde Valverde, Fernández Poncela, & Figueroa Díaz, 2015; López Levi, Valverde Valverde, & Figueroa Díaz, 2018, 2015). En el 2018, el gobierno de López Obrador eliminó los aportes en dinero que el gobierno federal realizaba para la operación de este programa en las escalas municipales. En el 2020 este mismo gobierno decretó el 5 de octubre como el “Día Nacional de los Pueblos Mágicos” (SEGOB 2020).

calles por el trafical o que no sabía tomar el tren [ligero]. Por eso, para evitarse el disgusto, muchos decían que eran de Guadalajara. Así te evitabas las burlas. Si no me crees busca en Internet a [me da el nombre de una persona], es un cantante de aquí que participó en un *reality* de canto. Cuando le preguntaron de dónde era, él dijo que ‘de Guadalajara’. Ahí mismo todo el mundo le quitó el apoyo (Conversación reconstruida).²⁵

En esta conversación me quedaba claro que los guías, como otros residentes con los que había estado hablando, también entendían que la actividad turística del pueblo se debía a Cuervo, algunos dicen: “se le agradece”. Esa marca está asociada al cambio de las dinámicas sociales del pueblo por efecto del turismo, a la modificación del centro de la localidad y a la transformación de la identidad e imagen del municipio. A la agencia de la marca, y en particular de Juan Beckmann Vidal como uno de sus dueños, también se le atribuye la capacidad de acción en escalas empresariales y de gobierno mayores. El sarcasmo que complementa la frase sirve de ejemplo: “Cuervo lo regula todo, C, R, T”. Es decir, le reconocen tanto poder que ponen a la marca o a su casa productora en el centro del Consejo Regulador del Tequila, el CRT; esto es, como el axis del órgano de control y verificación de la Norma Oficial Mexicana del Tequila, la cual soporta técnicamente a la denominación de origen tequila (Véase capítulo 3). De manera que se le reconoce capacidad de acción sobre el ámbito municipal, sobre los paisajes productivos del agave y el tequila en México y, sobre los demás empresarios que se dedican a la elaboración de esta bebida en varios estados de la república.

La capacidad de agencia que se le reconoce a la marca y a los dueños se magnifica por la legitimidad que el gobierno federal les ha dado. Ejemplo de esto es que Enrique Peña Nieto, en funciones presidenciales durante el sexenio 2012-2018, asistió dos veces al municipio. Primero, para inaugurar uno de los atractivos de Mundo Cuervo, la unidad de turismo de la empresa; y, luego, para grabar el video del reporte de turismo de su quinto informe de gobierno. Aunque la actividad turística en el municipio se ha visto beneficiada por los vínculos entre élites del municipio y las políticas en el estado y la federación, las relaciones que éstas han tejido es mucho más compleja, antigua y, sobre todo, no articulada exclusivamente por el turismo.

²⁵ Él mismo me explicó que “bicileteros” era porque en un “rancho tan pequeño” como Tequila, la mayoría de las personas andaban en bicicleta, de ahí que la gente no supiera cruzar las calles en Guadalajara donde sí había vehículos. El guamúchil -*Pithecellobium dulce*-, como el ovo -*Spondias mombin*- y los mangos dulces son parte de los frutos que abundan en el municipio, especialmente en la zona de la barranca (José de Jesús Hernández López, 2013; Suárez Pecero, 2014). Estas acepciones fueron confirmadas por otras personas que, como él, rondan los 45 años. Nada de esto, sin embargo, hizo sentido para uno de los pocos guías que tiene licenciatura, que es 10 años menor y que ha tenido una relación más cotidiana con Guadalajara.

Siguiendo el trabajo de Tomás Martínez (1997) para la zona de los Altos de Jalisco, José de Jesús Hernández ha planteado que en Tequila la industria tequilera también ha posibilitado la constitución de una oligarquía: un grupo unido por lazos de parentesco que ejerce, formal e informalmente, control político y económico en una localidad y que por ello funge como intermediaria entre el estado y el pueblo. Una élite que detenta una jerarquía que se soporta en la creación de grupos intermedios que son claves para la localidad y que les da control burocrático con independencia del poder formal del Ayuntamiento (José de Jesús Hernández López, 2013, p. 127n). Esta jerarquización social y los ejercicios de poder que la hacen posible y que se desprenden de ella, han sido descritas por Guillermo de la Peña como parte de los poderes locales y regionales del México pre y post revolucionario que han conformado burguesías culturales, políticas y económicas a lo largo y ancho del país (De la Peña, 1993). La de Tequila es una élite que ha gozado de vínculos con grupos homólogos en Estados Unidos y Europa (José de Jesús Hernández López, 2013, p. 127) pero que soporta su fuerza en la exaltación de un arraigado pasado en el municipio. La expresión telúrica de esto es plausible en la frase-lema que es común ver y escuchar en los eventos promocionados y auspiciados por Cuervo: “Del agave sacaré la fuerza y a mi tierra la devolveré”; una máxima que se le atribuye a Juan Beckmann Gallardo, padre de Juan Beckmann Vidal.

Tres generaciones²⁶

Constantino habla del pueblo como si fuera un testigo centenario de la historia de éste, pues a sus 40 años de vida le ha sumado las anécdotas de su padre y su abuelo. Con impresionante habilidad narrativa él presta su voz para recrear los relatos que recibió de las dos generaciones precedentes y para ponerlas en conversación con algunas referencias cinematográficas o, para ambientar ese proceso con una o dos piezas musicales. Sus descripciones minuciosas aportan detalles sobre las personas involucradas, los tiempos, los ritmos y los espacios de los acontecimientos. Hacerle preguntas es autorizarlo a liberar parte del volumen de información que ha tenido en contención: aprieta los párpados, inhala profundamente, acomoda su torso para hablar de frente, con la primera parte de la

²⁶ Tomo prestado el nombre de una de las marcas de tequila que produce Sauza.

exhalación suelta un “ahí te va” y, luego, parece nunca más vuelve a respirar... por horas.²⁷ Él habla del pueblo porque le importa, porque siente que con sus narraciones fortalece su vínculo con el lugar y porque vive de ello, pues es uno de los guías certificados por la Secretaría de Turismo del Estado para operar en la región de los valles de Jalisco. En su trabajo como guía hay un énfasis histórico, admira la labor de los historiadores y es de las pocas personas que lamenta que Tequila no tenga un cronista en funciones.²⁸

A Constantino le es difícil ocultar el malestar que le produce escuchar que alguien posicione a Cuervo como la marca que inició con el turismo en Tequila. En ese sentido, él reconoce que la compañía propietaria ha tenido un papel importante desde finales de la década del noventa y, como los guías del atrio, también concede el hecho de que buena parte de esa promoción ha ido de la mano de la marca de tequila que ellos producen y comercializan. Pero le molesta que bajo esa idea se borre el trabajo que había hecho “Don Francisco Javier Sauza” años atrás para promocionar el tequila, para “traer el turismo” al municipio y, sobre todo, para lograr un bienestar general para sus habitantes. En medio de una conversación sobre las acciones de este empresario, con mucha seriedad, Constantino me dijo “Don Francisco Javier Sauza fue el primer guía de Tequila”.

Con el tiempo, en voz de otros guías, la misma referencia apareció en repetidas ocasiones y, como ocurrió desde la primera vez, la juzgué como exagerada. Me era difícil pensar que la actividad turística en el municipio existiera o tuviera la misma dinámica que había adquirido desde finales de los noventa. También me parecía una aseveración excesiva porque Javier Sauza había fallecido justo antes del inicio del auge turístico Tequila. Me parecía difícil darle crédito a que un industrial tequilero hubiese trabajado como guía, al menos en el mismo sentido que lo hacen los actuales guías del pueblo. Para ponerlo de otra forma, mi cálculo era que si Javier Sauza había cumplido la función de guía, entonces eso debió haber sido muy similar a la función que Juan Beckmann o Eduardo Orendain realizan para las marcas de su propiedad Cuervo y Arette, respectivamente.²⁹

²⁷ Tan pronto advertí esto desistí en mi interés por entrevistarlo. Por esto la mayoría de nuestros encuentros están registrados como reconstrucciones en las notas diarias que yo realizaba.

²⁸ Los otros dos énfasis que hacen los guías son el industrial (fábrica) y el agrícola (campos). Estos énfasis sólo los reconocen ellos; es decir, no es un asunto que sea relevante para la oferta de servicios que hacen a los turistas, porque al final todos tienen la habilidad para transitar entre temas. Algo similar ocurre con las funciones que deben desempeñar como vendedores, como animadores y como instructores. Para un abordaje sobre el trabajo de los guías de turistas como intermediarios narrativos (Wynn, 2011), sobre sus especialidades (Vainikka, 2016) y esto, específicamente en México (Breglia, 2006; Córdoba Azcárate, 2021).

²⁹ Paulatinamente constaté que estos y otros industriales tequileros pueden guiar una parte de los recorridos al interior de sus fábricas cuando hay eventos o invitados especiales. En cualquier caso,

Expresiones como “eso nos dijeron en una capacitación”, “eso dicen” o “búscalo en el libro de los Sauza” sólo reforzaban mi percepción sobre el asunto; según entendía, nadie lo había atestiguado. De acuerdo con el libro al que me remitieron, Francisco Javier Sauza sí trabajó como guía de turistas, pero allí no se especifica el lugar -la referencia aparece en medio de una seguidilla de viajes entre Guadalajara, Ciudad de México y Estados Unidos— ni dice que él haya sido el primer guía de turistas tequilense (Villalobos Díaz, 2007, pp. 96–97).³⁰ De hecho, como su abuelo y a diferencia de su padre, él no nació en Tequila. Al final concluí que la expresión de Constantino era exagerada, pero no del todo falsa.³¹

Me ha parecido que el comentario de Constantino tenía la pretensión de legitimar su actividad como guía y ennoblecerla por medio de la construcción del vínculo con Sauza. Pero, sobre todo, me parece que el suyo, a diferencia de los otros guías que lo invocaron -tal vez porque son más jóvenes—, también tiene como finalidad poner de manifiesto su gratitud con ese hombre que benefició al pueblo antes de lo que hiciera Beckman. Varias veces él me señaló que Sauza había construido el primer parador turístico del pueblo y que había tratado de edificar un centro vacacional, pero me decía que lo primero no había tenido mucho éxito y, lo segundo, nunca había sido posible porque algunos residentes del municipio se habían opuesto. Con el trabajo de archivo y anotaciones de varios residentes pude confirmar estos eventos que, en mi propuesta analítica corresponden a la segunda generación del turismo en el municipio. Antes de detallarla, quisiera detenerme brevemente en lo que considero la primera generación; la tercera es finalmente es parte el asunto de esta tesis.³²

esta no es una actividad cotidiana o una de la cual ellos perciban remuneración como los guías con los que me relacioné durante la fase de observación participante de esta investigación.

³⁰ En una nota periodística de principios de los años ochenta, publicada en *San Diego Reader*, soportada en entrevistas de los hijos de Francisco Javier Sauza, se indica que la actividad como guía la realizó en ciudad de México (Cleeland, 1987). Al poner en diálogo las dos fuentes, se puede inferir que esto ocurrió entre 1931 y 1937, lo que ciertamente lo posiciona como parte de una élite modernizadora de México que estuvo vinculada con el turismo antes de la segunda postguerra (Cf. Berger, 2007). Estoy en deuda con Matilde Córdoba Azcárate, quien me hizo llegar estas referencias al momento de redacción de este capítulo.

³¹ En términos de narrativas históricas es interesante la paradójica relación que manifiestan algunos pobladores del municipio, quienes manifiestan desdén por la oralidad, imprecisión y exageración que tienen los guías; pero no le prestan atención a las publicaciones que alinean las historias de la bebida a la del municipio y, por esa vía, a la de las marcas que contratan estas investigaciones. Ejemplo de éstas últimas son *Tequila, lo nuestro: Tequila Sauza 1973-1983*, escrita por Luis Gueller (1983) y la de Villalobos (2007) para Sauza, o las que ha realizado Rodrigo-Alonso López Portillo Lancaster Jones para Cuervo.

³² En su tesis doctoral, Lucia Gonzáles Torreros (2010), propone una periodización similar para el desarrollo del turismo en el municipio. La relevancia que el turismo tuvo para las élites locales es una de las diferencias que tengo con ese planteamiento, pues esto supone que el turismo nunca fue espontáneo antes de la década del noventa, tal como sostiene ella.

La Toma

La Toma es un balneario ubicado en los primeros kilómetros de descenso hacia la barranca en el costado norte de Tequila. Aunque su arquitectura y servicios han cambiado a lo largo del tiempo y de que es marginal dentro de la dinámica turística que describe el Pueblo Mágico, continúa siendo un lugar de esparcimiento para los tequilenses y es un atractivo para los turistas y viajeros que salen de o se dirigen hacia Guadalajara. En la década del cuarenta y previo al inicio del apogeo del turismo como apuesta estatal en México (Berger, 2007), fue reportado por las autoridades municipales como un “CENTRO TURÍSTA, [con] agua medicinal” ubicado en el “vergel abrupto de la barranca de Tequila”.³³

La barranca de Tequila hace parte de la geoforma conocida como Barranca del Río Grande de Santiago que, tanto en Tequila como los municipios aledaños de El Arenal, Amatitan y Magdalena -parte del Paisaje Agavero—, sirve de límite entre el Eje Neovolcánico y la Sierra Madre Occidental (Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco, 2018, p. 26). Gracias a que predomina un Bosque Tropical Caducifolio, que lo hace un lugar rico en fauna y flora, es uno de los paisajes que recurrentemente se emplea para contrastar con el que ha creado el monocultivo de agave. Con el proceso de expansión de la mancha urbana del municipio hacia el norte, La Toma o la barranca misma, ahora no parecen tan distantes, pero sí lo fueron. Sirva de ejemplo que, para la década del veinte, el lugar era tan alejado y frondoso que sirvió de refugio al Padre Toribio Romo durante la Guerra Cristera (Velázquez Gómez, s/f) y que en los años cuarenta todavía no había una vía vehicular que la conectara con la población.³⁴

Si bien desde principios de los años veinte se desarrollaron acciones para conectar la población con La Barranca por vía de lo que sería La Toma, esto sólo se logró hasta la década del cuarenta cuando el gobierno federal estaba construyendo la autopista México-Nogales.³⁵ La construcción de esa vía, según la documentación disponible en el Archivo

³³ Archivo Histórico Municipal de Tequila -AHMT—. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1940-1948. Legajo 1. Expediente 16. Altas en el original. Y AHMT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1946-1950. Legajo 1. Expediente 18; respectivamente.

³⁴ En conmemoración de la vida del padre, hoy reconocido como santo mártir, se erigió una capilla-museo en el lugar en el cual él se resguardó. La centralidad de su figura como patrón de los migrantes ha propiciado que decenas de peregrinos visiten el lugar cada mes y, especialmente, el 25 de febrero que se conmemora su asesinato. Como parte de las acciones de visibilización que permite el turismo, la figura de este santo ha sido recreada mediante una estatua y un mural para que los turistas que ya no van hacia la barranca lo puedan apreciar.

³⁵ En el AHMT hay un documento que indica que este proceso se venía gestando desde 1924, es decir, incluso antes de la Guerra Cristera (AHMT Sección Presidencia, Serie: Obras Públicas, Año

Histórico Municipal de Tequila, se logró gracias a un proceso relativamente lento, dispendioso y tenso que escaló hasta los presidentes Francisco I. Madero y Ávila Camacho.³⁶ Con la construcción del ramal, La Toma se convirtió en el principal atractivo turístico del municipio tal como lo deja saber una comunicación de 1946 del recientemente formado Comité de Turismo de Tequila.³⁷

De la mano de Dina Berger (2007) y Matilde Córdoba (2021) es importante recordar que, previo a la Segunda Guerra Mundial, las primeras apuestas desplegadas por el estado mexicano para hacer del turismo una herramienta modernizadora del país estuvieron centradas en el posicionamiento de la naturaleza como un recurso bello que, asociado a la idea de paraíso, fue aprovechado para la construcción de los primeros hoteles y resorts bajo el modelo de sol, mar y playa. Modelo que posteriormente permitió el desarrollo de Acapulco y que paulatinamente se descentralizó con el surgimiento de Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres y Veracruz. En ese horizonte, en esta visión turística del país, lo único aprovechable en el municipio era este lugar enclavado en un “vergel” y habilitado como balneario. Esto es un buen ejemplo de la capacidad que tienen los ordenamientos para establecer narrativas sobre el mundo y producir posicionamientos en éste (Franklin, 2004).

Casi una década después de construido el camino, el balneario entró en declive por efecto de la administración que hacían sus dueños y por una serie de disputas jurídicas en torno al uso del agua. Paralelo a este proceso y para sortear las fatales predicciones que habían hecho en la década del cuarenta relacionadas con la “muerte del turismo” por efecto del desvío de la carretera,³⁸ los comerciantes alentaron el desarrollo de prácticas de promoción de sus negocios al ingreso del pueblo, sobre la autopista Guadalajara-Nogales. La magnitud que adquirió este fenómeno se puede inferir de la calificación que empleó Martiniano Hidalgo, presidente municipal entre 1965 y 1967, en correspondencia enviada al Delegado Federal de Turismo en el estado de Jalisco:

1927. Legajo 10. Expediente 10). Paralelo al trabajo de archivo que realicé, se desarrollaba un proceso de revisión y recatalogación del inventario para corregir incidentes como el de estos documentos de 1924 archivados en cajas de 1927.

³⁶ Sirva de ejemplo una comunicación enviada por el Presidente Municipal, Florentino Cuervo, al Secretario Particular del Presidente de la República con fecha del 28 de junio de 1941: “El Municipio de Tequila, por concepto de Impuestos a fábricas de Tequila y demás, contribuye al Gobierno Federal aproximadamente, con más de medio millón de pesos anuales, así es de que no significaría gran cosa, lo que el propio Gobierno pudiera gastar en la obra que le solicitamos [...]” (AHMT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1940-1948. Legajo 1. Expediente 16).

³⁷ AHMT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1946-1950. Legajo 1. Expediente 18

³⁸ AHMT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1940-1948. Legajo 1. Expediente 16.

Existe como *enfermedad endémica* en la localidad, una *plaga* de menores de edad que [...] se dedican en la Carretera Internacional a detener [...] a toda persona que sea turista o nó [sic], ofreciéndose a conducirlos a los depósitos de tequila [...] provocando con ello una *competencia desleal*, pórque [sic] esos menores verbalmente le atribuyen suprema calidad a un producto [...] [que es de] ínfima calidad; todo esto es el resultado de la campaña desatada [...] por los propietarios de los depósitos que son los que usan a esos jóvenes [...].³⁹

Para curar esta enfermedad o plaga, conocida como “los coleros”, el presidente municipal solicitó el apoyo de la administración estatal -en dinero o con directrices- para construir dos casetas de información turística que los mismos “industriales” -no los comerciantes- estaban dispuestos a apoyar.⁴⁰ Estas casetas pretendían evitar que los “niños vagos” continuaran percibiendo remuneración por sus servicios como promotores, que los turistas fuesen engañados y que la dinámica comercial de venta del destilado a granel no se concentrara en depósitos específicos. Los industriales o “fabricantes de vino tequila”, por su parte, ya permitían el ingreso de público a sus fábricas de forma gratuita y, desde mediados de los cincuenta, ya se habían organizado para aportar al “embellecimiento” de la plaza de armas desde una entidad a la que llamarón el “comité pro-embellecimiento”.⁴¹ Más adelante volveré sobre una iniciativa posterior y previa a lo que hoy se conoce como el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila (CODIT).⁴² Por lo pronto, recrearé la forma en la que trabaja(ba)n los coleros para poder completar el cuadro en el cual surgen las iniciativas turísticas de Francisco Javier Sauza desde mediados de la década del setenta.

Los coleros

Don Clementino, es un hombre mayor de 60 años, jubilado por “Tequila Sauza” y uno de los asiduos visitantes de las bancas junto a la Parroquia de Santiago Apóstol. Lo conocí

³⁹ AMHT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1965. Legajo 1. Expediente 28. Énfasis agregados.

⁴⁰ No se conoce el origen del término, pero se sabe que es una derivación de “huachicolero” que, según entiendo, es un mexicanismo que refiere a una persona que hurta combustible o alcohol de un ducto o un camión, para luego revenderlo. En Tequila “colero” es un adjetivo que se usa para indicar que alguien hace promoción de bebidas destiladas de agave como si fueran tequila. Evito el término “bebidas adulteradas” porque no en todos los casos es así y no tengo información que pueda soportar esa aseveración, que sí es recurrente en el pueblo.

⁴¹ AHMT. Sección Presidencia, Serie correspondencia, Año 1956. Caja 26. Expediente 3. Ficha: Correspondencia enviada y recibida.

⁴² Esta es una entidad de carácter público-privada que ha logrado apoyo y financiamiento por parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para la planeación del desarrollo del municipio en reconocimiento de su potencial para el turismo. En las conclusiones generales retomo los alcances de esta entidad.

después de haber tenido dos entrevistas fallidas con personas con las que pretendía hablar sobre el parador turístico y sobre su trabajo con Francisco Javier Sauza. En Tequila lo segundo es muy fácil de encontrar si uno se acerca a una persona mayor de 50 años, pero no así lo primero y menos, si en medio del interés estaba una indagación por los coleros que, como advertía con el trabajo de archivo y con las conversaciones que sostenía diariamente con las personas del pueblo, era y es una actividad e identidad proscrita; de hecho, los guías certificados, como Constantino, se sienten insultados cuando se refieren a ellos como coleros.⁴³

Apelando a sus memorias de infancia, Don Clementino me contaba con emoción que junto con otros 20 amigos se iban hasta la entrada del pueblo a esperar a los turistas para darles información o guiarlos hasta las fábricas, a La Toma o los depósitos de tequila y recibir algo de propina en compensación: “Se trepaba uno a la cola del carro: *straight ahead*” me decía mientras inclinaba su tronco hacia adelante y, al tiempo, levantaba el brazo derecho con el dedo índice extendido. “¡Ok!, *right here*”. Para enfatizar el matiz que ya advertía en su reconstrucción, me decía “aquí venía puro americano. Todos en sus *campers*, sus carros [...] y traían detrás sus casas. Eran caravanas de americanos”. Mientras señalaba la calle Juárez -que media entre la Plaza de Armas y la Parroquia de Santiago Apóstol (Fotografía 1)–, me indicaba que ese era el estacionamiento y que desde ahí él y sus amigos llevaban a los turistas hasta ‘La Cuervo’ o a ‘Sauza’ en donde ellos mismos enseñaban “el mecanismo de la fábrica”.⁴⁴ Seguramente mis gestos delataron mi asombro y entonces me dijo “ninguno de nosotros hablaba inglés, ni los turistas español, pero nos hacíamos entender. ‘*To Guadalajara?, through derecho*’”.⁴⁵

Dice él que hacían esto porque era divertido y porque era una forma de aportarle dinero a sus padres; en sus palabras:

⁴³ Por supuesto hay muchos más matices de los que alcanzo a plantear aquí porque entre los guías encontré algunos casos que podrían ajustarse a la definición de coleros -aunque ellos no se identificaran como tal- o, incluso, a la de huachicoleros. Sin embargo, éstas son prácticas que ellos no realizan desde que se certificaron como guías de turistas. Por otra parte, en mis interacciones pude notar que el término es empleado cuando los residentes quieren denigrar la labor de los guías o, por los propios guías cuando aluden a personas que sin estar certificadas ofrecen recorridos.

⁴⁴ Según el archivo fotográfico de Douglas Robert Denison, un arquitecto estadounidense pensionado que se ha dedicado a fotografiar a Tequila y Ajijic, sus lugares de residencia en México, hasta el 2013 este espacio se empleó como puerto de embarque para los turistas que tomaban los recorridos guiados (conversación personal, Tequila febrero de 2018). En la actualidad, los fines de semana este espacio se emplea para el tianguis de artesanos o como estacionamiento para motoristas y automovilistas que visitan el pueblo.

⁴⁵ Entrevista realizada por el autor y recreada con notas de campo. Los fragmentos subsiguientes hacen parte de esta misma entrevista realizada en Tequila el 9 de marzo de 2017.

Yo iba a la escuela. Entrábamos a las 8 de la mañana, salíamos a las 12. Entrábamos a las 3 y salíamos a las 5 de la tarde [...] había chanza para conseguir unos pesitos para cuadernos, para lápices porque estábamos jodidos, estábamos jodidos todo mundo aquí. Entonces llegaba el turistita [sic] y le sacábamos un pesito, o dos, para ayudar a los jefes.

Este relato contrasta con la idea de “niños vagos” que Martiniano Hidalgo planteaba en la carta que dirigió al Delegado Federal de Turismo; pero también es cierto que aquí puede haber algo de exageración -el mismo Hidalgo decía que los padres justificaban la práctica “esgrimiendo como arma la miseria”-. De hecho, en su relato Don Clementino hizo una relación de las comisiones que recibían por parte de algunos depósitos y, aunque no hay cuantificaciones precisas, los porcentajes si permiten suponer que esa actividad pudo haber sido rentable:

En aquel tiempo el que nos daba la comisión era tequila San Matías, regenciado [sic] por la señorita Teresa González, viuda de don Rufino González [...] el cacique del pueblo. Ese fue el número *one*. El otro señor que nos daba la comisión era Enrique Hernández de la fábrica La Invencible [...]; nos daba el 15%, entonces convenía más llevarlos allá. La otra, el otro depósito [...] era tequila La Malinche [...] [E]ra chiquita pero daban buen vino, no como ahora que es puro huachicol.

Tal vez la misma carga negativa que acompaña el término, la marginalidad y familiaridad de la práctica o su origen modesto y anónimo -en comparación con las historias y el ennoblecimiento de los industriales- ha generado que este sea un tema que ha recibido poca atención en las investigaciones sobre Tequila y el tequila, así como un tema del que nadie parece recordar cosas relevantes para una entrevista. Por esto es difícil profundizar sobre la geografía de los depósitos, sus dinámicas y las transacciones que se han establecido a razón de comisiones.⁴⁶

A pesar de esto, desde la narración de don Clementino y con algunas de mis observaciones, quiero ofrecer tres elementos que pueden constituirse en matices relevantes para la historia de los coleros en el municipio y su relación con el turismo. El primero, es que la venta de las bebidas no se realizaba en las fábricas; como dice él, lo que se mostraba era “el mecanismo de la fábrica” no el proceso de elaboración de la bebida. O

⁴⁶ La primera vez que llegué a Tequila como turista, además de los recorridos por el pueblo, varios promotores me ofrecieron ir a conocer “cavas privadas” en las que podría realizar degustaciones gratuitas y probar los tequilas de “la casa”. Con el tiempo entendí que estás casas y sus cavas, son depósitos de tequila en los que se venden tequilas de marcas poco reconocidas, destilados de agave en envases plásticos y también licores saborizados; pero no son puntos de venta autorizados las fábricas que elaboran el tequila en el municipio. Supongo que la evasión del tema tiene que ver con mi condición de extranjero e investigador, dos elementos que poco ayudan cuando hay un acuerdo tácito por mostrar la mejor versión del pueblo.

para ponerlo claro, en el recorrido se describía el proceso productivo, pero no se hablaba de las cualidades particulares de la bebida que, como mostraré en el Capítulo 3, en la actualidad es el centro del recorrido por las fábricas. El segundo, que ese tipo de recorridos eran posibles porque no existía la denominación de origen “Tequila”; es decir, porque no se había gestado el proceso de territorialización de la producción y de diferenciación de la mercancía. El último, que gracias al proceso de diferenciación de la mercancía, en la actualidad los coleros están asociados a la promoción de tequilas apócrifos, adulterados o a la suplantación de la bebida protegida por destilados de agave: es decir, la promoción como tequila, de licores que no cumplen con alguna de las características que estipulada la Norma Oficial Mexicana para esta bebida (NOM-006-SCFI-2012); o bien de bebidas que, habiendo cumplido con esas normas, no pueden hacer uso del toponímico porque no le pagan al Consejo Regulador del Tequila -CRT– por ese derecho.⁴⁷

Esto tendrá mayor sentido el Capítulo 3, pero por ahora sirva de ejemplo que en Tequila el término colero está fuertemente asociado con las personas que promueven los licores que se producen en “La Aguirreña” o que conducen a los turistas a las instalaciones de esa fábrica que se encuentra justo al ingreso a la cabecera municipal. El nombre de esta fábrica fue “Destiladora Don Kiko” -hipocorístico de Francisco Aguirre, el dueño– y por eso, producto de un juego de palabras, se les llama “kikoleros” a quienes trabajan por comisión con esta empresa. La base de este asunto es que allí se producen varios licores, entre los que hay unos que podrían ser llamados tequila, pero ya que el dueño no se ha interesado por obtener la autorización por parte del CRT para el uso de la denominación de origen, las debe identificar como “destilados de agave”.⁴⁸ Para entender la dimensión de esta carga negativa tendremos que regresar a Francisco Javier Sauza.

El Parador Turístico

En 1975 Francisco Javier Sauza donó un predio de 1,245m² sobre la carretera internacional, financió parte de la construcción de ese equipamiento y, posteriormente lo sostuvo en operación por 10 años.⁴⁹ Los documentos disponibles en el AHMT no permiten establecer

⁴⁷ Se ha argumentado que la adulteración y la piratería están motivadas por la alta carga impositiva de la bebida en México, casi el 70% del precio que paga el consumidor está destinado a impuestos (Rozenberg y Navarro 2002 en Cabrales Barajas & González Torreros, 2008, p. 381).

⁴⁸ Entrevista realizada por el autor a uno de los directivos de esta empresa, Tequila, 24 de noviembre de 2018.

⁴⁹ AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1975. Caja 27. Expediente 8 y Caja 29. Expediente 7.

el costo total, ni los aportes que realizó cada entidad o, determinar si en efecto los hubo; pero, sí hay evidencia que el asunto tuvo una dimensión oficial importante, pues escaló hasta el gobierno federal en donde se dudaba de las posibilidades turísticas del municipio.

Esta falta de certidumbre sobre las “posibilidades de desarrollo turístico” de Tequila, como lo plantea una carta enviada por el director del Departamento de Turismo de la federación al presidente municipal,⁵⁰ posiblemente residía en el entendimiento de que sería una inversión con poco impacto puesto el parador era tangencial a la mancha urbana del municipio y sólo era un punto de abastecimiento y comercialización para los usuarios de la autopista.⁵¹ Es decir, porque éste no era un municipio turístico y porque “La Toma”, en la que ya se había hecho inversión de infraestructura, estaba en declive. La apuesta, sin embargo, era importante y de esto la edificación es evidencia, de la misma forma que el hecho que haya sido inaugurada por el gobernador del estado.⁵² Sin embargo, a la luz de la preocupación municipal por los coleros, me parece que el objetivo principal era beneficiar a la industria tequilera más que procurar un desarrollo turístico para el pueblo, aunque esto no niega su relación.

Para el 22 de diciembre de 1975, momento en el que se inauguró el parador, el problema de la competencia desleal no sólo contemplaba la promoción que hacían los coleros sino la disposición sobre la vía de algunas personas que pretendían ofrecer directamente los licores a las afueras del casco urbano.⁵³ En este contexto, el parador puede entenderse como un punto de información, similar a lo que, una década antes, había pensado Hidalgo con las casetas; también, como un punto autorizado para la venta de tequila sobre la vía y en ese sentido, el parador que servía de punto de información, también puede considerarse como una forma de regular el comercio de la bebida a través de una intervención espacial y social concreta. Esto me supone un ligero desvío.

En 1974, Francisco Javier Sauza había logrado que el gobierno de José López Portillo le concediera a los empresarios tequileros el uso del toponímico municipal para asegurar el vínculo de la bebida con el lugar de su producción y diferenciarle de otros tipos

⁵⁰ AHMT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1988. Legajo 4. Expediente 12.

⁵¹ El plano de este equipamiento permite ver que se pensó como un espacio para la venta de licor, con servicio de baño, jardines y estacionamiento (AHT. Sección Presidencia, Serie Gobierno, Año 1984. Legajo 2. Expediente 1). En la actualidad, sobre la misma vía, hay un sinnúmero de locales comerciales con una estructura similar que ofrecen “vinos y licores”; también hay un parador gastronómico en el que se venden algunos “antojos mexicanos”.

⁵² AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1975. Caja 27. Expediente 8.

⁵³ De esto da fe una carta enviada por el Presidente del municipio de Magdalena al de Tequila (AHMT Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1975. Caja 27. Expediente 9).

de mezcal o, de forma general, de otros destilados.⁵⁴ Según se deriva de la reconstrucción de la vida y obra de las tres generaciones Sauza que ofreció Jaime Villalobos, esta denominación de origen fue concedida como mecanismo para evitar que la bebida fuese “falsificada” y se hizo justo en el centenario de la fundación de La Perseverancia -la fábrica de Sauza-. Según una nota del “Excélsior” que reproduce ese libro, el mercado de la bebida se había expandido tanto que había llegado hasta Japón, en donde a principios de la década del setenta ya lo habían empezado a falsificar. La nota cita las palabras de Francisco Javier Sauza quién dice:

[...] se vende un pseudo tequila japonés [...]. Es decir, un guisado de liebre... sin liebre. Porque como lo afirmé en una conferencia de prensa celebrada en la propia capital japonesa, sólo es Tequila [sic] el que se elabora en el Estado de Jalisco [...] en donde se origina la planta llamada mezcal [...]

Allí es donde Sauza agrega la ya consabida frase: “¡No se puede hacer tequila donde no existe la planta que le da origen!” (Periódico Excélsior 4 de agosto de 1961 en Villalobos Díaz, 2007, p. 107).⁵⁵

Con esto en mente y entendiendo que una de las pretensiones de Francisco Javier Sauza era fortalecer el vínculo entre el tequila y México, de un lado,⁵⁶ y del otro, aumentar el prestigio de la bebida posicionándola como una espirituosa refinada;⁵⁷ el parador turístico puede entenderse como un mojón que le anunciaba a los usuarios de la vía que ahí podían adquirir la bebida de origen con la certeza de que comprarían un producto no adulterado. Es difícil sostener este planteamiento porque ni el archivo histórico ni la memoria de los tequilenses con los que hablé tenían presente las actividades que se realizaban en el sitio;

⁵⁴ No debe pasar inadvertido que este presidente está vinculado, por ascendencia, con la elite de Tequila y del México imperial. La novela “Nieves”, escrita por su abuelo, José López Portillo y Rojas, es una obra a la que algunos tequilenses apelan con orgullo porque está ambientada en las vivencias del autor en el municipio; suerte diferente es la que corren las obras que ha escrito la descendencia para la casa Cuervo.

⁵⁵ Una copia de la nota original está celosamente custodiada, pero exhibida, en la sala principal del Museo Los Abuelos en el que se recrea la historia de las tres generaciones Sauza y, de paso, para legitimar la quinta que está en la figura Guillermo Ericson Suaza, nieto de Francisco Javier, quien es propietario de la fábrica La Fortaleza (véase Capítulo 3).

⁵⁶ Un detallado análisis de las implicaciones de locación, clase, raza y género que tuvo esta apuesta se puede encontrar en el trabajo Marie Sarita Gaytán (2014a).

⁵⁷ El libro de Villalobos reproduce un recorte de periódico en el que se lee: “Ayer, hoy y siempre, el prestigio de Sauza es y seguirá siendo la obra celosa de tres generaciones unidas por un mismo nombre para dar *jerarquía* a la bebida más *auténtica* nacional [...]” “Suaza es el nombre que ha dado renombre mundial al tequila” (Reproducción en Villalobos Díaz, 2007, p. 83).

sin embargo, algunos hechos posteriores permiten inferir que, al menos dentro de la dinámica comercial local, sí hubo un efecto considerable.

Tres años después de que el edificio fuera destinado para albergar a la Cruz Roja del municipio -hecho que ocurrió en 1985– surgió la Unión Municipal de Comerciantes en Vinos y Licores y una de sus primeras directrices fue la prohibición del uso de coleros entre sus asociados;⁵⁸ hecho que seguramente derivó en que los coleros se independizaran y regresaran a la carretera para vender ellos mismos los licores. En 1990 la, ahora, Unión de Expendedores de Vinos y Licores y Anexos del Valle de Tequila, le solicitaba formalmente al Ayuntamiento que vigilara y controlara la actividad de los coleros porque lo consideraban “competencia desleal” y generadores de “una imagen negativa para el Turismo que toca nuestro pueblo”.⁵⁹ Esto, claro, no se le puede endilgar al parador turístico, pero definitivamente ese es uno de los equipamientos desde los que se pueden rastrear esos cambios y, especialmente, la mutación de la dinámica turística en el municipio, que salió de la barranca para insertarse en las calles de la cabecera municipal, todo gracias a que la localidad se había convertido en el lugar de origen de la bebida.

Estos movimientos dan cuenta de la trayectoria que ha seguido el turismo en la cabecera municipal desde el segundo, hasta el último cuarto del siglo XX. Como si respondiera a una potente fuerza de atracción, la actividad turística avanzó desde la periferia hacia el centro; es decir, ha descrito un movimiento centrípeta. Esta concreción espacial del turismo en el municipio ha estado acompañada por los cambios en las formas en que las élites y la administración han entendido al turismo y al lugar del municipio en esta industria. Así, el atractivo o lo bello que una vez fue la naturaleza de la periferia, empezó a ser marginada por la idea de que la belleza estaba en el centro y el proceso de elaboración de la bebida. Es por esto que sostengo que el turismo es una fuerza ordenadora centrípeta.

Desde finales de 1970 y principios de la década de 1990 varios hechos permiten dar cuenta de la importancia que había ganado el turismo para Tequila y especialmente para los tequileros con fábricas en los cuadros principales del casco urbano del municipio. En 1977, por ejemplo, se realizó la primera Feria Nacional del Tequila; a mediados de los ochentas se adecuó la Plaza de Armas, se reguló el comercio informal y la administración

⁵⁸ AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1988. Caja 32. Expediente 7.

⁵⁹ AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1990. Caja 33. Expediente 5.

local invitó a los residentes a mantener la ciudad aseada como forma de “dignificar” al municipio y de generar una “buena” y “mejor imagen” para los turistas.⁶⁰

Aunado al reconocimiento de la capacidad moral y estética del turismo, desde la década del ochenta las élites tequilenses ya advertían que el turismo podría ser una industria capaz de contribuir al desarrollo económico y social del municipio. Trinidad Cervantes Najar, Presidente de Tequila entre 1983 y 1985, en carta dirigida a Enrique Álvarez del Castillo, Gobernador del Estado, le planteaba la apremiante situación económica del municipio y le proponía una conjunción de esfuerzos para hacer del turismo una estrategia de desarrollo económico y embellecimiento del pueblo. Su propuesta estaba amparada en el hecho de que Tequila era una “tierra generosa, hospitalaria y de profunda esencia jalisciense, [...] *una de las cuatro únicas regiones en el mundo*, donde se produce genuinamente una bebida específica, de fama internacional” y agregaba:

Su clima, sus características arquitectónicas; su comunicación y cercanía con nuestra ciudad capital; Guadalajara; aunados al importante tránsito hacia Puerto Vallarta, hacen que su potencial de convertirse en centro turístico esté bien fundamentado y sea mucho más que simples perspectivas [...].

Como si fuese una fórmula infalible -Florentino Cuervo lo había hecho en la década del cuarenta (nota supra)-, Cervantes Najar le recordaba al gobernador del estado que los aportes de la industria tequilera a las arcas de la federación eran considerables:

En el aspecto industrial, somos un importante centro generador de divisas para nuestro país, ya que de los aproximadamente 60'000.000 de litros anuales que producimos de nuestra bebida nacional, se exporta el 50% sin que ello signifique que el pueblo reciba en proporción el *apoyo económico que se requiere para su desarrollo y el embellecimiento* que todos deseamos y [que] el pueblo merece.⁶¹

Como si hubieran advertido lo que posteriormente se realizaría, la propuesta enlistó acciones tales como el “saneamiento ambiental del pueblo, reforestación, alumbrado, campaña de pintura de fachadas”; “elaboración de paquetes con visitas a las fábricas”; “Promoción de inversión en el área de servicios al turismo”, específicamente en restaurantes y hospedajes; creación de “atractivos turísticos” como “la construcción del museo jalisciense de la historia del tequila y de la cultura huichola” y, el “Aprovechamiento integral de las bellezas naturales, como es el caso del balneario ‘La Toma’”. Para entender

⁶⁰ AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1988. Caja 32. Expediente 4.

⁶¹ AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1985. Caja 29. Expediente 11. Énfasis agregado.

el calado de estas propuestas, tendría que ahondar en las políticas nacionales sobre turismo y desarrollo económico que desplegaron los gobiernos del último cuarto del siglo XX, baste decir que este es el momento en el que México empezó a vislumbrar la posibilidad de un crecimiento económico por vía del turismo; a que ese crecimiento y la industria deberían ser planeados por técnicos y materializado por medio de apuestas estéticas específicas y diseños urbanísticos para el desarrollo del turismo de enclave que aísla los espacios de entretenimiento de aquellos laborales (Cf. Córdoba Azcárate, 2021). Este es, además, el contexto en el que Francisco Javier Sauza se interesa por construir un centro vacacional a la entrada del pueblo.

Constantino y otros tequilenses de mayor edad que él, coinciden en que la idea de Don Francisco era construir un hotel con piscinas y canchas deportivas para que los turistas pudieran pasar los fines de semana o las temporadas vacacionales allí, en otras palabras, un *all inclusive resort*. Cuentan que hubo planos y un dilatado proceso de disputa entre los residentes, especialmente deportistas, y el empresario por la posesión del terreno en el que se había hecho esta proyección. Como consta en algunos documentos del AHMT, Sauza alegaba titularidad sobre el predio y, los deportistas adscritos a la Liga Especial Foránea No. 1, que éste había sido donado por el señor Cipriano Rosales para uso de la juventud del pueblo. La disputa escaló hasta el presidente Miguel de la Madrid, esta vez por iniciativa de los residentes, y culminó con el desistimiento de Sauza ante el sentido malestar de una parte de la población.⁶² Esto, dice Constantino, no disminuyó las acciones de beneficencia que realizaba Sauza, ya que por esa época aquel hombre había donado dinero para el embellecimiento de algunos espacios de la cabecera municipal, al igual bienes en los que se instalaron equipamientos tan vitales como el mercado municipal. Con esos juegos característicos de su narrativa, en relación a Don Javier Sauza, Constantino anotaba: “Como decía Pedro Infante, ‘el ave canta aunque la rama cruja’”; esto es, que a pesar de lo que se dice de Sauza o del protagonismo que ha empezado a ganar Beckmann, él sí hizo muchas cosas y por eso el pueblo todavía le manifiesta gratitud.⁶³

El asunto del hotel que no se construyó es recordado por algunos pobladores como un triunfo del pueblo porque allí todavía está “El uno”, el campo deportivo que fue bautizado

⁶² AHMT. Sección Presidencia, Serie Correspondencia, Año 1985. Caja 29. Expediente 11. Cipriano Rosales, fue uno de los primeros productores de tequila que fungió como presidente municipal a principios del siglo XX. Fue propietario de la fábrica “La Castellana” y se le reconoce por haber donado el terreno “del 1” -por el nombre de la liga- y la construcción de los lavaderos públicos.

⁶³ Constantino me indicó que esa es una frase que usó Pedro Infante en la película “A toda Máquina”. Indagando un poco más, encontré que es de la obra “A Gloria” del poeta mexicano Salvador Díaz Mirón.

oficialmente como “Unidad Deportiva Francisco Javier Sauza”. Este espacio es importante porque es puerto y estacionamiento para los autobuses que transportan excursiones hacia o desde Puerto Vallarta y que generalmente son dirigidas por los kikoleros a la fábrica La Aguirreña (véase capítulo 3). A pesar de estar en los márgenes de la cabecera municipal, este es un espacio importante porque allí se celebra anualmente la Feria Nacional de Tequila, un evento que se realiza durante los primeros quince días de diciembre y que superpone con las Fiestas Patronales de Tequila en conmemoración de la Inmaculada Concepción.⁶⁴

El Tequila de Don Juan

Juan Beckmann Vidal, o Don Juan como le conocen en el pueblo, es hijo de Juan Beckman Gallardo y Carolina Vidal, es decir, parte de la estirpe Cuervo por la línea Gallardo.⁶⁵ No hace mucho, él empezó a suplir el lugar de benefactor que había tenido Don Javier Sauza y que, una vez, tuvo su tía abuela “Lupe Gallardo”. Bajo la frase “Del agave sacaré la fuerza y mi tierra la devolveré”, que se le atribuye a su padre, ha logrado englobar las acciones que él y la empresa han desarrollado en las últimas tres décadas sobre el espacio y las dinámicas de Tequila. Así, lo que una vez se leyó enfáticamente como una privatización - como lo comentaban los guías en la parroquia- ha empezado a transitar hacia actos filantrópicos -no en vano la frase es el slogan de la Fundación Beckmann, otrora Fundación Cuervo-. De ahí que algunos estén agradecidos con el hecho que Don Juan haya llevado el turismo a Tequila.⁶⁶

⁶⁴ La Feria Nacional del Tequila se realiza desde 1977. No obstante, según documentos del AHMT y las propias observaciones, ésta es una feria municipal y regional en lo que respecta al público y a los expositores. Hasta mediados de la década del ochenta este evento se realizó en la plaza de armas del municipio y los expositores eran las tequileras ubicadas en Tequila; el crecimiento del evento estuvo acompañado por la disminución de la participación de las fábricas y el traslado hacia El Uno.

⁶⁵ Esta rama genealógica llega hasta María Magdalena Cuervo y Vicente Albino Rojas, quien fue el propietario de “La Rojeña”, la fábrica de Cuervo en Tequila. En un frontispicio ubicado frente a la fábrica, tallado en cantera, se lee: “En Cuervo llegaremos hasta el límite de la visión que tenga de nuestros negocios los que nos guíen./ 1758 Don José Antonio de Cuervo / 1781 Don José Prudencia de Cuervo / 1795 Don José María Guadalupe de Cuervo / 1805 Doña Magdalena de Cuervo / 1850 Don Vicente Albino de Rojas / 1898 Doña Ana González Rubio / 1900 Don José Cuervo Labastida / 1934 Doña Guadalupe Gallardo González / 1964 Doña Virginia Gallardo González / 1964 Don Juan Beckmann Gallardo”. Para profundizar en las líneas genealógicas véase: Rogelio Luna Zamora (1991), José de Jesús Hernández (2013) y Salvador Gutiérrez González (2001).

⁶⁶ La primera vez que escuché la frase fue en agosto del 2017 una de las pre-inauguraciones, perdí el interés después de la cuarta, de lo que sería el Centro Cultural Juan Beckmann; después de

El poder que se le concede a la marca y a Don Juan es tal que, para varias personas del pueblo, la historia de Tequila como Pueblo Mágico inicia con una llamada telefónica que él le habría hecho a Vicente Fox solicitando la inclusión del municipio en el programa federal y con el expedito cumplimiento de ese deseo por parte del entonces presidente de México -sexenio 2000 a 2006—. Esto, como sostienen algunos, no lo habría hecho Don Juan pensando en el beneficio del pueblo sino en el suyo: “es como un embudo, todo para él. Mira, la calle va derecho a su fábrica” me decía un hombre adulto que, como Don Clementino, visita frecuentemente las bancas del atrio. Aunque para muchos, esto es creíble por la consabida relación de los tequileros con las distintas instancias de gobierno y porque los Beckmann son reconocidos como parte de la élite empresarial de México;⁶⁷ también es cierto que el nombramiento de Tequila como Pueblo Mágico requirió un poco más de tiempo y esfuerzo.

A mediados de los años noventa convergen tres elementos que darán el impulso para que Tequila devenga un destino para el turismo cultural. De un lado, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; del otro, la celebración del bicentenario de la marca Cuervo y; finalmente, un cambio de partido en los tres niveles de gobierno. Los dos primeros llevaron a que la empresa desarrollara un proceso de sensibilización para los distribuidores estadounidenses de sus productos y, como parte de éstas, a que La Rojeña, la fábrica que está en Tequila se convirtiera en uno de los puntos a visitar dentro de un circuito centrado en Guadalajara y su área metropolitana.⁶⁸ Para esto, Cuervo contrató a Araceli Ramos, una licenciada en turismo que había organizado algunos eventos para la empresa en la capital del estado. En distintos lugares ella ha contado que sus obligaciones no eran muchas porque los grupos eran reducidos y esporádicos y, gracias a eso, empezó a ofrecer el servicio a otras empresas e incluso a aquellas en el área de restaurantes y bebidas que servían como canales de venta para los productos de la marca. Con esa nueva dinámica la

indagar me di cuenta de que la frase en ese momento, y durante buena parte del 2017 y el 2018 era tan nueva para los tequilenses como para mí. En la actualidad es otro el panorama.

⁶⁷ Sirva de ejemplo que el hijo de Juan Beckmann Vidal, Juan Domingo Beckman Lagorreta, actual CEO de la compañía, fungió como presidente del Consejo de la Comunicación entre el 2004 y el 2006. Ésta es una organización sin ánimo de lucro a través de la cual los empresarios mexicanos tratan de “influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana” (Consejo de la Comunicación A.C, 2020).

⁶⁸ Estos procesos de sensibilización, capacitación y fidelización de los distribuidores estadounidenses con la marca era un plan de tres noches que contemplaba la visita a La Rojeña durante el segundo día. En Tequila, además de la visita a la fábrica, se ofrecía una comida y una “fiesta mexicana” en los jardines de la casa de la familia Beckmann (Noemí Mercado, Directora Mundo Cuervo, entrevista por el autor, Tequila, 24 de noviembre de 2017).

afluencia de personas con alta capacidad de consumo empezó a aumentar y así se fue creando la demanda de servicios de alimentación y hospedaje para los visitantes:

Yo me acuerdo que cuando hablé con el dueño de la compañía y me dijo “pero nosotros hacemos tequila ¿Qué vamos a hacer esto?”, y le dije “de verdad aquí podemos crear todo un maravilloso concepto, un producto único” y no era descubrir el hilo negro, si lo hizo un Napa Valley con nada de historia, porqué no nosotros que teníamos historia, tradición, raíces, abolengo, porqué no lo íbamos a lograr, entonces empezamos a estructurar el área [...] (Araceli Ramos en Lucía González Torrerros, 2010, p. 257).⁶⁹

En esa entrevista Ramos también le indica a Lucía Gonzáles Torrerros que Beckmann fue un “visionario” y un hombre que se “atrevió a arriesgar capital” en una apuesta en la que nadie más se había involucrado. Como dice ella, una vez que el tema se posicionó al interior, las directivas de la empresa empezaron a “soñar” con la creación de un “destino turístico”. En la actualidad Ramos, quien funge como Directora de Promoción y Relaciones Públicas de Cuervo, no pone en duda que el pueblo se ha convertido en un destino y le reconoce cierta cualidad ontológica que lo diferencia de otros en México y en el mundo: “tú no vas a Cancún a encontrarte con la esencia de México, vienes aquí para encontrarla”.⁷⁰

Gustavo Macías, Secretario Síndico del municipio durante la primera administración del Partido de Acción Nacional -PAN-, me indicó que una vez que en Cuervo advirtieron las posibilidades de desarrollo económico y social que podía traer el turismo al pueblo, no dudaron en buscar aliados.⁷¹ Dice él que lo primero que hicieron fue gestionar ante el gobierno estatal y ante la Cámara de Comercio de Guadalajara la activación de un tren turístico para que cubriera la ruta entre Guadalajara y Tequila; ya que el transporte de pasajeros había sido suspendido recientemente, esto constituía un atractivo adicional para

⁶⁹ Según me indicaron personas que tuvieron relación con la proyección de Tequila como destino turístico, incluida Ramos, otro de los referentes que tuvieron en cuenta fue el Valle de Guadalupe en Baja California.

⁷⁰ Entrevista por el autor, Tequila, 26 de febrero de 2018. “La esencia de México”, referida por Araceli Ramos, parece ser una estrategia previamente ensayada, toda vez que está inscrita en una de las publicaciones de Pueblos Mágicos (Cardona Boldó & Torres, 2004a, p. 118). “Espíritu de México”, que también es empleada con frecuencia, es otra marca registrada con la cual la empresa trató de englobar el concepto turístico de Mundo Cuervo en la última década. Esto parece ser la forma local en la que se ha resuelto la dinámica de marketing territorial que marca en el mapa mexicano puntos específicos y evocan autenticidad, como: “Somos Michoacán, el alma de México”; “El corazón de México” (programa de la SECTUR para el Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala); también los hay que apelan a una estrategia metonímica como “Jalisco es México”, sólo por citar algunos ejemplos.

⁷¹ Macías es abogado y fungió como Secretario Síndico durante la administración de José Félix García (1995-1997); luego fue Presidente de Tequila para el período 1998-2000; en el periodo 2004-2006 fue regidor en el municipio y, posteriormente, logró llegar a diputado federal y luego estatal. Para la LXII Legislatura fue elegido diputado local.

el pueblo. Para el primer recorrido de ese tren, dice Macías, Cuervo invitó a otros tequileros y a políticos del estado;⁷² la idea gustó tanto que pronto se convirtió en el Tequila Express.⁷³ Para el momento en el que él asumió la presidencia municipal, Cuervo ya había comprado varios predios que circundaban a La Rojeña y, entonces, con apoyo de unos hoteleros y arquitectos de Guadalajara, se diseñó la remodelación del centro histórico que tenía varios inmuebles prácticamente en ruina y un cableado aéreo enredado, algo propio de un “pueblo sin orden” o “sin reglamento” para la construcción o remodelación de inmuebles, según Macías.⁷⁴

No queríamos generar sólo fachadas o betún. Había que investigar qué era la finca antes, cómo originalmente fue o cómo hicieron las modificaciones...no sólo fue “ah vamos a arreglarte la fachada” y generar una especie de escenografía [...] [no queríamos] que tú por fuera vieras unas cosas y te metieras y por dentro [fuera] totalmente otra.⁷⁵

Una vez que lograron el apoyo de los demás empresarios tequilenses con aportes en dinero, decidieron constituir un fideicomiso para “asegurar la transparencia en el manejo de los recursos” ya que también había aportes del gobierno federal, estatal y municipal. Desde el Tequila Fideicomiso, como se llamó a esta entidad, se logró el ocultamiento del cableado eléctrico y telefónico; la modificación de la estética del atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol y la de la plaza de armas (inspirado en la estética de los hoteles Quinta Real); se arreglaron fachadas; se generó un medio maratón (posteriormente Medio Maratón Internacional Mundo Cuervo) y se creó el Museo del Tequila (posteriormente Museo Nacional del Tequila). Desde ese entonces, dice Macías, las intervenciones sobre los espacios del centro del poblado no han cesado.⁷⁶

El relato de Gustavo Macías pone en evidencia que un par de años antes de la institucionalización del programa Pueblos Mágicos, en Tequila ya había empezado a operar

⁷² Gustavo Macías, entrevista por el autor, Tequila 24 de enero de 2018.

⁷³ En la actualidad este tren sólo llega hasta el vecino municipio de Amatitán y está asociado a la marca Herradura que tiene su planta de producción en la Hacienda San José del Refugio. Cuervo desarrolló un tren propio al que bautizó el José Cuervo Express. En el 2009, cuando Lucía González Torrerros entrevistó a Araceli Ramos, esta nueva opción ni siquiera estaba en el horizonte y la anterior había perdido el rumbo porque se había convertido en una “cantina ambulante” siendo que la idea original era “dignificar” la “experiencia” turística en esta zona del país (Araceli Ramos en Lucía González Torrerros, 2010, p. 257).

⁷⁴ En la entrevista Macías mencionó a Francisco Martínez quien fue el fundador y ahora es presidente honorario de la cadena hotelera Quinta Real.

⁷⁵ Gustavo Macías, entrevista por el autor, Tequila 24 de enero de 2018.

⁷⁶ Con ironía la gente del pueblo comenta que desde ese entonces y hasta el presente, cada nueva administración le hace algo a la Sexto Gorjón, la calle de acceso principal a la plaza de armas y que me habían descrito como embudo: “Unos le ponen laja; otros, cemento. Luego piedra ahogada y así se la llevan. Ya son como 20 años, parece que no hubiera otra calle que arreglar”.

un modelo similar; al menos en lo concerniente a aportes económicos y alianzas público-privadas con el objetivo de embellecer para posicionar la localidad en el mercado turístico -este mismo modelo es el que apoyará el BID por medio del CODIT-. Por otra parte y aunque es difícil establecer la relación, sí parece haber cierta similitud entre las acciones del fideicomiso y las propuestas que desde la década del ochenta se habían remitido hacia la gobernación del estado con el objetivo de lograr un desarrollo económico y social por vía del turismo.⁷⁷ Como advertía Wolf (1990), las estructuras intersticiales pueden preceder cronológicamente al sistema que, desde el punto de vista lógico, les da orden. Al final del capítulo regresaré sobre esta idea.

Posteriormente, durante el gobierno municipal de José Guadalupe Núñez (2001-2003), cuando ya se había generado el programa federal Pueblos Mágicos, Juan Beckmann lideró la gestión ante el Secretario de Turismo Federal, pero esto requirió de algo más que una llamada telefónica. Quienes lo acompañaron a reuniones en Ciudad de México y quienes tuvieron que preparar el expediente para la inclusión del municipio en este programa dan cuenta de este proceso. Resta decir, en esta parte, que al igual que ocurrió con Don Francisco Javier Sauza, las apuestas de Beckmann han generado malestar e incluso protestas, pero con el tiempo eso ha disminuido mientras se consolida su posición como paterfamilias (José de Jesús Hernández López, 2013). A fin de cuentas, el cuervo es un ave y seguramente también cantará, aunque la rama cruja.

Por otra parte, en medio de los movimientos de final de siglo, también llegaron a Tequila tres estudiantes de la licenciatura de turismo de la Universidad de Guadalajara con la intención de realizar una investigación-servicio social. Inicialmente el ayuntamiento les asignó un espacio lateral al lado de la presidencia municipal para que dieran información; posteriormente, a medida que la dinámica turística del centro se fue incrementando, ellas se convirtieron en el germen de lo que luego sería la Dirección de Turismo del municipio y del modelo de recorrido guiados por el centro histórico en autobuses o camiones (capítulo 3).

⁷⁷ No pretendo posicionar a Tequila como el germen del programa federal. Me parece, más bien, que las prácticas de gestión, administración e intervención que allí se dieron están alineadas con procesos similares en otras partes de la república y en esa línea es clave el trabajo de Córdoba Azcárate (2020a). De hecho, la arquitecta Liliana López Levi ha planteado que el programa pudo haber surgido durante el gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el estado de Hidalgo y, especialmente en Huasca, en donde este partido tenía una gran fuerza política y económica; dice la autora que eso explicaría porque ese fue el primer pueblo declarado cuando se creó el programa bajo el gobierno panista (López Levi, 2015).

Las muestras de gratitud de Constantino con Don Francisco Javier Sauza o de los otros guías con Beckmann -por no hablar de los pobladores, en cualquiera de los dos casos-, sugieren que en Tequila ha emergido una “cultura íntima”, en el sentido propuesto por Claudio Lomnitz-Adler, en tanto que un grupo social logró constituirse en el polo moral, político y económico que tiene la capacidad de proyectar el devenir del municipio y de sus pobladores. El vínculo entre familias, empresas -pensadas como casas- y marcas, ha servido para naturalizar la posición jerarquizada que, como oligarquía, ostentan en relación con sus coterráneos y con otras élites regionales y nacionales. Lomnitz (1995) plantea que la enajenación, uno de los elementos sobre los que se soporta la cultura íntima, posiciona un orden histórico como uno trascendente y, en este caso, como natural; de ahí, que antes que impugnaciones radicales, se hayan gestado procesos de agradecimiento y de cooperación -a pesar de una larga historia de expropiaciones, disciplinamiento y marginación-. En este caso, la mitificación, el segundo elemento que soporta a la cultura íntima, está constituida por el posicionamiento de Tequila como el origen del destilado homónimo, de igual forma que con la construcción de Tequila como un pueblo y con el refinamiento material y discursivo de esta bebida para diferenciarle de cualquier otro tipo de mezcal. Finalmente, el refinamiento de la bebida ha sido espacializada por vía del turismo que, en nombre del embellecimiento y la dignificación, ha servido como portaestandarte del ordenamiento espacial del municipio, de la proyección de un residente deseado y, por efecto, la proscripción de algunas prácticas comerciales.

Varios investigadores han asumido que la relación de Tequila con el turismo empezó a tomar forma en el 2003 con el nombramiento del municipio como Pueblo Mágico (Cabrera Barajas & González Torreros, 2008; García de León & Rivera Borrayo, 2019; Monzón González, 2014), otros reconocen que esa relación se pudo iniciar un poco antes con la celebración del bicentenario de la marca José Cuervo y/o con el arribo del grupo de estudiantes de turismo de la Universidad de Guadalajara (Lucía González Torreros & Santana Medina, 2013; 2009, 2013; Suárez Pecero, 2014). En estos trabajos, sin importar el origen cronológico por el que opten, hay un énfasis en el análisis de los efectos del turismo en las dinámicas sociales y económicas del municipio, especialmente, en lo relativo a la estetización del espacio y a la mercantilización de la cultura. Ese énfasis le atribuye un lugar importante a las élites económicas y políticas en la construcción de Tequila como destino turístico; sin embargo, desconoce el vínculo de estas élites con los procesos de turistificación que se habían gestado varias décadas antes de que el turismo cultural

apareciera en el horizonte de las políticas del estado mexicano;⁷⁸ y esto, como he tratado de mostrar, supone un vacío importante para entender la cultura íntima dominante en Tequila.

⁷⁸ Dos excepciones son los trabajos de Lucía Gonzáles Torrerros (2010) y José de Jesús Hernández (2009, 2013).



Fotografía 2.

Escenario de la XXVII versión del FNPC. El autor, agosto de 2018

En escena el Dueto Albur. Al costado izquierdo una réplica de la arquitectura aguadeña expresada, como metonimia en los balcones y los calados en madera. Al fondo una panorámica del municipio donde exaltan las montañas, la neblina, las cuatro araucarias del Parque de Bolívar y las cúpulas de la Parroquia de la Inmaculada Concepción. En los laterales los faroles que ambientan el parque.



Fotografía 3.

Parque de Bolívar en la XXVI versión del FNPC. Bayron Ramírez, agosto de 2017

Al fondo se ve la fachada frontal de la Parroquia de la Inmaculada Concepción. En primer plano uno de los participantes en el desfile de comparsas personificando a un arriero.

Aguadas

En la memoria que tienen los aguadeños sobre los procesos de turistificación del municipio también aparecen priorizados los eventos ocurridos en la última década; sin embargo, las apuestas por hacer visible el poblado dentro de la geografía nacional y conectarlo con las dinámicas turísticas de Colombia también describen un proceso que se puede rastrear, al menos, hasta la década del sesenta. Como en el caso de Tequila, mi intención con la reconstrucción del proceso es poner sobre la mesa las sinuosidades de los procesos de turistificación y destacar que, a pesar de las intenciones de las élites locales, la consolidación de estos municipios como destinos precisó de la emergencia de una relación particular entre cultura, ruralidad y turismo el ámbito nacional e internacional

Aguadas es parte de la Red de Pueblos Patrimonio desde el 2011 y ese es el hito que los aguadeños invocan para dar cuenta del inicio del turismo en el municipio. Sin embargo, las apuestas por vincular esta localidad al mercado turístico tienen una historia un poco más larga, incluso previa al afamado Festival Nacional del Pasillo Colombiano que se creó a finales de la década del ochenta y que se realizó por primera vez a comienzos de la del noventa. Esto claro, sin desconocer que el Festival sí es un parteaguas porque surgió como un mecanismo de construcción de una identidad cultural local y de inserción del municipio dentro del mercado turístico nacional.

Esto permite establecer una similitud y una diferencia respecto de Tequila. La similitud tiene que ver con la capacidad que han tenido las élites locales para gestionar acciones gubernamentales en otros niveles administrativos; aunque, esto mismo es una diferencia, porque la élite aguadeña no ha tenido la capacidad financiera ni política de los industriales tequilenses. La diferencia, en sentido estricto, tiene que ver con el objeto en torno al cual se ha ordenado la actividad turística que, en Aguadas, parece ligada al pasillo y al sombrero en iraca, ambos pensados como expresiones culturales.

El festival del pasillo

Junto con el bambuco, el pasillo es uno de los aires musicales que las élites urbanas de los Andes colombianos, quienes construían el régimen de colombianidad dominante (Cf. Castro-Gómez & Restrepo, 2008), adoptaron como expresión del “alma” o el “espíritu nacional” a finales siglo XIX y principios del XX (Silva, 2005). Inicialmente ligado vals francés, llegó al país de la mano de una élite urbana francófila y modernizadora que

apreciaba la música instrumental y de partitura; lo que, a su vez, lo diferenciaba del bambuco, pues éste tenía letra y era pensado como una música -y baile– mestiza que requirió de formalización para su interpretación en recintos cerrados y privados. Posteriormente, con las mutaciones del vals europeo y la adopción de un estilo vienes más rápido y apto para el baile, se produjo una modificación en las formas de su interpretación y en el uso social que, para finales del siglo XIX, ya permitía la expresión dancística (Rodríguez Melo, 2012). Su apogeo como expresión musical y coreográfica de la identidad colombiana, nunca ha sido tan fuerte como el bambuco: “[e]l alma de nuestro *pueblo* hecha melodía” (José María Samper en Wade, 2002, p. 65. Énfasis en el original), aun así, fue uno de los aires que conformaron la “música nacional” de Colombia a lo largo de la primera mitad del siglo XX.

La geografía que describe el arribo, apogeo y transformación de este aire da cuenta del posicionamiento de élites andinas de Colombia en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín; así como de la importancia de locaciones como Ciudad de México y New York, en donde estaba alojada la industria discográfica que contribuyó a su difusión dentro y fuera del país (Bermúdez, 2006; Wade, 2002). Hacia la década del cuarenta del siglo XX la música “Costeña” empezó a dominar la escena musical y coreográfica del país y así, en los ámbitos rurales antioqueños y caldenses, se empezó a gestar una mezcla particular entre: los aires nacionales andinos poco aceptados; la música foránea de mayor aceptación -tangos, boleros y pasillo ecuatoriano–; y los ritmos y picardía caribeña. Esto produjo una música popular de mayor aceptación en los ámbitos andinos y rurales con temáticas relacionadas con el desamor o la bohemia (Bermúdez, 2006).

El pasillo es un aire con muchos matices y una plasticidad que ha permitido su interpretación dentro de los lenguajes del jazz (Cf. Pérez Sandoval & Montalvo López, 2010). A pesar de que la modalidad instrumental insigne de Aguadas es la del trío de cuerdas -bandola, tiple y guitarra– con la que los Hermanos Hernández recorrieron el mundo, la plasticidad de este aire es perceptible en el hecho de que la Banda Sinfónica Juvenil es ahora la encargada de difundirlo en el ámbito nacional y de recrearlo, con cierta frecuencia, para los aguadeños.⁷⁹

⁷⁹ Una parte del repertorio de los Hermanos Hernández, desarrollada entre la segunda y cuarta década del siglo XX, se puede consultar aquí (<https://www.youtube.com/watch?v=cVtXx4NOSII>). La Banda Sinfónica Juvenil que aparece adscrita al municipio es, en efecto, el conjunto musical de la Institución Educativa Marino Gómez Estrada. En el 2018, esta banda recibió el primer puesto en el XLIV Concurso Nacional de Bandas Municipales que se realiza en Paipa (Boyacá).

En 1990 se realizó en Aguadas la primera versión del Festival Nacional del Pasillo Colombiano, un certamen que exalta al “pasillo” como aire musical de Colombia y al municipio como cuna de los Hermanos Hernández (Francisco, Gonzalo y Héctor), exponentes internacionales de este tipo de música. Desde la segunda versión, realizada en 1992, el Festival se ha desarrollado durante el fin de semana más cercano a la celebración del Día de la Virgen de la Asunción, que en Colombia supone un día festivo. Esto, sumado al dispendioso acceso a la cabecera municipal, posibilita -casi obliga- a que el público deba pernoctar una o dos noches allí. Es por esto que la afluencia de turistas y de aguadeños, que regresan desde sus lugares de residencia fuera del municipio, desborda la oferta de hospedaje y alimentación que hay en esta localidad, por lo que la administración permite, temporalmente, que particulares aprovechen sus casas patrimoniales para hacer ofertar este tipo de servicios. Por ello los efectos económicos del evento son altamente valorados por los residentes y por la misma administración municipal.⁸⁰

El certamen se puede dividir en expresiones musicales y coreográficas. Las musicales se dividen en instrumentales y vocales, contemplando desde los solitas hasta conjuntos de máximo 10 integrantes. Los concursantes se presentan mínimo dos veces; una en la audición privada ante los jurados y, luego, en alguno de los escenarios públicos designados para eso. Si los participantes son seleccionados como finalistas por el jurado, se presentarán el último día como antesala a la clausura. Por su parte, el concurso nacional de coreografía, contempla parejas y grupos que deben presentar un pasillo “propio del departamento de origen”, una pieza de la modalidad conocida como “de salón” o “moderado” y otra pieza del “rápido” o “fiestero”.⁸¹ El certamen está concentrado en los días sábado y domingo; el viernes, que es el primer día, se realizan los actos protocolarios y la serenata que, junto con el desfile de comparsas de la mañana del domingo, son los acontecimientos más esperados por los aguadeños (Fotografía 3).

Según la lectura dominante, el FNPC surgió como una forma de promoción al aire musical y de fortalecimiento a la identidad local de los aguadeños (Cf. Ocampo López, Sánchez Carmona, & Flórez, 2005). Según esta versión, el turismo sólo ha sido una

⁸⁰ Según datos suministrados por el encargado del Punto de Información Turística de Aguadas, durante la XXVII versión del FNPC que se realizó en agosto del 2018, llegaron al municipio 1040 personas, 108 menos que en la versión anterior, quienes ocuparon al 95% la capacidad hotelera -aproximadamente 100 habitaciones y 135 camas-. Esta afluencia, según sus cuentas, le habría dejado al municipio 60 millones de pesos colombianos -20,200 USD de la época- sólo por concepto de alojamiento (Emisión en vivo del “Informativo 8 días actualidad” que se transmite por el canal local Teleaguadas, transmisión del 22 de agosto de 2018).

⁸¹ Convocatoria para el XXVII FNPC.

consecuencia, es decir, los turistas llegaron convocados por el festival. Sin embargo, otra versión pone de manifiesto que la constitución de una oferta turística vinculada al folclor habría sido parte fundamental de un proyecto social y económico desplegado por la élite política del municipio (Andrade & Castellanos, s/f). Al menos dos elementos sustentan esto, el tipo de organización que se creó para coordinar y realizar evento y; el segundo, el desplazamiento de las “Fiestas de la iraca”, un evento que exaltaba la producción de sombreros en iraca –(*Carludovica palmata*)– y que servía de excusa para que los aguadeños residentes fuera del municipio regresaran.

La “Corporación de Fomento y Turismo de Aguadas”, identificada con las siglas TURAGUADAS, es una persona jurídica que en los estatutos iniciales se describía como autónoma y de patrimonio propio, constituida para la consecución de cuatro objetivos:⁸²

[...] el fomento y desarrollo del turismo del municipio de Aguadas [...] buscando el mejoramiento de la infraestructura necesaria en los campos de alojamiento, transporte, obras públicas, ornato, sano esparcimiento y embellecimiento de la ciudad [...].

[...] la celebración de la FIESTA DE LA IRACA Y EL FESTIVAL NACIONAL DEL PASILLO HERMANOS HERNANDEZ, cuya organización y desarrollo dependen de esta entidad.

[...] la publicación de guías de la ciudad y del municipio que contengan información actualizada [...]

[Motivar a] inversionistas para interesarlos en la construcción de hoteles y sitios de recreo en el municipio de Aguadas, adiestrar[...] y dispon[er] de un cuerpo de guías capacitado que sirva a los turistas [...]. (Mayúsculas sostenidas en el original)⁸³

Como lo relata Iván Darío Gómez Estrada, uno de los fundadores de esta entidad y alcalde del municipio en dos ocasiones (1983-1985 y 1988-1990), TURAGUADAS habría sido la tercera persona jurídica que un grupo de miembros del Partido Conservador en Aguadas creó para promover el desarrollo del municipio en el lapso comprendido entre 1984 y 1990.⁸⁴ La primera, fue la Fundación para el Desarrollo Socio Cultural de Aguadas -Fundesa–, una entidad privada, constituida por Don Marino Gómez y Doña Dilia Estrada, con el objetivo de gestionar, bajo su coordinación, un desarrollo planeado para el municipio y conjuntar

⁸² Es muy probable que esto haya cambiado rápidamente toda vez que los estatutos de constitución son del 7 de octubre de 1989 y, para el 14 de julio de 1990, éstos ya presentaban primeras modificaciones. Desconozco si tuvieron implicaciones jurídicas, pero otros cambios iniciales fueron: la adscripción al municipio, porque inicialmente sólo era Corporación de Fomento y Turismo; y la modificación de las siglas que pasaron de TURIAGUADAS (1989 a 1991) a TURAGUADAS que será como se le conocerá posteriormente. Ligado al cambio de siglas también hubo uno de logo.

⁸³ Archivo Municipal de Aguadas (AMA). Archivo Festival Nacional del Pasillo. Caja No.1 1990-1993 7j/ 1.14 /1993, Expediente 1.06/1992. Artículos 3, 5, 7 y 8.

⁸⁴ Entrevista por el autor. Aguadas, 16 de octubre de 2018.

distintos esfuerzos públicos y privados en esa tarea.⁸⁵ Desde allí, afirma Iván Darío, se prestaron servicios de odontología, se realizaron capacitaciones en mecanografía, se proyectó y se realizó la compra de terrenos para la construcción de un barrio y, se capacitó a los músicos empíricos del pueblo para dignificar su profesión.⁸⁶ En atención al número y la habilidad de los músicos se pensó en realizar un evento en el que todos ellos pudieran converger y, a la vez, darle visibilidad al municipio en el concierto nacional a través de un certamen musical; después de hacer indagaciones para definir si lo hacían en torno al pasillo o al bambuco, constituyeron la Corporación del Pasillo Colombiano -CORPASILLO- que, rápidamente devino en TURIAGUADAS.

Este complejo entramado institucional y los cargos públicos que desempeñaban algunos de los integrantes de estas entidades les permitió posicionar el festival, una iniciativa particular, como parte de la agenda pública del municipio y esto facilitó la gestión de recursos para la realización de las primeras versiones. Sirva de ejemplo una carta, sin firma, aparentemente remitida por Dilia Estrada de Gómez a Cesar Gómez Estrada, Gobernador del Departamento de Caldas:

Aguadas, “ESQUINA DE LA ESTIRPE” se apresta a celebrar, con espíritu Patrio, el PRIMER FESTIVAL NACIONAL DEL PASILLO COLOMBIANO, en Honor a los “HERMANOS HERNÁNDEZ”, los Máximos Embajadores de nuestra música, nacidos acá.

[...]

Este gran compromiso no sólo es de Aguadas; es también de Caldas y en torno a él debemos unirnos todos por igual, con entusiasmo y patriotismo.

Señor Gobernador:

[...]

[...] deseamos que Usted, aguadeño por sangre, presida con su grata presencia esta apoteosis de la Patria.

Cordialmente,

DILIA ESTRADA DE GÓMEZ

⁸⁵ En ese entonces, Dilia Estrada, quien había sido alcaldesa en 1973, era representante del Departamento de Caldas ante el Congreso de la República y esto significaba que el municipio percibía partidas presupuestales de la nación o “auxilios parlamentarios”, como se le conoció a esta modalidad, y ese era la base financiera de las acciones que desempeñaron. Marino Gómez, esposo de la parlamentaria, fue alcalde entre 1962 y 1963, y entre muchos otros cargos, fue rector del Colegio Francisco Montoya -una importante entidad educativa en el municipio-. Por los cargos que desempeñaban, Dilia e Iván Darío, no hicieron parte de la junta, pero sus conyugues sí, por esto, Luz Idalba Duque de Gómez, quien posteriormente sería alcaldesa (1992-1994 y 2012-2015), sí aparece como parte de la junta, al lado de Marino Gómez.

⁸⁶ Tras la muerte de Marino Gómez en 1990, el barrio que inicialmente había sido proyectado como “Pinares” es rebautizado con el nombre de este aguadeño, al igual que ocurre con el Colegio Francisco Montoya. La contraparte liberal, en cabeza de Renán Barco, también desarrolló un proyecto de vivienda popular en el extremo sureste del municipio, en el que vive una buena parte de las tejedoras del municipio.

PRESIDENTE JUNTA FOMENTO Y TURISMO DE AGUADAS “TURIAGUADAS”⁸⁷

En este punto es importante señalar que la primera “junta de turismo” del municipio, al menos de la que se tiene conocimiento, fue creada por Marino Gómez Estrada durante su alcaldía (1962-1963) (Ocampo López et al., 2005, p. 79); que sólo hasta 1968 el gobierno colombiano empezó a diseñar políticas públicas para promocionar el turismo y construir una institucionalidad que lo hiciera posible (Cf. Decreto 2700 de 1968) y; finalmente, que sólo hasta 1996, con la Ley 300, el gobierno nacional autorizó a los entes territoriales -como los municipios- para que pudieran desarrollar iniciativas particulares en esta materia (Toro, 2003). Teniendo presente que es de 1990, la carta da cuenta de la habilidad de los dirigentes del FNPC para hacer pasar como pública una iniciativa que había surgido y se mantenía como privada, nótese el cambio de “corporación” por “junta”. Igualmente debe notarse que, por esa misma vía, interpelaban a las autoridades del departamento con un lenguaje sensible de parentesco y de responsabilidad patriótica para posicionar una apuesta turística. Con este tipo de prácticas, paulatinamente, los miembros de este grupo lograron que el estado colombiano, a través del Congreso de la República, declarara al FNPC como patrimonio cultural de la nación (Ley 983 del 2005);⁸⁸ un gesto que ha permitido que algunos aguadeños lo entiendan como un evento cultural muy importante e independiente de las apuestas turísticas que se han desplegado en el municipio: “una cosa es lo cultural y lo otro es lo económico” me decía un empleado de la administración local al explicarme la diferencia entre el FNPC y el turismo.

Ahora bien, ya sea que la celebración de las Fiestas de la Iraca haya empezado en 1980 (Municipio de Aguadas, 2008, p. 35) o que, por el contrario, haya sido en 1957;⁸⁹ lo

⁸⁷ La gestión de la primera versión la había encabezado directamente Marino Gómez Estrada, pero él murió durante el primer semestre de 1990 y Dilia Estrada asumió el proyecto, por eso para esta primera edición ella fue la firmante. Las cartas posteriores fueron firmadas por otras personas. Para desambiguar, uno de los hijos de Marino Gómez Estrada y Dilia Estrada de Gómez se llama Cesar; pero este a quien remite la carta es hijo de otro Cesar Gómez Estrada que fue jurista y también gobernador del departamento en 1961 y 1962 y Ministro de Justicia de Colombia en el gobierno de Alfonso López Michelsen. Desconozco el parentesco entre esta línea Gómez Estrada con Marino o con Dilia.

⁸⁸ La Ley 397 de 1997 sentó las bases para evitar que el órgano legislativo no pudiera realizar este tipo de declaratorias que había propiciado la Ley 5 de 1992; sin embargo, fue hasta la sanción de la Ley 1185 de 2008 que esta posibilidad se eliminó plenamente con la creación procedimientos únicos avalados por el Sistema Nacional de Patrimonio Cultura. Agradezco a Luisa Sánchez Silva esta observación.

⁸⁹ Esta versión aparece en unas efemérides de un libro conmemorativo del centenario de Aguadas (Cf. Gaviria Valencia, 1974) y, según uno de los más destacados cronistas orales del pueblo, Tiberio Cesar Franco, las Fiestas de la Iraca habrían surgido en esa fecha por iniciativa de Juan Ramón Grisales, “un loco”, según Franco que, entre otras cosas es el autor de la primera representación

cierto es que en 1989 ya se realizaba la X versión y fue en ese marco que se anunció el FNPC; esto quiere decir que las Fiestas de la Iraca precedían al FNPC y existían sin TURAGUADAS que, como dice en sus estatutos (supra), se endilgaba la organización así como el desarrollo de las mismas. Para no superponerlas o generar una competencia, las autoridades del municipio y los miembros de TURAGUADAS, acordaron que cada evento sería bianual, de tal forma que en 1990 se realizaría la primera versión del FNPC y en 1991 la XI edición de las Fiestas de la Iraca, tal como ocurrió; sin embargo, para 1992

La alcaldesa era Luz Idalba Duque de Gómez [...] la tercera alcaldesa de elección popular. Y el primer problema que tuvimos, digo “tuvimos” porque [yo] continuaba formando parte del engranaje, de la organización de FUNDESA [...], tuvimos el primer problema que al buscar el patrocinio con la empresa privada dijeron: “como el año pasado [1991] no vinieron, pensamos que había nacido muerto eso [...]. Les sugerimos [...] pero miren y analicen para que lo puedan realizar consecutivamente cada año, para que las empresas y los patrocinadores privados u oficiales puedan tener proyectado, siempre, una partida de apoyo hacia ese festival. Por demás muy valioso”⁹⁰

La periodicidad anual que adquirió el Festival después de la segunda edición sugiere que la organización sí acogió esta observación que algún empresario de Manizales o de Medellín les habría hecho y que Iván Darío Gómez recreaba para mí en la entrevista. Esto, como lo indica él, tenía un efecto sobre los patrocinios y, a su vez, sobre el orden de relevancia entre estos dos eventos. Esta podría ser una de las razones por las cuales la XII versión de las Fiestas de la Iraca sólo se realizó hasta 1998, en el mes de noviembre y con una duración de sólo 3 días, cuando en las versiones anteriores había cobijado dos fines de semana y la semana entre ellos.⁹¹ Después de esta versión las Fiestas de la Iraca perdieron estabilidad en el calendario y periodicidad, al punto que para mediados de junio del 2017 apenas se celebraba la XIV versión.

Por otra parte, según Tiberio Cesar Franco, cronista oral del pueblo, fue hasta finales de la década del noventa que algunos residentes lograron que el Festival dejara de ser potestad de “una familia” y se convirtiera en un asunto de la administración pública, en sus palabras:

escrita sobre “El Putas de Aguadas” (Cf. Grisales Echeverri, 1998) (Tiberio Franco, entrevista por el autor 13 de octubre de 2018).

⁹⁰ Iván Darío Gómez Estrada, entrevista por el autor. Aguadas, 16 de octubre de 2018.

⁹¹ Esto no es un dato menor, pues ese año el municipio celebraba el centésimo nonagésimo aniversario de fundación y ese hecho, ni siquiera apareció mencionado en la programación del FNPC de ese año.

[en] las primeras ediciones no había preocupación financiera porque los que manejaban eso [...] era una familia particular [por eso no daban cuentas] era una cosa privada, pero nosotros la queríamos hacer pública que fue en lo que terminó y hubo una garrotera hasta el año 98 más o menos.⁹²

Además de la preocupación por los dineros, el relato de Tiberio también señalaba que la intención de “hacer pública” la celebración tenía que ver con el hecho de que el Festival había desplazado a la Fiesta y que la música que se ponía en escena era interpretada por músicos académicos y no por los músicos del pueblo; es decir, a los “empíricos” a los que FUNDESA había querido instruir y formalizar. Era, entonces, una apuesta por regresar la celebración “a la base”, de dársela a los residentes porque el evento tenía la mirada volcada hacia los turistas. En voz de Iván Darío Gómez, la idea del FNPC era:

poderle dar un espacio cultural al turista, de tal manera que viniera no solamente por la parte musical, sino que pudiera empezar a apreciar las diferentes expresiones de orden cultural valiosas para aguadas [como los sombreros tejidos en iraca].⁹³

No en vano, un año antes del inicio de la segunda administración de Luz Idalba Duque de Gómez, Aguadas ingresó a la Red de Pueblos Patrimonio y recibió la autorización para el uso de la denominación de origen “sombrero aguadeño”. Ya en el marco de esa segunda administración se dio, finalmente, la institucionalización del FNPC, mediante un acuerdo del consejo municipal y esa edición, junto con las dos siguientes que estuvieron bajo su dirección, el festival tuvo una proyección internacional con interpretes de Venezuela y Ecuador. Luego, como lo manifestaron algunos aguadeños del casco urbano, hubo un declive porque se volvió un carnaval una “fiesta de pueblo” con casetas, venta de licor en el Parque de Bolívar y “borrachos por todas partes”. Por su puesto, para otros, estas mismas ediciones fueron buenas “fiestas del pasillo”.

⁹² Tiberio Franco, entrevista por el autor 13 de octubre de 2018. Según un comunicado de prensa emitido por el alcalde del municipio, Gilberto Duque Arias -primer candidato liberal elegido popularmente en el municipio-, para el 2007 estas tensiones todavía continuaban; dice el comunicado: “La Administración Municipal de Aguadas, nunca ha tenido en el pasado [16 versiones] responsabilidad en la realización de este evento [...], ni ha manejado ni maneja recursos públicos del orden Nacional o Departamental orientados desde estas instancias para la celebración de este certamen cultural” (Archivo Municipal de Aguadas, Archivo Festival Nacional del Pasillo Colombiano. Caja 6, año 2001-2008, folio 6.06)

⁹³ Iván Darío Gómez Estrada, entrevista por el autor. Aguadas, 16 de octubre de 2018.

Guasca estrato 6

En lo que hasta hace poco era el único local de café de espacialidad que había en el municipio, una tarde a principios de agosto del 2018 me encontré con Ovidio, un aguadeño que había estudiado en el municipio hasta la secundaria, para luego desplazarse a Medellín y cursar allá sus estudios profesionales. Él, un hombre menor de cuarenta años hacía un par de años había regresado a Aguadas para ejercer su profesión y desarrollar algunos emprendimientos que, como el café en el que estábamos, estaban pensados para los turistas. Ante la cercanía de la XXVII versión que se celebraría ese año, el tema obligado era el FNPC, de manera que Ovidio, ante mi solicitud, me explicó por qué algunos residentes del pueblo hablaban del Festival como si se tratará de una fiesta o de un carnaval. En su explicación él delineó parte de lo que ya he señalado con relación al desplazamiento de las Fiestas de la Iraca por el FNPC y puntualizó:

el festival, el de intérpretes del pasillo colombino, tendrá lugar en el [Teatro] Bicentenario. Lo otro, lo que ocurre en las calles y en el parque son las fiestas. El festival es un evento muy rico culturalmente. Es donde te puedes dar el lujo de escuchar guasca estrato 6.⁹⁴

La reflexión de Ovidio puso sobre la mesa varios elementos importantes para entender algunos de los efectos de la espacialización del pasillo en Aguadas, incluida la capacidad de posicionar al municipio como un destino turístico y las implicaciones que eso ha tenido sobre una parte de la población. Para él, cuya formación escolar en el municipio le ayudó a entender que el pasillo es una importante expresión musical y coreográfica del folclor colombiano, es claro que el festival sí constituye un gesto patriótico -entiéndase de orgullo nacional- por la promoción que hace del aire; tal vez de contraste sirva decir que, a pesar de ser cercano Aguadas, sólo me enteré de esto estando en el municipio. Él también entiende que la magnitud de ese gesto no es comprendida por todos los aguadeños, pues reconoce que hay quienes prefieren la fiesta, al festival de intérpretes. Finalmente, él comprende muy bien que la diferencia entre las nociones de fiesta y festival también son parte de una distinción entre espacios de desorden -diría con “borrachos por todas partes”- y el protocolo que supone un certamen cuyo núcleo se desarrolla en un teatro y al cual sólo se puede asistir mediante boleto pago (Fotografía 2).⁹⁵ Esto último, como dice él, es un

⁹⁴ Conversación reconstruida, notas de campo. Conversación Ovidio, 11 de agosto de 2018.

⁹⁵ La organización del FNPC ofrece a los interesados la posibilidad de ingresar a uno, varios o todos los conciertos que se realizan en el teatro. Aunado a esto, los abonos para varios días pueden ser

“lujo” que pocas personas del municipio pueden y quieren tener. De ahí que el público del festival esté conformado, en su mayoría, por turistas que entienden este aire folclórico o por residentes del municipio a quienes les gusta la música popular pero interpretada con apego a principios académicos: “Guasca estrato 6”.

Según el musicólogo Egberto Bermúdez, La música “guasca” o “carrilera” apareció en Colombia como resultado de tres dinámicas que acontecieron durante la década del sesenta del siglo pasado: la primera, la constitución de disqueras en la ciudad de Medellín que grababan tangos, boleros, vals y pasillos ecuatorianos con temas de desamor o “despecho” -Julio Jaramillo y Olimpo Cárdenas son dos referencias de esto—; la segunda, la interpretación de los ritmos de la costa -merengues, paseos y porros— con los instrumentos andinos de cuerda; y la tercera, las migraciones entre zonas rurales vinculadas a la cosecha de café. Esta es música de fonda, de estación de ferrocarril (Bermúdez, 2006, pp. 90–91).

Además de lo señalado en términos de gusto, la connotación de clase en la expresión de Ovidio también está presente en la noción “estrato 6”. En Colombia los servicios públicos tienen un régimen de subsidio que ha tenido como base una jerarquización gradada en una escala de 1 a 6, en donde 6 es lo más elevado y por lo tanto el que debe subsidiar a 1. Con el tiempo, la clasificación de los servicios se extrapoló para categorizar zonas en las ciudades. “Estrato 6”, entonces, es una expresión que supone un posicionamiento jerárquico de clase: música para personas con dinero para pagar los boletos de entrada y que han recibido educación artística. En este sentido, el FNPC es una de las formas en las que se concretan los procesos de distinción (Bourdieu, 2000) en Aguadas.

Que el pasillo sea un aire para apreciar y que se haya convertido en un marcador de clase es un efecto que seguramente esperaban los miembros de TURIAGUADAS; pero no por ello ha estado alineado con lo que se espera de este tipo de eventos en el país. Ejemplo de esto lo brinda un diagnóstico realizado por unos académicos de la Universidad de Antioquia en el marco de la segunda versión del FNPC. En ese documento los autores dan cuenta de que la formación del público, al menos en la que ellos pensaban, no debía estar asociado a un proceso de elitización como el que me sugería Ovidio. El informe realizado en 1992 es esclarecedor en varios sentidos:

regulares o VIP y también hay descuento por abonos adquiridos con anticipación. Así que durante el 2018 había quienes habían pagado entre \$20,000 COP (6,7 USD) y \$180,000 COP (60,7 USD).

El Festival [...], surge como iniciativa de algunas personalidades de la ciudad. No se pudo constatar la vigencia del pasillo en el pueblo Llano aguadeño, hoy más influenciado por la música guasca y de carrilera [...].⁹⁶

Como se puede inferir del informe, equiparar al pasillo con la guasca es equiparar una suerte de singularidad, “personalidades” por decir algo, con algo que es ordinario o vulgar, tal vez “llano” suena mejor; de ahí que el oxímoron que Ovidio me soltó entre risas al final de su explicación, no sea aceptado como una comparación positiva en el pueblo, pues de un lado demerita al pasillo y del otro exalta la guasca, que es la música que oyen los residentes de las zonas rurales del municipio cuando van a las cantinas del casco urbano de la cabecera municipal. Ahora, en el informe los profesores advierten que el público no está educado para el evento, pero antes de proponer prácticas excluyentes -que ha sido el efecto-, ellos le apostaban a una sensibilización en relación con las características del aire y, también, con un proceso de disciplinamiento de los residentes para poder sostener con claridad la diferencia entre los músicos participantes y el público:

A nuestro juicio, intereses turístico [sic] y comerciales dieron origen al festival. Esta característica determina la actitud que hoy asume el público frente al certamen. El concurso en el coliseo, donde asisten las personas de Aguadas que poseen los recursos para hacerlo, los turistas y las delegaciones acompañantes, es muy diferente al Festival de la Plaza a donde acude el aguadeño corriente.
[...]

Lo reciente creación del certamen hace que aún no se tenga un público formado para la apreciación de la música y su disfrute estético; ésta es una labor educativa que requiere de una dinámica pedagógica y tiempo [...]. No obstante, el ambiente que se vive en el coliseo todavía es de poco respeto por el músico, por el artista participante: el exceso de humo de cigarrillo afecta sustancialmente la calidad vocal de los intérpretes, la gente habla mucho en medio de las intervenciones, el consumo de licor propicia desconcentración y descontrol de emotividad en el público [...].⁹⁷

La formación del público, al menos en el municipio, ha corrido por cuenta de las instituciones educativas en las cuales se promueve el pasillo como expresión coreográfica y a través de la banda del Colegio Marino Gómez que realiza interpretaciones sinfónicas en retretas.

⁹⁶ Archivo Municipal de Aguadas. Archivo sin clasificar. Informe del II Festival Nacional del Pasillo Hermanos Hernández, elaborado por María Eugenia Londoño, Jorge Franco y Alejandro Tobón; p.3.

⁹⁷ El informe, a pesar de haber sido elaborado con base en la segunda versión sirve todavía de referencia para las percepciones generales que tienen residentes y asistentes sobre el FNPC: “Pareciera ser que Aguadas tuviera ahora el Festival del Pasillo, pero no para los aguadeños.
[...]

En la ‘Ciudad del Pasillo’, y cuna de los Hermanos Hernández ya no se escucha nuestra música andina colombiana. [...] En cinco días con sus noches el espíritu y el oído se estridencecen y empobrecen con el bombardeo de altoparlantes cantineros, que con estridencia nos obligan a una música de la peor calidad [la guasca]” Archivo Municipal de Aguadas. Archivo sin clasificar. Informe del II Festival Nacional del Pasillo Hermanos Hernández, elaborado por María Eugenia Londoño, Jorge Franco y Alejandro Tobón; p.4, 15.

Ovidio y varios aguadeños contemporáneos a él participaron durante sus estudios secundarios en algún grupo de danzas. En la línea educativa, también es cierto que el festival mismo ha hecho su parte, y de eso dieron cuenta algunos turistas que, en el 2018, asistían por primera vez al FNPC sólo porque ya era un festival de música colombiana consolidado o del cual habían oído hablar. En medio de esos dos escenarios también se ha dado un proceso encaminado a que los aguadeños estén dispuestos a mostrar “la cultura” y a ser hospitalarios con los visitantes del pueblo.

Urbanidad y hospitalidad

De forma similar a lo que ha ocurrido en Tequila, el turismo aparece ligado a una posibilidad de ingresos y ha puesto sobre la mesa la necesidad de que la población esté dispuesta a recibir con beneplácito a los turistas.

Firmada por Luz Idalba Gómez en una circular que se repartió entre los habitantes, la coordinación de la V edición (1995), señalaba que el FNPC era el “certamen cultural y musical más importante del municipio” porque “Permite el surgimiento del turismo como estrategia que puede mejorar la calidad de vida de los aguadeños fortaleciendo sus ingresos familiares” e interpelaba a los habitantes para que participaran del compromiso por “La buena presentación y limpieza de nuestra ciudad”, “El embellecimiento de las fachadas de nuestras casas”, “El trato amable y la hospitalidad con quienes nos visitan”.⁹⁸ En años recientes, los procesos de formación del público también han estado encaminados hacia los aguadeños y en particular a que guarden la etiqueta que supone el teatro y a que asuman “Las normas de comportamiento, urbanidad y seguridad que deben observar en todo momento, dentro o fuera del teatro” (S.I, 2011, p. 3).

El Teatro Bicentenario, al que aludía Ovidio, es uno de los equipamientos relativamente recientes en el municipio y, desde su inauguración hasta la fecha, ha sido la sede del FNPC; es decir el certamen ya no se realiza en el coliseo deportivo que lo albergó por más de 20 años. La apertura del teatro creó el escenario idóneo para la presentación de los intérpretes que concursan en el festival y para culminar la formación de los aguadeños como público. Después de su inauguración en el 2011, se desarrolló el proyecto “Cultura ciudadana por amor al teatro Bicentenario” que procuró familiarizar a los

⁹⁸ Archivo Municipal de Aguadas. Archivo sin clasificar. Circular de Luz Idalba Duque de Gómez. En el archivo también reposa una circular similar de la versión IV, lo que me hace suponer que durante la primera administración de Duque de Gómez, esta práctica fue recurrente.

Aguadeños con la “cultura del teatro”; es decir, con las “normas” que se deben “observar” dentro del recinto, entre otras:

[...] aplaudir en el momento oportuno, con generosidad y alegría, absteniéndose de rechiflas y silbatinas; evitar entrar y salir de la sala durante la función [...] abstenerse de llevar al teatro cualquier tipo de comidas, bebidas y gomas de mascar [...] (S.I, 2011, p. 3)

Ese proyecto, al igual que la gestión para la construcción del teatro, no está directamente relacionado con el Festival, pero no por eso son iniciativas totalmente inconexas. El proyecto y el teatro se le deben a la Sociedad de Mejoras Públicas del Municipio que, en la alcaldía de Jorge Iván Salazar (2007-2011) -director de Turiagudas a principios de los noventa–, logró capitalizar la posición del aguadeño Miguel Ángel Franco Torres en la Oficina de la Presidencia de la República de Colombia para la Cooperación Internacional y la Acción Social, para solicitarle al gobierno nacional el apoyo para la obra. El teatro resultaba un equipamiento de interés para el gobierno nacional en tanto que conmemoraba el bicentenario de fundación del municipio, casi al mismo tiempo que el de la nación; y porque servía como celebratorio de la culminación del conflicto armado. Esto último fue la razón principal para esa fuera la dependencia presidencial que mayores aportes económicos realizó para la construcción de la obra.⁹⁹

Cabe anotar que después del Teatro Bicentenario el único equipamiento que se ha construido en el municipio para incentivar el turismo ha sido la Fonda de la Arriería, que se construyó con dineros de la nación como parte de los equipamientos del Paisaje Cultural Cafetero. Su construcción se inició en el 2016, se inauguró en el 2017 y para el 2018 ya daba muestras de deterioro por falta de mantenimiento y uso. Esto quiere decir que los lugares habilitados para el turismo dentro de la cabecera municipal son, todavía, los mismos que se diseñaron a principios de la década del noventa: El Cerro de Monserrate, el Pueblito Viejo y El Museo Nacional del Sombrero, mismos en los que FUNDESA tuvo injerencia.

⁹⁹ Entre 1999 y el 2006 Aguadas fue escenario de las confrontaciones bélicas entre el Frente Cacique Pipintá, de las Autodefensas Unidas de Colombia, y los frentes 9 y 47, de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Castellanos & Gómez, 2012; Cf. Muñoz Guillermo, 2014; Nantes-Cruz, Velásquez López, & García Alonso, 2017).

Contra la visión balística

A propósito de la constitución de Bali como un destino para el turismo mundial, Michel Picard, sugirió que para entender esta isla como destino cultural era necesario abandonar la “visión balística” que había imperado en el análisis del turismo de finales del siglo XX - una fuerza externa que corrompe o destruye— y, en cambio, adoptar una postura que tuviera la capacidad de aproximarse a la capacidad productiva de este fenómeno. Su propuesta analítica instaba a la antropología a abordar el turismo en su positividad y fuera de un pensamiento moralmente dicotómico. Por eso proponía pensar la turistificación como uno de los procesos mediante los cuales las sociedades dan cuenta de su vitalidad cultural y, de forma particular, de su capacidad para desarrollar una “cultura turística” (Picard, 1995). Los procesos de turistificación, dice este antropólogo, tienen una dimensión material -vías, hoteles, restaurantes, etc.— y otra cultural que comprende la marcación de atractivos como culturales -las artes, los rituales, el folclor, por ejemplo—, así como la capacidad de ajustar la visión de los espacios así habilitados desde su participación en los mercados turísticos. En este sentido, arguye, el turismo no destruye, reaviva o preserva “una cultura”, más bien el turismo se ha convertido en una actividad económica con la fuerza suficiente para dirigir los procesos de invención cultural de las sociedades, que son siempre realizados en relación con otros. Un juego especular en el que las fronteras entre lo propio y lo ajeno, lo cultural y lo económico, se desdibujan. En el ánimo de esta tesis, diría, efectos de los ordenamientos de y para el turismo.

Me parece que la idea de “cultura turística” resuena con el planteamiento de Lomnitz-Adler sobre la “ideología localista”, la priorización y el ordenamiento de una sociedad de acuerdo a un determinado conjunto de principios culturales que, si bien propuestos por grupos posicionados en relaciones de poder privilegiadas, sólo son aceptadas porque resuenan con las experiencias y expectativas de los sujetos subordinados (Lomnitz-Adler, 1995).¹⁰⁰ El turismo en Aguadas o en Tequila no llegó, por el contrario es un fenómeno que ha sido gestionado por parte de las élites locales y cuyo proceso ha supuesto un triple esfuerzo: convencer al estado de la necesidad y la viabilidad de vincular los municipios a las dinámicas turísticas de Colombia y México; desplegar estrategias para la construcción o adecuación de espacios y para que las poblaciones

¹⁰⁰ Lomnitz-Adler, como Picard, también advierte sobre la necesidad entender la cultura en su complejidad cambiante, por eso él prefiere la noción de “cultura íntima” a otras que pensaban el cambio cultural como un efecto externo que podía ser codificado como aculturación, deculturación o transculturación (Lomnitz-Adler, 1995).

asuman la urbanidad y la hospitalidad como ejes de sus actividades cotidianas y; para amoldar sus agendas a las dinámicas del turismo nacional -por no decir, mundial-.

La preocupación de la élite aguadeña por hacerse visible en el escenario nacional como personas de abolengo, ilustradas y de venerable patriotismo ayuda a entender por qué Aguadas se hace un destino cultural desde un aire folclórico que, hasta el presente, muchos pobladores no reconocen como propio. Aguadas que “nació con la patria”, como reza el lema de su escudo, se ha hecho visible en el mapa folclórico-turístico nacional por el pasillo y el sombrero; pero las dificultades de acceso dan cuenta de una de las barreras que ha tenido la élite para lograr una mayor y más fluida comunicación vial entre las ciudades de Manizales (Caldas) y Medellín (Antioquia).

La de Tequila, por su parte, ha estado más interesada en posicionar su empeño industrial y por reforzar el lugar que ocupa la bebida dentro del conjunto de símbolos nacionales no solemnes; además de las infraestructuras viales que han logrado, su capacidad de gestión se puede entender en la habilidad que ha tenido para canalizar sus proyecciones sobre el pueblo a través del turismo de naturaleza, primero, luego al industrial y posteriormente al de mercancías marcadas como culturales.

A pesar de sus diferencias, estas dos élites dan cuenta de su operación como estructuras intersticiales (Wolf, 1990) con la capacidad para posicionar a los municipios dentro de los mercados turísticos, inicialmente y; luego para suplir en funciones al estado local en la puesta en marcha de esta industria, para su regulación y para usarla como mecanismo ordenador de la sociedad, para generar una “cultura turística”. Contra la visión balística, en estos municipios el turismo ha sido un proyecto de las élites locales. Ha sido un mecanismo productor y no sólo destructor como usualmente se piensa; son muestra del “trabajo cultural” que hace el turismo (L. Smith, 2012).

Capítulo II. Tequila como pueblo mágico y Aguadas como pueblo patrimonio

Continuando con la lógica del capítulo anterior, en éste inicio con la descripción de las dinámicas de cada uno de estos pueblos; esta vez, primero el pueblo patrimonio y, luego el mágico. En las secciones iniciales muestro que el pueblo como marca está circunscrito al eje del centro histórico de estos municipios y que en ese sentido el turismo, para los destinos culturales de este tipo, opera como una fuerza ordenadora centrípeta. Con base en esto, en las secciones restantes pongo en diálogo las dos locaciones con el ánimo de mostrar, desde las prácticas de algunos residentes, que los ordenamientos que produce el turismo tienen una acentuada dimensión espacial en tanto que, en estos casos, hace converger en un pequeño espacio toda la actividad que desde las apuestas administrativas se juzga como turísticamente relevante. De la mano de Rosa y Marisol, dos tejedoras de Aguadas; y de Octavio y Lorenzo guías de Aguadas y Tequila, respectivamente, doy cuenta de las formas en las cuales el establecimiento de aquello relevante también sirve para marginar del centro o de la actividad turística ciertas actividades o imágenes.

La relación que estas personas tienen con el turismo me permite mostrar que éste no es sólo una actividad económica o marginal dentro de la vida de estos pueblos; por el contrario, se ha constituido en la fuerza que tiene la capacidad de ordenar la vida de los municipios a razón de una paradójica relación de promesa y sacrificio. Promesa de un mejor futuro centrado en la posibilidad de mayores ingresos, pero a razón de participación informal dentro de la actividad turística, endeudamientos o inversiones morales para poder estar en el centro y encarnar las imágenes del pueblo.

Para no circunscribir estos fenómenos a Tequila como Pueblo Mágico y a Aguadas como Pueblo Patrimonio, en este capítulo también doy cuenta de fenómenos similares que ocurren en otros lugares de México, en algunas ciudades de los Estados Unidos, la India y Cuba, principalmente.

El destino patrimonial

Ubicado en la pila de agua que está en el centro del Parque de Bolívar y por medio de altavoces, el encargado del Punto de Información Turística -PIT- de Aguadas, convocó a los “aguadeños” y a los “visitantes” para que se acercaran a apreciar la “muestra folclórica del pasillo colombiano” que se realizaría justo en el lugar desde el cual él hablaba. Los fines

de semana el parque tiene mayor actividad y volumen de usuarios que entre semana; este sábado, sin embargo, había más personas en el lugar porque era el final de la semana santa del 2018. En lo que lo que los presentes nos acercábamos al eje de este céntrico espacio del municipio, el encargado del PIT aprovechó para informar la procedencia y el destino de un par de turistas que se encontraban entre el público:

[Martín y su novia] acaban de llegar, hace una hora, al municipio de Aguadas; vienen de Argentina [y van] rumbo a Alaska [...]. Ya en la oficina de Turismo, con el patrullero de turismo [...] lo vamos a atender y le vamos a colaborar en todo lo que necesiten porque la gente de Aguadas es cordial, es muy amable y es gente culta. Entonces también a los amables visitantes que quieran hacer su aporte para seguir fortaleciendo el trabajo cultural de estos jóvenes artistas, también se los agradecemos.¹⁰¹

Martín esbozó una sonrisa y, en lo que pareció una cortesía de trámite, levantó su mano para saludar; su novia se ocultó tras él y elevó la mirada a las araucarias. Por fortuna para Martín, los jóvenes empezaron a bailar sin que nadie realizara la anunciada colecta de dinero y, entonces, la atención de los presentes se centró en estos artistas. Tan pronto inició el baile, Martín se escabulló entre la multitud para llegar hasta su vehículo que estaba estacionado en uno de los costados del parque, justo frente a la Alcaldía.

En el extremo opuesto a los altavoces, sirviendo de límite al improvisado escenario, había dos mujeres sentadas sobre dos endeble sillas plásticas. Encorvadas, con las mejillas ruborizadas, pero con un semblante severo, movían ágilmente las manos para completar el tejido de los sombreros que cada una aprisionaba entre sus rodillas. Su posición marginal en este espacio las hacía lucir como parte de la ambientación. De vez en cuando, ellas levantaban la cabeza y durante pocos segundos, sin dejar de tejer, asumían el rol de espectadoras.

Ataviados como se supone que lo hacían los caficultores de esta zona de los Andes colombianos (Fotografía 3), por medio de una coreografía que seguía las pautas rítmicas de un pasillo interpretado en flauta traversa que se amplificaba en los parlantes, estos jóvenes recreaban algún posible cortejo durante la cosecha de café. Los pasos cortos, los saltos menudos y los gráciles giros con los que los bailarines interpretaban esta derivación del vals austriaco, sumados a sus fastuosos atuendos, le daban al parque un acento folclórico particular. Seguramente Martín había advertido que así sería y por eso regresó corriendo con su cámara en la mano, se abrió paso entre los demás asistentes y,

¹⁰¹ Presentación en el Parque de Bolívar, Aguadas. Marzo 31 de 2018.

nuevamente, se ubicó al lado de la fuente en donde lo habían presentado. Clic, comprobación, ajuste, clic; la sonrisa en su rostro revelaba algo de entusiasmo, sino excitación, y su corporalidad algo de mayor confianza. Clic...y en cuclillas empezaba a desplazarse de forma lateral, una pausa, y con un gesto una solicitud a otro espectador para que le diera espacio. Fotos en desplazamiento casi reptante...comprobación...de repente su atención se centró en las mujeres que tejían, se puso de pie, bajó la cámara a la altura de su cintura y se acercó a ellas para observar con detenimiento los ágiles movimientos de sus dedos. El baile terminó, aplaudimos y mientras se anunciaba un nueva escena, él le preguntó a las tejedoras si podía tomarles algunas fotografías; una de ellas, aún más ruborizada y con risa nerviosa le respondió “ay no, qué pena”, la otra, igualmente ruborizada pero con algo de mayor empatía complementó: “claro que sí, hasta le enseñamos”...ajuste, ¡clic!.

El destino mágico

Se levantan de la silla que usan para descansar y vender algunas artesanías - representaciones en miniatura de su acto, entre otras-; ajustan sus atuendos, se miran y caminan un par de pasos hasta el tronco que instalaron de forma vertical en uno de los extremos de la Plaza de Armas, lo rodean. Uno de ellos acompaña la percusión de un pequeño tambor con los vientos de una mínima y aguda flauta, los demás lo siguen en una coreografía especular de expresiones contenidas, giran un par de veces alrededor del tronco y, después de unas cuantas vueltas, el líder inicia el ascenso. Con un cuerpo de distancia, un segundo danzante empieza a subir por los peldaños que están clavados al tronco. El gesto se repite tres veces más. Entre tanto, el primero se posiciona en el extremo superior y mientras continúa interpretando los instrumentos musicales aguarda por el arribo de los demás que, a diferencia de él, se sientan sobre los laterales de una estructura cuadrada que pende del eje vertical por medio de unas sogas. Los que llegan se sientan y se aseguran con los lazos que los sostendrán. La solemnidad y la fama creciente de la práctica convocan a los turistas que se aprestan a registrar en foto y video el momento en el que, cabeza abajo y con los brazos extendidos, ellos se descuelgan en un vuelo circular. Mientras los espectadores se aglomeran, en tierra, un sexto hombre de atavío similar a los voladores realiza una colecta para la cual emplea la parte cónica del gorro en el que está su penacho. Una vez que éste último presume que hay suficientes billetes -no así monedas-, entonces eleva la mirada y desde lo alto, los cuatro hombres se lanzan al vacío para iniciar

el vuelo que, por la altura del tronco y los edificios circundantes, es mucho más corto que el que otros voladores realizan en Papantla (Veracruz), en la Ciudad de México o en Puerto Vallarta (Jalisco). Pocos segundos después de que se descuelgan, los cuatro hombres aterrizan rodeados por un público que combina aplausos y clics en cámaras, celulares y *tablets*. El acto cierra con una venia y un rápido repaso para completar la colecta.¹⁰²

Los fines de semana estos actos pueden estar acompañados por las interpretaciones que realizan mariachis o agrupaciones de banda norteña, previo contrato verbal, para los turistas que realizan consumos las terrazas de los restaurantes que se extienden sobre la plaza o en los alrededores de “los puestos de cantaritos” -barras itinerantes de coctelería– que se han acumulado en el costado sur de la plaza. Los fines de semana, sonora y visualmente, el panorama se puede complementar con un tianguis de artesanías y vendedores ambulantes de botanas, sombreros o dulces; también con niños que, a cambio de alguna propina, exhiben sus habilidades en el manejo de la sogá como charros; y con cientos de turistas que se forman a la espera de un turno para fotografiar(se) en el toponímico tridimensional que está ubicado justo al lado del quiosco en el centro de la plaza. Eventualmente, todo este ambiente puede ser complementado con exhibiciones de bailes folclóricos mexicanos realizados por jóvenes de la Casa de la Cultura o por grupos de estudiantes de las secundarias que compiten en justas coreográficas del municipio. Es por esto que para varios tequilenses “la plaza” es un “desmadre”, “un cochinerito”, “un estacionamiento”, “un mercado” o, simplemente, un lugar que ellos prefieren evitar durante el día y, especialmente, los fines de semana.¹⁰³

Previo al arribo de los voladores de Papantla a Tequila y antes de que los niños charros se animaran a mostrar sus habilidades, los únicos que deambulaban por la plaza eran los músicos; sin embargo, como me lo comentó él mismo, “el único atractivo de la

¹⁰² En Papantla, El Tajín (Veracruz) y en las inmediaciones del Museo de Antropología de la Ciudad de México, fui espectador de este acto en diciembre del 2016; en estas locaciones tenían horario para el acto; elemento que fue diferente en Puerto Vallarta -diciembre de 2017– en donde además estaban ubicados en la playa, entre el mar y el malecón turístico. “La Ceremonia Ritual de los Voladores” fue inscrita en la Lista del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en septiembre del 2009; para un análisis de la mercantilización de este ritual totonaco en éstas y otras locaciones turísticas de México (Oehmichen & Maza, 2019; Villasenor Alonso & Zolla Márquez, 2012). Esta escena fue recurrente durante mi estancia en Tequila entre el 2017 y el 2018; en el 2020 continuaba, aunque ahora, el eje sí es de hierro como en las otras ciudades de México.

¹⁰³ Estas son algunas de las expresiones recurrentes que acompañan la referencia a la plaza de armas del municipio. Con el incremento del turismo éste se ha convertido en un espacio con el que los tequilenses tienen una menor relación cotidiana, que ha cedido su carga solemne -encabezada por las estatuas de Benito Juárez y Miguel Hidalgo y Costilla– a una más espectacular y jovial, y que cada vez menos sirve como espacio de encuentro. Esto, sin embargo, no quiere decir que no sea un palimpsesto.

plaza” era Lorenzo, quien se ubicaba en alguna esquina para brindarle a los turistas una escena en la que ellos pudieran tomarse una fotografía con un jimador y, a cambio, recibir propinas. La escenografía en la que él posaba vestido de “jimador tradicional” -traje de manta, huaraches, sombrero de paja y paliacate rojo– no ocupaba mucho espacio y consistía en dos o tres agaves completos, un bule y una coa con la que sugería la jima -la cosecha– de los agaves.

En septiembre del 2016, durante una corta estancia que realicé en Tequila y antes de conocerlo, vi a Lorenzo en la plaza, justo al lado de la puerta de ingreso a la presidencia municipal. En ese entonces noté que lo único que ofrecía era su carisma y, eventualmente, la descripción de la jima. Es decir, él no tenía preparado un monólogo o un performance de este proceso; simplemente estaba dispuesto a ofrecer algo de información y, sobre todo, a posar para una fotografía como si él hubiera realizado la cosecha o a prestar la escenografía para que los turistas lo hicieran. En poco menos de un año, él ya no estaba realizando esta actividad, pero todas las demás que he descrito estaban en apogeo. Cuando le compartí mi observación y le pregunté por las razones que había tenido para abandonar su iniciativa, inclinó su cuerpo hacia atrás, hizo un gesto de desagrado y simplemente me dijo “mucha grilla” -entiéndase murmuración, intriga y enredo–. Luego complementó su gesto para decirme que la envidia y la avaricia de algunos del pueblo se habían traducido en un oficio que la presidencia municipal le había hecho llegar para indicarle que debía ubicarse en un sitio específico para no obstaculizar el tránsito de los turistas y pagar por “el derecho de piso” -léase renta por el uso del suelo para el desarrollo de una actividad comercial en el espacio público–. Me decía que lo habría hecho si no supiera que esa medida no la cumplen muchos de los que venden los cantaritos y porque tenía la certeza que en la administración municipal las excepciones eran la regla. Para enfatizar su punto, puso el ejemplo de los voladores que se habían convertido en parte de la estructura de la plaza cuando se suponía que sólo estarían por una temporada vacacional y, también, a los niños charros que los dejan hacerse en cualquier lugar porque tienen relaciones de parentesco con personas que trabajan para el ayuntamiento.

A finales del 2017 el Ayuntamiento, con el apoyo de algunas empresas tequileras, junto al quiosco central, en el extremo opuesto a los voladores, ubicó una reproducción tridimensional del toponímico municipal. La estructura metálica de gran escala -1m alto por 8m de largo, aproximadamente– y de colores vistosos, se pensó como un atractivo oficial o, en todo caso, no ligado a particulares como los voladores o como Lorenzo; como una forma de activar el área occidental de la plaza; y como una forma de fortalecer el marketing

del pueblo. No en vano en la inauguración el presidente municipal llamó a esto el “parador fotográfico de identidad”.¹⁰⁴ Durante el segundo semestre del 2018, mientras guiaba a un grupo de turistas a bordo de un camioncito panorámico en forma de barril, al pasar por la Plaza de Armas, Lorenzo indicaba que allí estaba la presidencia municipal, los puestos de cantaritos, el quiosco de estilo francés y “las letras”...”desde esta esquina [vértice noroccidental de la plaza] se sacan fotos bien bonitas. Salen las letras, el quiosco, los voladores y la cúpula de la parroquia Santiago Apóstol” ...ajuste, ¡clic! (Fotografía 4).



Fotografía 4. Panorámica de la Plaza de Armas de Tequila. El autor, noviembre de 2017

Representar al pueblo

Octavio, el encargado del PIT, es la cara del turismo en Aguadas, “la persona más cordial del mundo entero” según Sebastián Botero, el Subdirector de la Red de Pueblos Patrimonio.¹⁰⁵ Su atuendo da cuenta de la formalidad que le da a su trabajo como informador turístico; habitualmente lleva zapatos, un impecable sombrero aguadeño y un blazer -prenda que ni el alcalde ni los demás miembros de la administración usan con regularidad-. El decoro en su atuendo, los modales que exhibe y su formación como historiador le han valido para ostentar un título de rango; por eso Rosa y Marisol, las

¹⁰⁴ Palabras del presidente municipal de Tequila, Felipe de Jesús Bernal, la noche del 13 de octubre de 2017.

¹⁰⁵ Entrevista por el autor. Bogotá 26 de abril de 2018.

tejedoras con las que Martín interactuó en el Parque de Bolívar, se refieren a él como “Don Octavio”. La solemnidad con la que realiza su labor sólo entra en suspenso cuando él encarna a “El Putas”; entonces se tercia un poncho, agarra un zurriago, exhibe la pulsera en la que se lee “yo soy el putas de Aguadas” y con un exagerado acento paisa empieza a hablar del pueblo y de este personaje que, como se verá, también es él mismo.

A través de su puesta en escena Don Octavio encarna la tensión que soporta el devenir de Aguadas. De un lado, exhibe el abolengo, el civismo y la ilustración que la élite política del municipio ha querido posicionar en el último medio siglo a través de la plástica, la música o la literatura; como decía él en presencia de Martín, la Aguadas de la gente culta, la Aguadas del Festival Nacional del Pasillo (véase Capítulo 1).¹⁰⁶ Del otro, con su representación de El Putas, pone en escena la extravagancia narrativa que caracteriza a los relatos de la arriería antioqueña del siglo XIX y se exhibe como encarnación de la verraquera paisa -una corporalidad y voluntad supra humana- que él reconoce entre los pobladores actuales o en aquellos que los precedieron, tal como da cuenta la narración que hace sobre la gesta que hizo posible subir hasta los 2,214 msnm a la Pila de Agua que está en el centro de la población.¹⁰⁷

Desde su posición dentro de la administración municipal, Don Octavio ha tratado de resolver esa tensión actualizando la figura arquetípica de El Putas, ubicándola en la cabecera municipal y extendiéndola a todos los aguadeños -el género no es gratuito- desde una proyección moral que resulta idónea para el desarrollo de la actividad turística. Una de las primeras veces que escuché a Octavio hablar de El Putas de esta forma, fue cuando Martín visitó el pueblo en la Semana Santa del 2017, pero luego lo vi y lo escuché hacerlo en incontables ocasiones y con diferentes matices; todas ellas resumidas por su propia pluma en una nota que publicó en el 2013 en “Nuevos Horizontes” -uno de los periódicos locales- lo que hace suponer que ya había usado esta fórmula con anterioridad:

Al llegar al parque de Aguadas [...], se ha vuelto habitual que [...] nuestros visitantes ilustres pregunten por el Putas de Aguadas [...].

¹⁰⁶ En este sentido, además del FNPC, otro proyecto importante ha sido el “Encuentro de escritores aguadeños” y el acogimiento del maestro nariñense José Solarte con quien el municipio ha contratado la elaboración de las esculturas del Cacique Pipintá, El monumento a las tejedora y el Homenaje a los hermanos Hernández.

¹⁰⁷ En el prólogo a la segunda edición del libro “El Putas de Aguadas y otros...”, en donde el escritor Juan Ramón Grisales aportó la primera descripción escrita del personaje, el historiador y folclorólogo aguadeño Javier Ocampo López indicó que El Putas es la expresión local de la “teoría de los elegidos” “los que superan todas las dificultades” y “siempre salen ganando” (Ocampo López, 1998, pp. 6–7).

Sin darnos cuenta, cada uno de nosotros llevamos dentro de nuestro ser la esencia misma del *Hombre que Todo lo Puede y a Nada le Teme* [...], la historia de nuestro personaje no tiene una verdad absoluta, lo cierto es que existió, existe y existirá en *cada uno de los hombres* que nos sentimos orgullosos de ser aguadeños.

Permítanme discrepar de aquellos que [...] lo han relacionado con el Patas o Pateta que [...] es el mismo diablo [...].

El Hombre que Todo lo Puede y a Nada le Teme es capaz de enfrentarse con osadía a los vericuetos de la vida, como lo hicieron los arrieros [...].

El Putas de Aguadas está presente en aquel que ama su tierra, ama su esposa y compañera, ama su familia, sus hijos, ama su cultura, su tradición [,] su folclor, el Putas de Aguadas está presente en el trabajador honrado y responsable que no le teme a nada, [...] está presente en nuestros escritores, artistas, académicos, líderes cívicos echaos para adelante [...]

[...]

Nuestro personaje está presente a diario en las calles de nuestro pueblo, pero tal vez no lo vemos [...], [como sí lo hace] el turista que nos visita [...].

[...]

[Es] mito, leyenda y *tiene una realidad manifiesta cuando los hombres lucimos con orgullo nuestro Sombrero Aguadeño* [...].¹⁰⁸

La actualización que propone Don Octavio hace de El Putas una figura que contribuye a naturalizar al turismo como una actividad habitual dentro del municipio y, al mismo tiempo, la codifica como digna y dignificante; de ahí que en el texto se refiera a los “visitantes ilustres” y que antes de presentar a Martín en la pila de agua, le hubiera agradecido a él y a su novia la visita al municipio. Esto, como me lo explicó él mismo en otro momento, tiene un doble propósito: el primero es que los visitantes se sientan acogidos y, el segundo, que los aguadeños constaten que viven en un destino que goza de reconocimiento internacional, “nos falta creernos el cuento”. En este contexto “el cuento” no es farsa o embuste, más bien es una forma coloquial de decir que a los aguadeños les falta asumir que hacen parte de los destinos turísticos del país; lo que explicaría por qué El Putas es más visible para los turistas que para los aguadeños. En su apuesta, todos los aguadeños que sientan orgullosos de serlo y que sean buenos ciudadanos y ¿devotos católicos? han sido y serán El Putas, de ahí su discrepancia con quienes lo relacionan con el diablo o que identifican su excepcionalidad con la trampa y no con la honradez y la responsabilidad, como en el texto, o con la amabilidad y la cordialidad, como en su alocución en el parque.

El Putas que propone Don Octavio, el que él encarna y con el que pretende interpelar a los demás aguadeños, no sólo es moralmente distinto del que han querido relacionar con “El Patas” para exaltar su habilidad de engaño (Cf. Osorio Monsalve, 2011) sino que ha dejado de ser un vaquero andariego (Cf. Grisales Echeverri, 1998) y ha devenido un

¹⁰⁸ Octavio (2013, p. 14 énfasis agregado)

residente del casco urbano de la cabecera municipal en donde desarrolla actividades que son valoradas por los turistas. Al igual que el mismo centro del poblado, El Putas ha sido re-cualificado y ambas cosas hablan de un orden que se ha puesto en juego con el turismo.¹⁰⁹

Si bien Don Octavio indica que el hombre que todo lo puede y a nada le teme es aquel que luce con orgullo el sombrero aguadeño, cosa que todavía hacen muchos de los pobladores del municipio, la visibilidad de la que él goza no es equiparable a la de todos ellos. Esto no es porque su sombrero se mantenga impecable o adecuadamente conservado, más bien es por su habilidad para encarnar con histrionismo a este personaje y eso, por lo general, sólo ocurre en presencia de los turistas.¹¹⁰ En esto Don Octavio es muy parecido a Lorenzo, en Tequila; ambos dispuestos a encarnar una figura emblemática, a espectacularizarla para el deleite de los turistas. Son la cara visible de la hospitalidad que se ha venido gestado desde décadas atrás.

Por otra parte, la centralidad de ambos contrasta con la marginalidad de Rosa y de Marisol, las tejedoras que realizaban su trabajo en silencio, al borde de un escenario improvisado. Si ellas no hubieran aceptado la invitación que Don Octavio les cursó para tejer en el centro del Parque de Bolívar, Martín no habría tenido la oportunidad de verlas o de fotografiarlas. En este sentido, podría parecer que ellas comparten esta situación con los voladores, los niños charros o con Lorenzo en Tequila: todos han tenido que ubicarse en el centro para ser visibles y poder participar de la dinámicas económicas y sociales que ha activado el turismo, tales como las de hacer de las propinas la fuente principal de ingresos. En este sentido, todos son distintos a Octavio quien sí percibe un salario por su trabajo con la alcaldía. Como me comentaron ambas, ellas asisten al PIT y al parque, como lo hicieron el día de la muestra, “por colaborarle a Don Octavio” y para que los turistas puedan ver “la tradición del tejido”. Esto, sin embargo, no es sólo una muestra desinteresada de solidaridad u hospitalidad de su parte. Su presencia en estos lugares también está animada por la posibilidad de generar algún ingreso por la venta de sus

¹⁰⁹ Tengo en mente la noción de recualificación que proponen Mónica Lacarrieu *et. al.* (2011) para referirse a los procesos de despolitización de las ciudades por medio de la fragmentación de los espacios urbanos y la circunscripción espacial de la cultura como algo bello o espectacular. La recualificación de las ciudades se desprende de un diseño urbanístico escenográfico, remozamiento y renovación de los centros; así como de la producción del “vecino”, transeúntes contemplativos, no ciudadanos participativos.

¹¹⁰ Durante el trabajo de campo sólo vi a otras dos personas hacer lo mismo, ambos, igualmente, en presencia de turistas. El primero fue el director de la Casa de la Cultura, que combinaba esta actividad con el teatro, y a un empresario de transporte que promociona sus buses con una encarnación exagerada de El Putas, pues su machete tiene más de un metro de altura.

productos o por las relaciones comerciales que se puedan derivar de esto: “una contrata”, como dicen.

Antes de llegar a Aguadas Martín no sabía del pasillo y antes de arribar a Manizales no sabía que existía una ruta que, de camino a Medellín, le permitiría visitar un par de pueblos con arquitectura tradicional, “buen café y un paisaje increíble”, como anotó. Hacer el recorrido entre Manizales y Medellín, pasando por Aguadas, suponía para él y su novia, aumentar más de un día al recorrido, pero aun así decidieron hacerlo convocados por la posibilidad de ver a las tejedoras ejerciendo su oficio y para “intercambiar conocimientos con ellas”. Como me comentó Martín, el esfuerzo adicional no estaba motivado por la arquitectura, el café o el paisaje del que tanto le habían hablado -a eso se habían dedicado durante el último mes después de haber ingresado a la zona cafetera por el departamento del Quindío-, más bien lo habían hecho porque querían entender cómo las tejedoras hacían el sombrero. Un interés que ambos tenían ya que, entre otras cosas, solventaban los gastos de su viaje con la venta de bisutería elaborada en técnica de macramé y porque parte de lo que buscaban con su viaje era aprender nuevas habilidades.¹¹¹ De ahí que, en el parque, Martín, priorizara a Rosa y a Marisol sobre los jóvenes que estaban bailando pasillo. Octavio sabe que una buena parte de los turistas llega al municipio buscando a las tejedoras - además de a El Putas y los sombreros- y también, que todas ellas realizan su trabajo en el interior de sus casas, es por esto que previendo las complejidades logísticas que puede tener el desplazamiento de los turistas hacia las residencias de las tejedoras, él ha optado por invitar, “sin ningún compromiso”, a algunas tejedoras para que asistan al PIT y allí le puedan mostrar sus habilidades a los turistas.¹¹²

Cabe anotar que las complejidades logísticas que implica la visita de los turistas a la casa de las tejedoras son de diversa índole, pero en gran medida tiene que ver con que las condiciones legales y de infraestructura todavía son una limitante para el desarrollo de

¹¹¹ El macramé es una técnica de tejido que se basa en el anudamiento de textiles blandos y generalmente sintéticos, por ello es diferente de la técnica de tejeduría del sombrero que entrecruza las fibras naturales sin anudarlas. El turismo de mochila -*backpacker tourism* (Cf. Vainikka, 2016)- y los *road trips* son modalidades de viaje y turismo en las que, por lo general, los turistas solventan parte de sus gastos con la venta o con el intercambio de este tipo de productos (Broocks & Hannam, 2016); en Colombia esta modalidad de turismo ha aumentado desde la firma de los acuerdos de paz con las FARC en el 2016 (Guilland & Naef, 2019).

¹¹² John Urry, abrevando en Max Weber, ha llamado la atención sobre la “recreación racional” que, para las prácticas de ocio -como el turismo- supone el cumplimiento de la misma directriz de la ética protestante en términos de la relación entre productividad y tiempo; por esto dice, para los turistas, es importante no malgastar el tiempo (1995, pp. 4–6). Como sugiere Kirshenblatt-Gimblett (1998a) la industria turística busca reducir a toda costa los tiempos muertos para los turistas; la concentración de figuras “tradicionales” en Aguadas y en Tequila, parecen estar encaminadas a cumplir con estos cálculos.

la actividad turística en el municipio. Una parte del problema tiene que ver con la falta de guías que puedan conducir a los turistas hasta las casas de las tejedoras; las únicas personas autorizadas para realizar este tipo de actividades son el promotor de turismo, Octavio y el policía de turismo y dado que ellos tienen funciones muy específicas, es complicado que puedan tener la disponibilidad de realizar esta tarea.¹¹³ También es un obstáculo el hecho que para recibir turistas en sus casas, las tejedoras tendrían que estar inscritas en el Registro Nacional de Turismo y esto es un proceso en el que no están interesadas ni tampoco ha sido promovido por la administración local. Entre otros varios, la accidentada topografía del municipio, que es parte de su atractivo turístico (véase capítulo 4), es un asunto importante en términos logísticos porque para llegar a la casa de las tejedoras seguramente habrá que subir o bajar un par de calles en pendiente y esto es algo que no muchos turistas pueden o quieren hacer.¹¹⁴

Desde la perspectiva de Octavio, que las tejedoras asistan al centro y permanezcan en el PIT “sin ningún compromiso”, quiere decir que ni él, ni la alcaldía, puede ofrecerles una relación laboral formal y estable que las obligue a cumplir horario, a realizar actividades específicas o una de la cual ellas puedan percibir un salario, acceder a seguridad social, tener un horario establecido o que les permita disfrutar de cualquier otro tipo de derecho laboral. Desde la óptica de Rosa y Marisol, “colaborarle a Don Octavio” implica desplazarse hasta el PIT que está inserto en el edificio de la Alcaldía, ubicado en el perímetro del Parque de Bolívar, y destinar media jornada laboral o un poco más para hacer un par de demostraciones a los turistas que se acercan a esta dependencia los fines de semana y, como constaté, muchas veces recibiendo sólo un café que Octavio pagaba de su bolsillo.

Como la mayoría de las tejedoras del pueblo, Rosa y Marisol tienen un alto aprecio por el oficio que aprendieron en su infancia imitando a sus madres, expresan una inmensa gratitud porque éste les ha permitido vivir y sostener a sus familias, pero también se sienten desanimadas porque la comercialización de los sombreros que elaboran requiere de la mediación de los comercializadores. Debido a la falta de maquinaria, el desinterés por asumir una autonomía en el proceso productivo y de comercialización, y el rol de pilar

¹¹³ Eventualmente este tipo de funciones se las encargan a otras personas vinculadas a la administración municipal o a los jóvenes que, como parte de su servicio social, están inscritos en el programa Guardianes del Turismo y el Patrimonio. Junto con ellos fue que tuve la oportunidad de realizar el apoyo como guía durante el Festival Nacional del Pasillo Colombiano para la edición que se realizó en el 2018.

¹¹⁴ Una de las personas que guie durante el FNPC tenía dificultades para caminar y esto restringió su movilidad por el centro, pues por la alta afluencia de personas hace que se cierren vías vehiculares o que el se modifique el su sentido.

familiar que muchas tienen, hace difícil que puedan tener contacto directo con los consumidores finales y por eso la figura de los comercializadores se les ha hecho insalvable (ver capítulo 4). En este sentido, colaborarle a Don Octavio también es acceder a una de las vitrinas comerciales más importantes dentro del municipio, tener la posibilidad de vender allí los productos que elaboran o de intercambiarlos, en reciprocidad, por las propinas que reciben de parte de los turistas a razón de las explicaciones que dan sobre la tejeduría o por las fotografías que se dejan tomar. En este sentido, la relación bidireccional, revestida de gestos de solidaridad, se concentra con la autorización que Octavio les da a las tejedoras para usar media vitrina para la exhibición de sus productos y con el uso que ellas hacen de este espacio a cambio de su presencia en la dependencia y de su disposición para atender a los turistas.¹¹⁵

Por otra parte, colaborarle a Don Octavio también es contribuir a la imagen del pueblo, pues el PIT es un punto inicial de contacto y Octavio la cara institucional de los residentes ante los turistas, por eso en el Parque, Octavio decía que él y el patrullero le colaborarían a Martín y a su novia. Aunque es poco reconocido, la presencia de estas mujeres en el espacio público, como tejedoras que contribuyen a la imagen del pueblo implica una inversión moral importante, que no está cuantificada en la transacción del “ningún compromiso” o en el de las pérdidas que genera el sólo por “colaborar”. Por extraño que parezca, las tejedoras -incluidas Rosa y Marisol- no están acostumbradas a realizar su oficio en espacios públicos, en grupo o en presencia de algún extraño -salvo que sean miembros del núcleo familiar o vecinos-; ellas prefieren hacerlo en su propia casa, a puerta cerrada y bajo una administración del tiempo que les permite intercalar el tejido con algunas labores domésticas -asear, cocinar, planchar, etc.-. El “ay no, qué pena” que esgrimió Marisol ante la solicitud de Martín, es sólo una manifestación verbal de una vergüenza aprendida en relación con el oficio o con el producto que ellas elaboran.

Con el despunte turístico del municipio y con algunos cambios en las dinámicas de comercialización, las tejedoras han empezado a disputarle visibilidad al sombrero - pensemos en lo que convocó el arribo de Martín-, pero éste sigue primando sobre ellas - recordemos que el uso que le dio Octavio para hablar de los hombres aguadeños-. Por eso, los jueves, cuando compran la iraca -la materia prima con la que trabajan-, o los sábados cuando salen a venderle a los comercializadores los “sombreros en rama” -faltos del proceso de terminado-, ellas procuran realizar las transacciones lo más rápido posible

¹¹⁵ La otra mitad de la vitrina está destinada para la promoción de libros y la disposición de folletos turísticos de otros municipios de la Red de Pueblos Patrimonio.

e igualmente, de ocultar la materia prima o el producto en una bolsa. Recurrentemente ellas expresan temor en relación con algún juicio negativo que alguien pudiera emitir sobre sus habilidades o sobre los productos que elaboran; ya que la compra de la materia prima y la venta de los sombreros se hace en el marco del parque, ellas tratan de realizar estas operaciones lo más rápido posible. Ser tejedora en Aguadas es como un secreto a viva voz, por eso exhibirse realizando el oficio resulta una inversión moral importante para ellas; es asumir la posibilidad de juicio. En este sentido, el “claro que sí, hasta le enseñamos” con el que Rosa le respondió a Martín y que contrasta con lo que había dicho Marisol, da cuenta del momento de tensión y tránsito en el que se encuentran las tejedoras, que se posicionan cada vez más como una de las imágenes emblemáticas del pueblo (Fotografía 5).

Una segunda inversión importante que hacen Rosa y Marisol, como algunas otras tejedoras, es que su visibilidad pública está asociada a la comercialización de artesanías. En el PIT Rosa y Marisol no venden sombreros, sólo aprovechan la vitrina para comercializar réplicas en miniatura de éstos, canastos, bisutería o muñecas elaboradas con iraca, lo que ellas llaman “artesanías”. Como si se tratara de la Penélope de Homero, mientras están en esta dependencia ellas tejen y destejen un “plato”, la base de un sombrero, que pocas veces vi devenir en un producto terminado. En lo que ellas realizan esta labor, Octavio les indica a los turistas cuáles son los lugares que pueden visitar, cuál es el proceso de elaboración del sombrero y les sugiere algunos almacenes en los que pueden adquirir el producto terminado: “ustedes no tienen porque saberlo, pero las tejedoras sólo hacen lo que aquí llamamos ‘sombrosos en rama’, o sea, sin terminar”.¹¹⁶

¹¹⁶ Aunque existen variaciones, las tejedoras realizan el plato y la primera parte de lo que será la copa el mismo día que adquieren la materia prima, así durante los días siguientes culminan la copa y luego el ala. Si la densidad del tejido es baja, ellas podrán elaborar hasta dos sombreros a la semana y estos serán los que venderán a los comercializadores para que les hagan los acabados y los dispongan en el mercado. Para aumentar la flexibilidad de las fibras, las tejedoras humedecen las fibras y esto es una de las razones por las que prefieren tejer rápidamente pues la humedad puede estropear el color y la firmeza del sombrero. Rosa y Marisol, para sus demostraciones usaban un plato que había sido remojado varias veces o fibras que no habían sido remojadas y por esto se hacían quebradizas. De una u otra forma, no resultaría un sombrero acorde a los estándares del mercado.



Fotografía 5. Tejedora en el mural ubicado en el Pueblito Viejo de Aguadas. El autor, julio de 2016¹¹⁷

Para ponerlo claro, las tejedoras elaboran sombreros, las artesanas, artesanías. Las primeras sólo emplean las fibras de la iraca para elaborar los sombreros que sirven de atuendo; las segundas, pueden mezclar las fibras con otros materiales y usar aguja para hacer una multiplicidad de objetos, entre los que se incluyen réplicas diminutas de los sombreros. La diferencia entre las dos prácticas y los objetos que producen ha estado en el lexicón local, al menos, desde la segunda mitad del siglo XX cuando la Licorera de Caldas les pagaba por la decoración de los recipientes en los que se embotellaba el Aguardiente Cristal; sin embargo, en la actualidad una de las diferencias importantes es que las artesanas tienen mayor contacto con los clientes finales porque no necesitan de la intermediación de los comercializadores y por lo tanto tienen mayores posibilidades de aumentar las ganancias por las ventas que realizan; en palabras de Marisol:

¹¹⁷ La fotografía es de una sección del mural de Guillermo Trujillo que hace parte de la ambientación del Pueblito Viejo. De forma similar a lo que hace el mural en este pueblito que está en el Pueblo Patrimonio: representar lo representado ¿redundar?, la imagen de la tejedora es una representación pictórica de una fotografía en la que se retrató a María Valencia, una de las tejedoras más hábiles del municipio durante la segunda mitad del XX. Según me dijo una de sus hijas, fue a solicitud del fotógrafo que María se sentó a tejer en el portón de su casa. Como quiera que haya sido, este encuadre es el que se ha hecho emblemático y el que ha establecido que las tejedoras son mujeres adultas mayores.

Es que vea, si yo logro vender 50 sombreritos [alude a las réplicas miniatura para llavero] gano más que tejiendo dos sombreros. Con eso hago lo del mes. Me rinde más la iraca y no tengo que estar tejiendo todo el día [...]
[...] Es que ellos [los comercializadores] viven del negocio y de nosotras las bobas.¹¹⁸

La cuantificación que plantea Marisol podría explicar por qué para ellas no resulta problemático desplazarse hasta el centro del municipio -algunas veces teniendo que pagar transporte público porque ambas viven en los márgenes de la cabecera municipal-, destinar media jornada para aguardar por algún turista que haga las veces de espectador -en ocasiones sin contar con alimentación-, estar en un lugar público y consentir que les tomen fotografías o videos realizando el oficio al que se dedican. Ella me contaba que podría recibir hasta \$300,000 pesos colombianos por esa cantidad de llaveros, mientras que por los sombreros tan sólo \$100,000;¹¹⁹ es decir, que la ventaja que percibe está centrada en el dinero que obtiene por la venta o intercambio de productos que realiza en el PIT. Lejos de su horizonte está la obtención de garantías laborales o la posibilidad de formar un capital que le permita comprar maquinaria para hacer más rentable su actividad como tejedora o pensar en algo distinto a *hacer lo del mes*.

Que Marisol se reconozca como una de las “bobas”, de las que los comercializadores “viven” y que esté dispuesta a destinar media jornada de su día para estar en el PIT como retribución por el espacio de exhibición de sus productos, sugiere una dinámica económica predatoria a la que ella y Rosa están atadas y de la que pretenden salir a través de su participación en la dinámica turística del pueblo. Esta última, sin embargo, parece socavar el oficio que las ha convocado al centro del espacio municipal porque si bien allí se representan a sí mismas como tejedoras, las condiciones en las que lo hacen no son habituales: un espacio distinto a su domicilio, en un lugar abierto al público y sin la compañía de sus familiares o, incluso, porque tardan más de una semana en culminar la base del sombrero.¹²⁰ Además, porque la forma en la que se han vinculado con el turismo no modifica las desiguales relaciones que han sostenido con los comercializadores. Finalmente, porque los ingresos que perciben como artesanas

¹¹⁸ Marisol, conversación reconstruida, Agosto de 2018.

¹¹⁹ Aproximadamente equivalentes a 101 y 34 dólares estadounidenses de agosto del 2018.

¹²⁰ No son extraños los casos de tejedoras que tienen y viven en casa propia; sin embargo, en contadas ocasiones éstas han sido fruto de las ganancias obtenidas por su trabajo. Algunas recibieron sus viviendas como herencia familiar, donación o como beneficiarias de programas de asistencia social. Muchas tienen que combinar las actividades domésticas con la tejeduría y el desarrollo de alguna actividad comercial adicional que les permita recabar dinero para apoyar a sus familias.

responden a ventas ocasionales de las miniaturas que elaboran -incluidas las réplicas de sombreros-, a propinas o a retribuciones que los turistas les dan por su cordialidad o por su disposición para ser fotografiadas.¹²¹

Gracias a que los cálculos de Rosa y Marisol no están sólo, o primordialmente, regidos por una maximización de ganancias monetarias en tanto que conciben su participación en la escenificación turística como una forma de apoyar a Octavio y al pueblo, este tipo de prácticas también pueden pensarse como parte de la “lógica sacrificial” con la que Matilde Córdoba Azcarate (2020) ha descrito la atascada [*stuck*] participación de las personas a las dinámicas predatorias de la industria turística. En su análisis sobre Tekit, una pequeña población cercana a Mérida, Yucatán, ella aborda lo que denomina el turismo fuera de escena y las economías domésticas que sostienen la “maquila pulverizada” a través de la cual se producen las afamadas guayaberas. Ella plantea que, en nombre de la libertad y el bienestar, las personas que se han vinculado a esta industria textil han consensuado su propia explotación porque trabajan a destajo, sin garantías laborales, han consentido convertir sus casas en talleres a razón de endeudamientos financieros y morales con su parentela, y porque llevan su sacrificio a punto de afectar su propia salud. Sin embargo, estas condiciones son evaluadas por los residentes como positivas en tanto que han reducido la emigración laboral hacia otras locaciones turísticas de Yucatán o a otras partes de la república o de los Estados Unidos. La re-espacialización de Tekit por vía del turismo ha estructurado al municipio como un pueblo-ciudad, una maquila dispersa y por esa vía ha modificado los tiempos de la producción y las relaciones sociales que, desde los sacrificios individuales, suponen un beneficio colectivo. En este sentido, el turismo no sólo es una fuerza con la capacidad de ordenar los espacios, los tiempos y las vidas de las personas que están vinculadas a los escenarios frontales del turismo -como Cancún o la Reserva de la Biosfera Ría Celestún, que ella también analiza en su libro-, sino de aquellos que, como Tekit, que están en el backstage, también contribuyen a la construcción de la imagen de una mayanidad [*Mayaness*] auténtica.¹²²

¹²¹ En este proceso de volcamiento hacia lo público también han sido importante *Tejiendo Historias*, un programa de entrevistas pregrabadas en el que cada ocho días, Diego Arias de la Fundación Tejedoras de la Virgen de la Loma, entrevista a algunas de las tejedoras para que cuenten su vida. En este sentido también son importantes las cápsulas promocionales para redes sociales y los eventos de activación en centros comerciales que han hecho los comercializadores de Palmato, uno de los canales de comercialización más dinámico en la última década gracias a su participación en el programa Shark Tank.

¹²² David Karjenan (2017), en quien Córdoba Azcarate abreva, ha llamado la atención sobre la emergencia de una “clase de sirvientes” [*servant class*] que ha surgido con la “revitalización” de San Diego (California) como ciudad que ha posicionado como eje de su economía a la industria de la

En este sentido, la presencia de Rosa y Marisol en el Parque de Bolívar, o en el PIT, si bien responde a una dinámica en la que se precia su destreza como tejedoras, también se debe a que su figura contribuye a reforzar la idea de Aguadas como pueblo o, en cualquier caso, como una locación tradicional inserta en las dinámicas del neoliberalismo global contemporáneo. Es decir, colaborar a Octavio o al pueblo supone su sacrificio -moral y vital- para incluir a sus horizontes la posibilidad de gozar de un futuro mejor ligado a la actividad que han realizado desde su infancia. En una ocasión, mientras conversábamos en el PIT, Rosa me decía que estar allí era difícil y que por eso otras tejedoras que la antecedieron habían desistido:

No, no somos ni las primeras ni las únicas [habla de Marisol y ella]. Don Octavio ya ha invitado a otras, por aquí han pasado varias [me hace un listado], pero no vuelven, no aguantan. No vaya a creer que estar aquí es fácil. Sí, a uno le da pena [vergüenza] que lo vean [sonríe], pero uno lo hace con todo el gusto porque es por colaborar; además se ganan unos pesitos. Vea que sí, aquí muchos forasteros vienen y lo ven a uno trabajando y dicen que deberíamos sentirnos orgullosos del arte que hacemos, pero es que a uno siempre le da pena. La verdad yo no sé por qué, tan bobas ¿cierto?¹²³

Cuando le pregunté sobre las razones por las cuales las otras tejedoras no habían regresado, ella me decía que algunas no lo habían hecho porque no les daba el tiempo para cumplir con otras responsabilidades domésticas, porque percibían que “perdían” mucho tiempo y vendían poco o, sencillamente, porque estar sentadas y expuestas al frío que ingresa por la puerta, las hacía más proclives a cualquier enfermedad ósea, muscular o respiratoria.

hospitalidad -hospedajes, convenciones, restaurantes, playas, etc.-. En su análisis, esta clase está ligada al proscenio de la industria en donde se encuentran trabajadores de baja cualificación que dependen de servicios financieros para sostener su vida en la ciudad, pues sus salarios están por debajo de la autosuficiencia que se requiere para vivir en ella. Esto, indica el autor, es una forma de diseñar la ciudad y distribuir el trabajo en medio de una economía política urbana neoliberal. En este sentido, el trabajo de Córdoba Azcarate en Yucatán constituye un aporte en términos de escala geográfica y política, pues Tekit como Aguadas y Tequila, son municipios que desarrollan una cotidianidad vinculada al turismo que se mueve entre dinámicas urbanas y rurales, de un lado, y porque al atender al backstage del turismo, ella permite entender los ordenamientos que el turismo puede poner en operación aun cuando las locaciones no hagan parte del proscenio de esta industria.

¹²³ Como Rosa, muchos otros aguadeños hacen la diferenciación entre “forasteros” y “extranjeros” y su empleo es recurrente cuando quieren precisar al tipo de turistas a los que aluden en sus referencias, pero también las emplean para marcar la diferencia entre personas que no necesariamente son turistas: empresarios, periodistas, artistas, etc. Para Rosa los forasteros son colombianos que viven fuera de Aguadas y los extranjeros son personas que viven fuera de Colombia o que no hablan español.

El fragmento es una reconstrucción de una conversación con Rosa en el PIT en agosto del 2018.

Rosa y Marisol, como otras tejedoras, no proyectan su futuro en un horizonte de cambios; más bien suponen que el presente se extenderá en una línea de tiempo que se proyecta un par de años hacia adelante y en la cual podrán vender a mejor precio los sombreros o lo que sea que su ingenio y habilidad les permita:

¡Jum! ¿en cinco años? Pues uno lo que espera es que le paguen mejor. Vea que los turistas vienen a verlo a uno, que quieren ir a la casa de uno [...] si nos han dicho que hagamos proyectos, pero es muy complicado. A ver si con la tal denominación de origen nos pagan mejor los sombreritos [...] pero uno ya sabe que eso es lo mismo siempre.¹²⁴

En este sentido la promesa del turismo es la de nuevos compradores y la posibilidad de que los comercializadores estén dispuestos a pagar mejor por los productos que ellas elaboran. En sus aspiraciones no hay una cuantía específica que esperen recibir y tampoco está la posibilidad de omitir parcial o completamente a los comercializadores; al fin y al cabo, son personas del pueblo que también hay que apoyar, como me decía Marisol. Aunque puede ser arriesgada la afirmación, parece que Rosa y Marisol, tratan de aprisionar el curso del tiempo entre sus tejidos mientras ponen su mirada en un horizonte que parece menos agobiante gracias a las acciones de un tercero; como la Penélope de Homero, parecen esperar por un Ulises.¹²⁵

La actividad que realizan Rosa y Marisol permite ver como el turismo es un ordenador del espacio en tanto que su presencia en el Parque de Bolívar o en el PIT da cuenta de la inserción de la tejeduría como una actividad con una dimensión tan pública que puede estar en el centro del casco urbano, al lado de la institucionalidad civil, de la eclesiástica y de buena parte de las actividades económicas del municipio -pronto abordaré la cuestión-. También ordena los tiempos porque la exhibición del oficio en ese central espacio público, conduce a que ellas se distancien del ámbito doméstico en el que habitualmente realizan el oficio y, por lo tanto, que afecten los ritmos de su práctica y, así, de los momentos que ellas se dedican a actividades privadas y públicas. Es decir, su presencia en espacios públicos está ligada a un performance productivo y no, como era

¹²⁴ Rosa, conversación reconstruida, Aguadas, Agosto de 2018

¹²⁵ Por la relación que establecí con Octavio y con algunos de los comercializadores, muchas veces fui interpelado por ellas en este sentido heroico. Ellas confiaban en que sus condiciones de vida podrían cambiar por medio de mi gestión -no de la investigación- ante estos comercializadores o ante entidades del orden departamental o nacional.

El Comité de la denominación de origen Sombrero Aguadeño me invitó a hacer un ejercicio de proyección con 20 tejedoras que ellos convocaron; la tarea era identificar cómo se percibían ellas en 5 y 10 años. Durante el ejercicio no pudimos completar la información para el primer lapso.

habitual, sólo a procesos de aprovisionamiento de materia prima y venta de los productos que manufacturaban. Este ordenamiento temporal ha contribuido a ubicar a las tejedoras y al oficio que realizan como parte de la tradición del pueblo: así planteado por Octavio, invocado por turistas como Martín y asumido por Rosa, Marisol y otras tejedoras.¹²⁶ A diferencia del sombrero que cotidianamente se ve en las calles, la tejeduría como parte de la tradición, como elemento que refuerza la imagen de pueblo de Aguadas, ha empezado a adquirir mayor presencia pública entre los días jueves y sábado, que es cuando aumenta el flujo de turistas. Rosa me contaba que en atención al acuerdo con Octavio ella y Marisol deberían estar presentes los fines de semana, pero que, si él las necesitaba otro día, como ha ocurrido, debían buscar la forma de ir al PIT y hacer la demostración del tejido.

Como he anotado, resulta paradójico que el turismo haya empezado a darle un orden diferente a la relación entre el sombrero como producto y el oficio con el cual éste se elabora porque los tiempos que las tejedoras habían empleado para la elaboración de estas prendas, ahora lo destinan para performar la técnica como espectáculo para los turistas. Igualmente, porque al tiempo en el que el sombrero se afinsa en la tradición, ellas devienen (nuevamente) artesanas. Sin embargo, la paradoja parece ser una de las formas en las cuales se ha estructurado la industria turística; en el entendimiento de Córdoba Azcarate el turismo opera dando y depredando y, justamente, por eso es que las personas la asumen como una posibilidad para imaginar futuros en medio de presentes de precariedad.

El pueblo como destino

Martín y su novia pasaron la noche en Aguadas y al día siguiente, muy temprano, abandonaron el pueblo; la corta conversación que sostuvimos me sirvió para identificar que la tejeduría, quienes la practican y los productos que elaboran, son fuertes motivadores de las visitas que viajeros y turistas realizan a Aguadas fuera del calendario del Festival Nacional del Pasillo Colombiano. También para entender que el municipio “es un pueblo

¹²⁶ Algunas de las tejedoras que aceptaron las invitaciones de Octavio para estar en el PIT y que ahora están vinculadas como maestras en el semillero de tejedoras de la Corporación Virgen de Loma, me indicaban que gracias a que “las muchachas” ya no quieren tejer sombreros, a que ellas tienen poco tiempo para enseñarles a las que lo quieren hacer y a que no cuentan con las herramientas didácticas necesarias, en este espacio ellas enseñan artesanía y “no la tradición, que es el tejido del sombrero. Lo que ha hecho famoso al pueblo”. Como ha anotado Eric Hobsbawm (2002), la “tradición inventada” supone el posicionamiento de ciertas normas de comportamiento en relación con un pasado histórico adecuado o apropiado; en este caso tiene que ver con la alineación de la historia del municipio con la historia del sombrero y por esa vía, oblitera las desiguales condiciones en las que las tejedoras lo han producido.

porque está lejos de las ciudades... porque está en el campo, porque ves a los campesinos, ves a las señoras con su tradición y a los pibes con su folclor”, como me dijo Martín. La corta interacción que sostuvimos, no me permitió acceder a las fotos que él le tomó a Rosa y a Marisol en el Parque de Bolívar, pero no creo estar errado al suponer que en su registro no quedó El Putas, al menos no el del performance que hace Octavio.¹²⁷ Gracias a que ese fin de semana no hubo un número considerable de turistas, Octavio no exhibió a El Putas y por eso para Martín, “el señor de turismo” y “el policía” -el patrullero del que habló Octavio en el parque– sólo fueron personas muy amables que les brindaron información. Para otros turistas y para personas vinculadas con el turismo en el ámbito nacional -como el subdirector de la Red de Pueblos Patrimonio– Octavio es una buena versión del héroe del pueblo. Con el ánimo de evitar un gesto similar y dejar a Octavio por fuera de mi encuadre, creo que es necesario entender un poco mejor su trabajo como informador turístico y por esa vía extender un poco más el análisis sobre la lógica sacrificial que anima al turismo en Aguadas, en particular, por lo que implica en términos de la relación entre turismo cultural y neoliberalismo... ajuste, ¡clic!

Octavio trabaja en el Punto de Información Turística de Aguadas, bajo la figura de “Coordinador PIT”; su escritorio, el del policía de turismo y la vitrina en la cual Rosa y Marisol exhiben sus productos, es lo primero que las personas ven cuando ingresan a la Oficina de Turismo. Gracias a que el patrullero cumple funciones fuera de la oficina y a que las tejedoras no siempre están en el espacio que él les ha asignado, al lado de su escritorio, Octavio es la cara constante e institucional del turismo en el municipio.¹²⁸ Esto no sólo es válido para los turistas, sino también lo es para los aguadeños, toda vez que es su figura la que aparece en los informativos semanales que hace la administración municipal a través del canal de televisión local y en las sesiones del Consejo Municipal en las cuales se aborda

¹²⁷ Este ejercicio sí lo pude hacer con un par de turistas posteriores y lo complementé con la observación de la georreferenciación “Aguadas” en la red social Instagram. En fotos o en videos, pocas veces aparecen las tejedoras, no así sus manos elaborando los sombreros y, mucho más común, son los sombreros como objeto de referencia al pueblo o como elemento para ambientar los espacios turísticos del municipio. En estas imágenes tampoco es común que aparezca Octavio haciendo de El Putas, pero sí puede aparecer la representación escultórica del personaje que está en la casa que alberga al canal local, Teleaguadas.

¹²⁸ En Colombia, la Policía de Turismo nació jurídicamente con la Ley 300 de 1996; según el Artículo 73 de esa ley, ésta era una división dentro de la Dirección de Servicios Especializados de la Policía Nacional y sus funciones eran vigilar y controlar los “atractivos turísticos”, orientar a los turistas y canalizar las quejas que éstos presenten -en el 2012, mediante la Ley 1558 se incluyó la presencia en sitios de arribo y partida de turistas (Charria García, 2016; Cf. Toro, 2003)–. Aprovecho para agradecer al patrullero Germán Latorre quien cumplió funciones de “guía de turismo” y me permitió acercarme al grupo de “Guardianes del Turismo y el Patrimonio” que él coordina y en el cual participan los jóvenes de los colegios del municipio para cumplir con su servicio social.

directa o indirectamente el turismo como uno de los ejes de desarrollo para el municipio. A pesar de esto, él sólo es uno de los contratistas de la Alcaldía y, de forma particular, aquel cuyos servicios representan el cumplimiento de uno de los compromisos que la administración municipal adquirió con el Fondo Nacional del Turismo -órgano del cual dependen los puntos de información turística del país y la Red Turística de Pueblos Patrimonio—. ¹²⁹ Es decir, dentro de la organización de la alcaldía, hay otra persona que por nombramiento sí tiene a su cargo la promoción y la vigilancia de la dinámica turística en el municipio, pero es “Don Octavio” quien recaba, elabora y difunde la información sobre el turismo en el municipio.

Una de las diferencias entre Octavio y el Promotor de Turismo que tiene nombramiento, es que legalmente él no está obligado a cumplir horario o a permanecer en el puesto de trabajo para el desempeño de sus funciones. ¹³⁰ A pesar de esto él lo hace de martes a domingo y, muchas veces, en horarios que exceden las 8 horas laborales diarias y sin tomar un tiempo prudente para su alimentación. Otra diferencia entre ambos es su formación académica, Octavio es historiador -una profesión recurrente entre la élite intelectual del pueblo- mientras que el otro es especialista en turismo cultural. Esto ha generado una dinámica interesante porque si bien el segundo puede dar información, es Octavio la persona que se ha convertido en autoridad para la alcaldía porque la profesión del segundo no es muy conocida. La tercera diferencia es que, gracias al objetivo de su contrato, Octavio está la mayor parte del tiempo en la oficina de turismo, mientras que el Promotor es comisionado recurrentemente por el alcalde para que cumpla con otras labores; esto, finalmente, es lo que hace posible que Octavio sea prácticamente ineludible para los turistas que se acercan al PIT a solicitar información. La última diferencia entre ambos y lo que en parte le ha valido la pérdida de credibilidad entre algunos aguadeños, es su apuesta por la hospitalidad, por lograr los residentes del pueblo sean amables, cordiales, cultos y que estén dispuestos a atender a los turistas. No en vano en nombre de los residentes del pueblo él agradece a los turistas las visita que realizan.

¹²⁹ Fontur también fue creado por la Ley 300 de 1996 como la entidad que podría administrar recursos de la nación encaminados hacia la promoción turística del país y sus destinos (FONTUR, 2020).

¹³⁰ En la legislación colombiana los contratos por prestación de servicios no permiten el establecimiento de relaciones laborales, de ahí que no se pueda exigir el cumplimiento de horario o que el contratista deba cubrir sus aportes a la seguridad social y no tenga derecho a vacaciones. Según datos del Banco Mundial y la OCDE esta modalidad representa el 62% de las contrataciones directas que hace el estado colombiano para cumplir algunas de las funciones públicas, para ampliar Gómez Velásquez y Díaz Díez (2019).

Esa apuesta por la hospitalidad que ha recordado varias veces en la televisión y en la prensa local, es parte de lo que está en juego cuando él encarna a El Putas o, al menos, cuando esgrime con orgullo la pulsera que sugiere que él mismo es ese personaje; es decir -y parafraseando la nota que publicó-, él como ese hombre que lleva sombrero, que ama a su tierra, a su cultura, su tradición y a su folclor. La apuesta de Octavio por promocionar la hospitalidad -ese “creernos el cuento” del que me hablaba- también ha estado ligada a sacrificios. De un lado, al tiempo con su familia para poder cumplir con creces las tareas que le han encomendado y, del otro, a su autoridad como historiador que se ha visto afectada por su performance de El Putas y por los relatos que ofrece a los turistas para que éstos tengan una estancia agradable y “conozcan las tradiciones del pueblo”, incluida la tejeduría de sombreros. Algunas personas del pueblo juzgan sus actos y sus narraciones como “engaños”, “faltas a la verdad”, “payasadas” o “cuentos”, aquí sí, en un sentido negativo. Muchos aguadeños manifiestan malestar con la apuesta de Octavio porque él pretende posicionar a El Putas como un personaje histórico y cotidiano -recordemos su alusión a que tiene una realidad manifiesta y a que es mito y leyenda- o porque sencillamente es imposible tomar en serio las narraciones que él hace. En este sentido, un buen ejemplo es la explicación sobre el origen del nombre del pueblo que, según él, deriva de un ritual en el que los indígenas prehispánicos que poblaron la zona le agradecían al sol y a la luna por el agua que les proveían y entonces, ellos en la cima del Cerro de Monserrate -punto más alto de la cabecera municipal- decían: “gracias porque agua das. Agua, das. ¡Aguadas!”.¹³¹

Los sacrificios de Octavio con su apuesta por la hospitalidad, al igual que los de Rosa y Marisol, no se pueden entender por fuera de lo que está en juego con el turismo cultural en espacios rurales y, de forma particular, de aquellos que se insertan al mercado como lugar de origen de una mercancía determinada. Con las guayaberas elaboradas en Tekit, Matilde Córdoba Azcarate (2020) muestra cómo la circulación material y simbólica de esas prendas contribuye a conectar el pueblo con la dinámica turística de los escenarios

¹³¹ Los cuestionamientos a la autoridad de los guías no es un asunto nuevo o que se reduzca a Aguadas y a Tequila. En su trabajo sobre los guías de turismo pedestres de Nueva York, Jonathan Wynn (2011), indica que la imaginación pública clasifica a estas personas como maestros o, por el contrario, como estafadores -una variante de esto es su lugar como mediadores culturales (Cohen, 1985; Jethro, 2016)- que lucran con la información (Dahles, 2002). La etnografía de Wynn es relevante para entender la relación entre autoridad narrativa, informalidad laboral y construcción de espacios turísticos que hacen estos “huérfanos” de la industria, los guías que no están ligados a las empresas que realizan los tours en autobuses.

frontales de Yucatán y a hacerle legible una mayanidad fabricada como auténtica para el consumo turístico.

Algo similar ha señalado Valerio Simoni (2016) en relación con el turismo que está ligado a la elaboración de puros en Cuba. Para él una de las condiciones y efectos de la industria turística, es la “estandarización de fronteras contrastantes” que permiten diferenciar los espacios de producción de los de consumo o, distinguir a vendedores de compradores. Simoni muestra que la autenticidad de los puros está relacionada con una geografía imaginaria que diferencia los espacios de cultivo del tabaco, de aquellos en los que se elaboran y se venden.¹³² Esta diferenciación, indica él, supone una dinámica rural/urbana que ha propiciado que los turistas sólo estén dispuestos a hacer las compras en los puntos autorizados de las ciudades, dejando los campos, donde también se elaboran los puros, como espacios para atestiguar el cultivo de la planta. Gracias a que estos lugares están fuera de los circuitos en los cuales los puros están certificados, las transacciones pueden desbordar la búsqueda de la máxima ganancia e ingresar al ámbito de la hospitalidad y la reciprocidad, en un sentido muy similar a lo que les ocurre a Rosa y a Marisol cuando ellas les entregan a los turistas algunas de las piezas que elaboran como retribución por el dinero que reciben.

Octavio no sólo desea una interacción cordial con los turistas, su trabajo y el performance de El Putas que realiza parecen reforzar la construcción que se ha hecho del centro como el lugar de la historia y, por esa vía, a la circunscripción del turismo a este espacio.¹³³ Por eso anotaba al principio que El Putas es una figura tan recualificada como el mismo centro. Es posible que esto sea sólo una sobre interpretación, pero la alusión que él mismo hace en el texto sobre El Putas en relación con la presencia del personaje en las calles del pueblo y su visibilidad exclusiva para los turistas, no parece gratuita.

Rosemary Coombe, entre otros (Comaroff & Comaroff, 2001; Yúdice, 2002), ha señalado que una de las características del neoliberalismo es la preocupación estatal por la cultura y su administración como diferencia mercantilizable, de ahí que para los estados la producción y protección de estas diferencias bajo alguna de las figuras de la propiedad intelectual se haya convertido en un asunto capital (Coombe, 2005, 2009; Coombe,

¹³² La diferenciación de los espacios de producción de los espacios de cultivo no siempre se da de esta forma. Sarah Besky (2014) ha mostrado como las plantaciones industriales del té Darjeeling, además ancladas a un pasado colonial británico, han devenido, como palimpsesto, en idílicos espacios rurales de producción artesanal, orgánica y tradicional.

¹³³ Aguadas fue declarado como Bien de Interés Cultural de la Nación por su “centro histórico” en el 2001, de esto me ocupo en el capítulo 4.

Schnoor, & Ahmed, 2004). Estas dinámicas, advierte la autora, han llevado a la marcación (*marking*) y el marcaje (*branding*) de los espacios urbanos como “ciudades creativas” y a los rurales como espacios de tradición y autenticidad rústica (Coombe, 2005); a estos últimos son los que Beatriz Santamarina Campos y Camila del Mármol (2017) han llamado como “pueblos con encanto”.

Para estas antropólogas estos procesos de construcción de marcas y de enraizamiento de la cultura -de los cuales “Pueblos Patrimonio” y “Pueblos Mágicos” son un ejemplo-, aparecen justo en el momento en el cual hay mayor inseguridad laboral para los trabajadores de la cultura -artistas, artesanos, entre otros- y en el que los trabajos agrícolas y rurales empiezan a ser desplazados por su imagen idealizada. Rosa y Marisol haciendo de tejedoras, Lorenzo personificando a un Jimador u Octavio encarnando al putas, son ejemplos de esto.

Matilde Córdoba Azcarate (2020) plantea que el tránsito del modelo turístico de las 3S -*sea, sand and sun*- por el de las 4H -*history, heritage, handicrafts and habitat*-, ha posibilitado un mercado, unos turistas y una dinámica de hospitalidad que ha ubicado la nostalgia en el espacio y la autenticidad en las personas; esto, como advierte, ocurre con mayor facilidad si estos espacios y esas personas están vinculadas a la producción de mercancías que se posicionan gracias a y que diseminan en el mercado la idea de una manufactura tradicional atada a un lugar específico: las guayaberas en Yucatán o los puros en Cuba (Simoni, 2016) son dos casos con los que se podrían comparar los sombreros de Aguadas y el destilado de Tequila. Sin embargo, en estos dos últimos lugares hay una “espacialización del tiempo” (D. Harvey, 1990), una inscripción estética del pasado en el espacio (Kirshenblatt-Gimblett, 1998a; Walsh, 1992), que las autoridades han asumido como recurso necesario para reforzar la idea de “pueblo” y, por esa vía, ubicar la producción de estas mercancías en el proscenio turístico de estos dos destinos culturales. En lo que sigue me ocuparé de esto.

Guías profesionales

El jimador de Lorenzo y El Putas de Octavio tienen cierta similitud en cuanto que son personajes que aparecen en escena para el gozo de los visitantes, para espectacularizar una figura asociada al pueblo y, por lo tanto, para reiterarle a los turistas que están en el destino. En este sentido, ambos personajes parecen operar como bisagras que marcan la diferencia respecto de la ciudad o acentúan la de una temporalidad distinta: la de la

tradición. Uno lo hace de forma particular y el otro como parte de su trabajo dentro de la administración.

En el caso de Lorenzo, sin embargo, hay un elemento adicional respecto de la encarnación de esa diferencia. Su atuendo -manta, huaraches, etc.– y su presencia en el marco de la plaza contribuía al revestimiento de la producción industrial de la bebida con un aura artesanal, terrígena y que vincula la elaboración del tequila a un mediático e idílico pasado o, como lo llamó Mary Sarita Gaytán (2014a), a la “fantasía patrimonial de la hacienda”.¹³⁴ No en vano, poco tiempo después de que Lorenzo abandonara su puesta en escena, la presidencia de Tequila, con el apoyo de “Tequila Sierra Brava”, trató de controlar la espectacularización de esta figura en la plaza y legitimarla con la participación de jimadores en un concurso de habilidades.¹³⁵

Esta práctica representacional no es nueva y no se debe al ingenio de Lorenzo, éste más bien aprovechó la sedimentación simbólica que ya se había gestado desde décadas atrás. Gaytán ha señalado que la figura del jimador, como símbolo de ese revestimiento de la industria, es rastreable, al menos, hasta principios de la década de 1980 con la publicación que realizó Tequila Sauza; sin embargo, la mayor visibilidad está ligada a la aparición de la marca “El Jimador” durante la década del noventa. Esta figura, plantea Gaytán, contribuyó a ligar la bebida al campo y posicionó a los trabajadores como herederos de una moral laboral positiva y ancestral. José de Jesús Hernández, por su parte, ha señalado que parte de la fetichización por vía de la estetización del paisaje agavero y del “centro mágico” de Tequila (Hernández López 2011) ha pasado por el uso y refuerzo de esta figura. De allí que el ayuntamiento, de la mano de las dos tequileras más grandes del municipio -Cuervo y Sauza– instalara esculturas para recrear esta figura dentro de la mancha urbana (Hernández López 2013, 277). La más grande de estas esculturas está instalada en la glorieta de acceso al pueblo por la carretera internacional y, la segunda,

¹³⁴ Ella realizó su trabajo de campo bordeando el primer lustro del siglo XXI, en un momento en el que la promoción de la bebida como símbolo de la mexicanidad coincidía con la adquisición de las fábricas productoras por parte de grupos transnacionales de inversionistas en para el ámbito de vinos y bebidas espirituosas. La fantasía a la que ella alude tomó como fuente el orden colonial español y las imágenes de las haciendas que difundieron las películas rancheras de la “época de oro”, una combinación de disonancia y romance que ha pretendido oscurecer los cambios económicos y técnicos de la producción de la bebida (Gaytán, 2014a, pp. 90–91). Durante mi trabajo de campo, la dinámica persistía.

¹³⁵ El evento se realizó un fin de semana durante dos años consecutivos. Estuvo ambientado con estampas coreográficas de México, música de mariachi, catas de tequila y gastronomía (Archivo de la Dirección de Turismo de Tequila). Según me informaron personas que participaron en estas actividades, sólo se realizaron dos ediciones -2015 y 2016– porque al final hubo falta de interés por parte de Tequila Sierra Brava, la empresa patrocinadora, del mismo ayuntamiento y, particularmente, de los jimadores.

acompañada por la marca José Cuervo, está muy cerca del lugar en el cual los voladores instalaron el tronco para su performance, en la esquina nororiental de la Plaza de Armas.¹³⁶

El vínculo de esto con el turismo, sin embargo, parece venir de una representación que se juzga un poco más falaz que aquella que el mismo Lorenzo hacía:

La gente quería ver la parota [árbol] del beso, la iglesia, el pueblo... aquí llegó mucha gente por eso. Ah, pero te digo una cosa, esa novela son puras mentiras. En los años que llevo como jimador, que no son pocos, eh, nunca he visto a una mujer que haga lo que nosotros. Que la Gaviota jimaba ¿cómo no? Puras pendejadas, más bien gemía [ríe]. Te voy a decir una cosa, una coa [herramienta de corte del agave] pesa más o menos 8kg y la andas cargando todo día [6 am a 2 pm]. Además, el agave no es como el café que tiene un tiempo específico de cosecha [...] y las cuadrillas [grupos de jimadores] salen de los ranchos, no del centro. Esa novela debió llamarse destilando mentiras y no *Destilando amor*.¹³⁷

“Don Chava” es un consabido jimador, miembro de una familia de jimadores que se ha ido convirtiendo en la imagen icónica de este trabajador de campo -algo así como ocurrió con Carlos Sánchez al interpretar a Juan Valdez—; con él, entendí tres cosas. La primera: entre los jimadores, Lorenzo era llamado el “falso jimador” y por falso, les incomodaba a él y a sus homólogos. Según Chava, la falsedad era visible en dos elementos: el traje de manta y la coa sin protección o estuche en pleno centro.¹³⁸ Lo segundo que me hizo entender Don Chava es que no había problema con que Lorenzo representara su trabajo; él entendía que algo similar estaban haciendo los voladores. Lo que le incomodaba era que engañara a los turistas: “está bien que se ganen sus pesos, pero no así. Para ver mentiras te quedas con la novela”. Con el tiempo y con otras personas del municipio entendí que la veracidad de la información que reciben los turistas como público es una preocupación para muchas personas de Tequila -al igual que en Aguadas— y que ésta es una de las razones por la que se juzga negativamente a los guías de turistas. La tercera, es que las representaciones que

¹³⁶ Estas esculturas, y otras que también tienen marcas como Sauza o La Fortaleza, fueron contratadas por el Ayuntamiento con el artista Carlos Terres y se inauguraron en septiembre del 2012. La escultura del jimador a la que hago referencia en la plaza fue bautizada “los horneros y el jimador” (Archivo de la Dirección de Turismo de Tequila). Antes de la instalación de las letras, esta era una escultura en la que los turistas recurrentemente se tomaban fotografías.

¹³⁷ Conversación reconstruida con “Chava”, jimador del municipio de Tequila. Tequila 20 enero de 2019.

Durante el trabajo de campo no pude atestiguar mujeres realizando jimas; sin embargo, Leobardo Padilla me indicó que sí hay casos, aunque, también me anotó que son pocos. Para profundizar se puede consultar su tesis de maestría (Padilla Miranda, 2017).

¹³⁸ El “Plan de manejo del paisaje agavero” reconoce que este tipo de vestimenta no se usa en la región desde el primer cuarto del siglo XX (Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco, 2018). La coa es un instrumento de corte muy afiliado, por eso si no se está en jima, esta herramienta permanece cubierta para evitar accidentes.

hay sobre los jimadores -de forma similar a lo que pretendía el concurso de habilidades— desconoce un asunto importante del trabajo de estas personas: su dimensión colectiva.

Después de que Lorenzo abandonó la representación como jimador optó por certificarse como guía de turistas para la región valles y así poder trabajar, con una mejor posición dentro del turismo del municipio. Ajuste. En ese tránsito, se fueron ampliando las posibilidades que tienen los turistas de ver a los jimadores en los “campos agaveros” -la versión turistificada del paisaje agavero (véase Capítulo 3)—. Así, sumadas a las demostraciones de jima que hacían algunos hombres para Cuervo en un predio propiedad de esta empresa ubicado en el límite municipal con Amatitán, otras fábricas de tequila y las transportadoras de turistas empezaron a ofrecer esto como atractivo turístico. En los “campos”, los turistas tienen relación con un jimador; allí, aquel que esté en turno, como Rosa y Marisol en Aguadas, exhibe sus habilidades a un público que escucha las explicaciones de un guía que, como el mismo Lorenzo en las letras del pueblo, al final del recorrido, le sugiere a los turistas que pueden tomarse unas bonitas fotografías. En este caso “como si estuvieran trabajando”, ¡clic!

Con el trabajo como guía, Lorenzo pudo pagar en menos de un año el préstamo que había hecho para poder certificarse (\$14,000 MXN o 264 USD de la época, aprox.), ha podido darse algunos gustos suntuarios y ante la rentabilidad percibida animó a su esposa para que también se certificara. Para el momento en el que realicé el trabajo de campo, ambos laboraban para una de las transportadoras que ofrece a los turistas servicios de recorridos guiados (ahondaré en el siguiente capítulo). Ambos trabajan por comisión y saben que una buena parte de sus ingresos como guías deriva de las propinas. ¡Ajuste!

Capítulo 3. Tequila, el origen

Como anotaba en la introducción los ordenamientos son proyectos que no operan sobre terrenos llanos o vacíos. Estos son siempre proyectos inacabados y en tensión con otros que le anteceden o con los que se desarrollan en simultáneo. En este sentido, si bien es cierto que el turismo es la fuerza ordenadora predominante en estos municipios, la que los ha hecho visibles y los ha cualificado como pueblos; también lo es que es una fuerza que precisa de arreglos con otras que potencian la conexión y la visibilidad en el mercado. En el caso de Tequila, la marca como destino del turismo cultural, está soportada por aquella otra que le ha asegurado al municipio un lugar axial dentro de la geografía de producción del tequila: la denominación de origen. Esto es que dentro de las marcas hay jerarquías y que en este pueblo mágico la prioridad la tiene aquella que posiciona a la localidad como la cuna de la bebida.

Por medio de conversaciones con turistas y de la mano de los guías de turistas del pueblo, incluido Don Clementino, doy cuenta de cómo las fábricas y la bebida que se elabora en éstas son los elementos diferenciadores que el pueblo aprovecha para competir en el mercado turístico, con otros pueblos y con otras mercancías.

Asimismo, para reforzar el planteamiento del turismo como fuerza ordenadora centrípeta, muestro cómo las fábricas tequileras han producido la historia del municipio y, a la vez, reproducen espacialmente la Norma Oficial Mexicana para el tequila con lo que interpelan a los turistas como consumidores. Esa interpelación tiene que ver con una relación particular entre velocidad en la producción de la bebida, la de su ingesta y el de la estancia en el pueblo. De tal forma que lo lento, suave y prologando se ha constituido en marcador de distinción; así como lo agitado, recio y fugaz se ha constituido en la marca de lo no deseado.

El capítulo está compuesto por tres secciones que me permiten mostrar que la denominación de origen tequila refuerza la idea de que el tequila es una bebida escasa y así suntuaria y que, en disputa con esa apuesta, hay otra que sin refutar el lugar de Tequila en la historia de la bebida, todavía le da importancia a las construcciones de ésta como una bebida festiva.

De lo recio a lo amigable

Para Don Clementino, y varios hombres mayores de 60 años que frecuentan las bancas de la parroquia de Santiago Apóstol en Tequila, el tequila ha cambiado. Como comentó uno de ellos “el *vino* ya no es como antes. *Ahora es para señoritas... para los turistas*. El bueno era blanco...recio. Daba gusto”. Para estos hombres la bebida ha mutado tanto que les es difícil reconocerse como consumidores de esta, ya sea porque hay unas dimensiones de género y astucia -o falta de ésta- con las cuales no se identifican, o bien porque tienen claro que entre su gusto y la oferta actual de tequilas hay una brecha; una que ha sido propiciada por los cambios que la industria ha implementado en aras de acelerar los procesos productivos y aumentar las ganancias. No en vano, Don Clementino anotaba que hubo una época en la que el tequila era tan bueno que incluso en los depósitos -a los cuales él llevaba a los turistas cuando hacía de “colero”- “daban buen vino, no como ahora que es puro huachicol”.¹³⁹

La proyección de las “señoritas” como principales consumidoras parece estar relacionado con la percepción de que el destilado perdió fuerza: ya no es igualmente recio (¿ideal para hombres como los de la banca?) porque tiene una menor gradación alcohólica.¹⁴⁰ El posicionamiento de los turistas como otro grupo de consumidores, desde la perspectiva de estos sexagenarios hombres, está soportado en la evaluación que ellos tienen de los visitantes como incautos, poco astutos o fáciles de engañar. No hay otra explicación, me indicaban, para que haya personas dispuestas a pagar mucho dinero por licores que, a su criterio, no son tequilas o que, si lo son, están adulterados: “puro huachicol”. En este sentido, la evocación del “vino mezcal de Tequila” puede entenderse como una forma de acentuar el gusto que ellos tenían por los tequilas surgidos de procesos

¹³⁹ Entrevista y notas de campo, Tequila, 9 de marzo 2017.

En sentido técnico el tequila es uno de los tipos de mezcal que se produce en México. Gracias a una sedimentación léxica, en Tequila a la bebida homónima aun se le llama “vino” porque ese fue un apelativo con el que se le conoció al menos desde el siglo XVIII: “vino mezcal del Tequila” (Gómez Arriola, 2012, p. 78).

Don Clementino. Entrevista realizada por el autor y recreada con notas de campo. Tequila 9 de marzo de 2017; cita extensa en el primer capítulo.

¹⁴⁰ La regulación del tequila por parte del estado mexicano, bajo los preceptos de “calidad”, inició en 1949 con la “Norma Oficial de Calidad para el tequila” DGN-R9-1949 que emitió la Dirección General de Normas. En esta norma se contemplaba que la bebida debía tener una riqueza de 45 a 50° del alcoholímetro de Gay-Lussac, a una temperatura de 15°C (DGN.R9-1949). En las posteriores disposiciones se aumentó a 20°C la temperatura de la prueba, así como la expresión de grados de alcohol por porcentaje de alcohol. Clementino y sus amigos hablan de un tequila que se producía sobre los 50° de alcohol.

producción lentos, con sabor fuerte -seguramente alineado con una masculinidad sagaz- y que fueran elaborados en el pueblo.¹⁴¹

Recordando el proceso de producción que tenían las fábricas cuando él era niño y guiaba a los turistas estadounidenses, Don Clementino daba cuenta de una compleja dinámica en la que lentamente se acompasaba el trabajo humano, la tracción animal y el peso de una piedra para moler el “mezcal” -el agave azul-, así como la importancia de los recipientes de madera y de microorganismos naturales para la fermentación de “el mosto” -los jugos cocidos del “mezcal”-, que posteriormente se destilaba para obtener el vino:

Antes había tahona, un hoyo rematado con cantera [donde con la ayuda de un caballo se ponía en movimiento una rueda de piedra con la que] se molía el mezcal y un mono [hombre] le iba dando vuelta al mezcal hasta que quedara todo bien triturado [...].

[Luego el jugo se recogía en cubetas] y entre dos, pa'riba y a la cabeza mi cabrón [para llevarlo hasta al pipón] donde otro [hombre] las recibía [y vertía el jugo] para que fermente... a la antigua. ¡Lo mejor! No como ahora que todo el pinche jugo, el mosto, le echan la urea para que fermente más rápido. Antiguamente no, duraba 48 horas el fermento [porque era únicamente el jugo]

El “antes” que refiere Don Clementino no rebasa la segunda mitad del siglo XX, lapso en el cual se intensificaron y aceleraron los cambios en la producción y comercialización de la bebida dentro y fuera de México. Así, el antes de Don Clementino casi coincide con la vida que tiene el tequila como una bebida espirituosa protegida por el estado mexicano bajo la figura de la denominación de origen, es decir, poco más de 45 años ya que esto se concretó en 1974. Es decir, que la temporalidad que recupera en sus evocaciones es justamente aquella en la que, como han indicado varios investigadores, los tequileros institucionalizaron o hicieron legal la adulteración de la bebida para resolver problemas de abastecimiento de la materia prima -*Agave tequilana* weber variedad azul-, disminuir los costos de producción, aumentar los volúmenes de la producción y, a la vez, ampliar el mercado por medio de la inclusión de nuevos consumidores, como las mujeres de clase media estadounidense

¹⁴¹ La asociación entre la bebida y una masculinidad ruda y rural fue retratada desde principios del siglo XX en novelas como *Los de abajo* del escritor Mariano Azuela y, luego, reforzadas con la figura del charro dentro de las películas de Época de Oro del cine mexicano. Para Marie Sarita Gaytán, quien ha analizado el tema en varias publicaciones, esta asociación logró materializarse con tanto éxito que se convirtió en parte del relato nacionalista del estado mexicano postrevolucionario y se sostuvo hasta los albores del siglo XX, cuando, aunado a los cambios en los procesos productivos, la industria incluyó como referentes de consumo a actores estadounidenses -Anjelica Houston y Pierce Brosnan, entre ellos- que exhibían sofisticación en ambientes urbanos como parte de la ingesta del destilado (Gaytán, 2014a, 2014b; Gaytán & Valenzuela Zapata, 2012).

(Bowen, 2015; Gaytán, 2014a; José de Jesús Hernández López, 2013; para ampliar Luna Zamora, 1991, 2002; Rodríguez Gómez, 2007).

Sin embargo, esa dinámica de producción que él engloba como “a la antigua” y de la cual se obtenía el “buen vino”, no ha desaparecido del todo. Algunos elementos se conservan y son aprovechados por las fábricas del pueblo para legitimar su apego a la “tradición”, a la forma “artesanal” de producir tequila o, bien, son elementos que se exaltan como cualidades diferenciadoras de las marcas en el mercado.

Un buen ejemplo de esto es “Tequila Fortaleza”, una tequilera que surgió en el 2005 bajo la dirección del nieto de Francisco Javier Sauza y que opera en una propiedad que durante un tiempo fue destilería pero que, gracias a la baja producción, devino museo para recrear la antigua forma de producción del tequila que predominaba en “*the old days*”. En internet y en inglés, la marca se describe como relativamente nueva en el mercado, pero con más de 140 años de historia -por el vínculo con la genealogía Sauza (véase Capítulo I)- e indica que, gracias a sus instalaciones, conservan la forma de producción del tequila tal como se hacía 100 años atrás. Como la mayoría de las fábricas, en ésta se producen los tres tipos principales de tequila que existen desde la década del setenta: blanco, reposado y añejo. Sin embargo, en La Fortaleza se elabora una versión del blanco a la que han denominado “*Still Strength*” -algo así como “potencia de alambique”- porque tiene 46% de alcohol, lo que sugiere que al finalizar el proceso de destilación, la concentración de alcohol en el licor ha sido mínimamente disminuida con agua.¹⁴²

Un paréntesis técnico para darle mayor *fuerza* a este ejemplo. La Norma Oficial Mexicana “NOM-006-SCFI-2012 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones” (en adelante NOM tequila 2012) es la versión vigente de la normativa en la cual el estado mexicano ha estipulado las características y especificaciones que deben cumplir todos los actores de la cadena productiva del tequila y con las cual se protege la Denominación de Origen otorgada para ese destilado. Según esta norma, el tequila es una bebida destilada que se obtiene a partir de los mostos fermentados que surgen de la cocción o hidrolización de las cabezas del *Agave tequilana* weber variedad azul. Independientemente de la clase

¹⁴² Según la aplicación Tequila MatchMaker creada por una catadora formada en la Academia Mexicana del Tequila A.C y avalada por el CRT, en México se producen más de 1400 marcas de tequila blanco entre las cuales 33 tienen una concentración que oscila entre 46 y 55% de alcohol por volumen; es decir, un número muy reducido. Aunque con diferencias por el tipo de cocción que emplean, los materiales en los que se realiza la fermentación y la forma de la destilación, estas marcas tendrían en común el hecho que, después de la segunda destilación a la que obliga la NOM vigente para el tequila, la dilución de los alcoholes es mínima al final del proceso. Como referencia hay que anotar que la concentración de alcohol después de la segunda destilación en los tequilas es de al menos 55° Gay Lussac (Gutiérrez González, 2001, p. 275).

–“blanco”, “joven”, “reposado”, “añejo” y “extra añejo”– la concentración alcohólica de la bebida no debe ser menor a 35% ni mayor a 55% por volumen. Lo que equivale a decir que de 100ml de licor, 350 y hasta 550ml son alcohol; que en el caso de la categoría “tequila 100%” proviene exclusivamente del azúcar del agave, mientras que para la categoría “tequila” ese alcohol sólo estaría compuesto en 51% por azúcar del agave.¹⁴³ Aunque cada país tiene límites diferentes para la concentración de alcoholes que admite (Cf. CRT, 2020a) y en tanto que los países que más consumen el producto son Estados Unidos y Canadá, la mayoría de las fábricas producen la bebida en una concentración mínima de 40% de alcohol por volumen, que es lo mínimo que se acepta en esos dos países.¹⁴⁴

Fortaleza se describe como una “máquina del tiempo” que permite producir y mostrar cómo se hacía el tequila hace más de 100 años, antes de que los procesos de producción se aceleraran en nombre de la “eficiencia”.¹⁴⁵ Por eso allí el agave se cocina durante 36 horas en hornos de ladrillos; se muele con tahona después de 24 horas de reposo; el mosto se fermenta al aire libre en tanques de madera durante 4 días; se destila en alambiques de cobre y el tequila es envasado en la misma fábrica en botellas de vidrio hechas a mano. En este orden de ideas, la diferencia entre el tequila Fortaleza Blanco y el *Still Strength* son seis grados más de alcohol en el segundo y esto, finalmente redundando en una diferencia similar en el precio comercial que tienen estos tequilas.

En otras palabras, para Don Clementino y sus compañeros de banca, todavía es posible tomar algo parecido a los vinos que les gustaban. El punto es que, como lo hacen los turistas, ahora tendrían que pagar un poco más y eso, como me lo dejaron saber, es

¹⁴³ Gracias a la escasez de materia prima y una contracción del mercado para el tequila, desde la década del sesenta los tequileros gestionaron ante el estado mexicano la autorización para mezclar azúcares del agave con el de otras fuentes. Así, en la década del 60 apareció el “tequila mixto” que permitía hasta 30% de alcohol proveniente de fuentes diferentes al agave. Una década después, este porcentaje aumentó a 49% y con la DGN-V-7-1970 apareció la categoría “tequila” como una opción adicional a la del “tequila 100% agave” (Bowen, 2015; José de Jesús Hernández López, 2013; Luna Zamora, 2002).

¹⁴⁴ En atención a la NOM tequila 2012, el “tequila 100%” no puede ser comercializado a granel y sólo puede ser envasado dentro del perímetro demarcado por la denominación de origen. Acentuando un cambio en el consumo que se realiza en estos países, en las últimas décadas las exportaciones del “tequila 100%” han aumentado, muestra de esto es que en entre enero de 2015 y diciembre del 2019 la industria exportó hacia estos dos países 879,159,220.99 litros de tequila (40% Alc.Vol) de los cuales el 53.6% correspondía a esta categoría (CRT, 2020c).

¹⁴⁵ “As if stepping into a time machine, Fortaleza shows you what tequila tasted like before processes were sped up in the name of ‘efficiency’” (Tequila Fortaleza, 2020).

muestra de poco conocimiento, de falta de astucia. De cualquier forma, una práctica que no se pueden permitir.

Me parece que la evocación de Don Clementino y la apuesta diferenciadora que hace La Fortaleza, ponen de manifiesto que existe una tensión entre la velocidad de la producción y la fuerza o la intensidad del sabor del tequila. Una relación que, según las alusiones pretéritas –“a la antigua. Lo mejor” o “*what tequila tasted like before processes were sped up*”– de los actores, parecen connotar reclamos de o apuestas por la autenticidad; una que parece estar acotada en el tiempo -un siglo atrás– y en el espacio -el pueblo de Tequila, la cuna de la bebida–.

Abrevando en varios análisis que han entendido las Denominaciones de Origen como formas de crear escasez artificial, en lo que resta de este capítulo argumentaré que la suntuosidad del tequila tiene como fuente principal a las restricciones geográficas y ecológicas que impuso el estado mexicano por medio de la DOT. Haciendo eco de la noción de “vinificación” que propuso Michael Silverstein (2006, 2016) también sostengo que las cualidades que se exaltan en el tequila tienen como referencia las que se han construido para el vino -sabor, olor, color, textura– y que éstas sirven como referencias para comparar y jerarquizar las distintas marcas. Siguiendo a este mismo autor, sostengo que el consumo de este destilado, como ocurre con el vino, es una práctica que redundo en el estatus de los consumidores. Tomaré como referencia las visitas que los turistas realizan a las fábricas como una forma de certificar el consumo de lo auténtico y de exhibir un estilo de vida para el cual es necesario exhibirse ingiriendo la bebida. En suma, lo que planteo es que el turismo ha reforzado la idea de que Tequila es la cuna del destilado y ha puesto como eje de esa construcción a las fabricas en donde, por medio de recorridos, se recrea la NOM tequila -sin año– como garantía de que la bebida es de calidad y como respaldo de la DOT que soporta la suntuosidad que ha adquirido.

Escasez artificial

La propiedad intelectual puede ser entendida como un derecho reconocido por los estados que: acredita intangibles como la creatividad, el ingenio, la destreza o el conocimiento de ciertas personas; que convierte esto en un activo; que protege el vínculo entre los creadores o productores y los objetos o las prácticas en las que materializan lo acreditado; que promueve la circulación de lo realizado en forma de mercancía; y que obliga a que la apropiación o uso de lo realizado genere una retribución moral y/o compensación

económica a quienes les ha sido reconocido el derecho. En síntesis, es un tipo de propiedad que se reconoce sobre las producciones científicas, artísticas o comerciales; y sobre la que los creadores o productores tienen el derecho de percibir beneficios morales y materiales (OMPI 2005, p. 3).¹⁴⁶ En este acuerdo institucionalizado también se entiende que las manifestaciones objeto de la protección son variadas pero, taxativamente, agrupadas en los derechos de autor y derechos de propiedad industrial. Los primeros son específicos de las creaciones artísticas -en campos como la literatura, la música o el cine, entre otros-; los segundos, comprenden marcas -comerciales o de certificación-, diseños, patentes y, entre otras posibilidades, indicaciones de procedencia con las que se anuncia el lugar en el cual fue elaborado un producto -Hecho en México, por ejemplo- o con las que se sugiere que las cualidades particulares de ciertos productos derivan de los factores geográficos, naturales y sociales en los cuales éstos se elaboran -ejemplo de esto son el “Champagne” para el vino espumoso o “Roquefort” para el queso aromático que se elaboran en regiones homónimas de Francia- (OMPI 2005).

Las indicaciones de procedencia son una forma jurídica que permite que los distintos actores de la cadena productiva de un bien desplieguen acciones para proteger y sostener ciertas condiciones ambientales y sociales que, colectivamente, han sido considerados como valiosas (Barham 2002, 2003 en: Gaytán & Bowen, 2015). Ésta es una perspectiva en la que la retribución económica a los actores involucrados deriva del reconocimiento de su esfuerzo por ceñirse a los estándares -procesos y materiales admitidos, prácticas laborales, límites geográficos permitidos, etc.- que se han identificado como valiosos y cuyo cumplimiento es lo que certifica esa indicación. Una lectura más compleja y menos optimista, entiende que estos signos certifican la escasez de una mercancía en tanto que solo unos cuantos productores pueden cumplir con los estándares; es decir, porque excluye una porción de la competencia actual y potencial (Strathern, 1999). Así, la certificación del cumplimiento de estos estándares, de lo que depende la reputación y credibilidad del signo y de la mercancía, se constituye en propiedad de algún órgano certificador de orden público, privado o mixto que lucra con la membresía o con el aval que otorgan. En suma, estos signos, como las denominaciones de origen, son de uso restringido, limitan la participación

¹⁴⁶ Carruthers y Ariovich (2004) han sintetizado algunas aproximaciones jurídicas, económicas, sociales y políticas sobre la propiedad como derecho y sus concreciones bajo la figura de la propiedad intelectual. En el volumen editado por Verdery y Humphrey (2004) hay aproximaciones a la relación entre propiedad, valor y circulación de objetos y personas. En estas dos referencias hay discusiones que complejizan y cuestionan este esquemático acuerdo institucionalizado.

de los productores en el mercado y crean un mercado desde la privatización del acceso (Guthman, 2007).¹⁴⁷

Posicionadas en la segunda lectura y abrevando en el trabajo de Julie Guthman sobre la neoliberalización de los sistemas agroproductivos, Marie Sarita Gaytán y Sarah Bowen (2015) han analizado la constitución y la operación de la Denominación de Origen Tequila (DOT) como una forma artificial de crear escasez para esta bebida. El soporte de su argumento es que la geografía del *origen* ha sido alterada, al igual que los criterios o estándares de calidad de la bebida. En el primer sentido, anotan que después de un litigio, en 1977, la geografía de la producción del tequila fue modificada para incluir a algunas locaciones del estado de Tamaulipas a la delimitación inicial que sólo contemplaba al estado de Jalisco y a algunos municipios de los estados colindantes de Guanajuato, Michoacán y Nayarit.¹⁴⁸ Sumado a esto, la demarcación inicial, la secundaria o las posteriores, no dan cuenta de condiciones ambientales o geográficas homogéneas y, por lo tanto, es difícil hablar de un “sabor de la tierra” -un *terroir*- determinante en el gusto del tequila (Gaytán & Bowen, 2015, pp. 275–278).¹⁴⁹ Este par de elementos sugiere que la delimitación inicial, realizada en 1973, fue producto de la capacidad de gestión de las elites industriales tequileras ante el estado mexicano para reducir, por exclusión, a su competencia -interna y externa-; y no de las condiciones geográficas y ambientales que particularizan a la bebida -lo que se supone protege este tipo de signos-.

Respecto de los estándares de calidad, las autoras retoman el planteamiento de Rogelio Luna Zamora en lo concerniente a la “adulteración oficial del tequila” que se habría consignado en las normas oficiales de calidad para el tequila de 1964 (DEN-R-9-1964, que permitía 30% de azúcares diferentes al agave azul) y 1970 (DGN-V-7-1970, donde se

¹⁴⁷ Considerando la relación que tejen los jóvenes de la India entre prestigio y ropa en la India, Constantine Nakassis ha planteado algo similar. Para él las marcas de ropa, como expresión de la propiedad intelectual, apuntan a garantizarle a los consumidores la paternidad y la calidad de los productos en un mercado transnacional, masivo y plagado de prácticas de piratería y plagio. Así que lo que había sido un signo suplementario de la mercancía, se ha convertido en la fuente preponderante de su valor y por eso es tan importante para los productores construir, sostener y administrar el monopolio semiótico de la marca (Nakassis, 2013, pp. 151–152).

¹⁴⁸ Para ampliar este punto Rogelio Luna Zamora (1991) y Bowen (2015).

¹⁴⁹ Ellas ejemplifican esta cuestión anotando que un tequila puede ser elaborado en la región de los valles -donde se encuentra Tequila- con agaves cultivados en el estado de Nayarit. Otros, sin embargo, han anotado que la delimitación es estrictamente política y esto se ve en la falta de certeza que tuvo el estado mexicano cuando constituyó la DOT en relación con el área a delimitar (Luna Zamora, 2002) o, en la posterior exclusión de la región de los Altos de Jalisco de la declaratoria patrimonial del Paisaje Agavero y Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila, a pesar de que en esta región se ha cultivado agave y ha habido fábricas de destilación desde finales del XIX (José de Jesús Hernández López, 2013).

instauró la posibilidad de hasta 49% de azúcares diferentes). Estas normas, como las posteriores, habrían de resguardar la integridad de la DOT pero, paradójicamente, irían en contravía de la definición de denominación de origen registrado en el Acuerdo de Lisboa al que México se suscribió desde finales de los años 50 del siglo pasado.¹⁵⁰ Adicionalmente, las autoras anotan que a principios de la década del noventa la constitución del Consejo Regulador del Tequila (CRT), da cuenta de la neoliberalización del estado mexicano, que transfirió las funciones de evaluación, vigilancia y certificación del tequila a esta entidad. La emergencia de este nuevo órgano, conformado por los mismos tequileros, estuvo acompañada de modificaciones a la Norma Oficial Mexicana para el tequila.¹⁵¹ De tal suerte, que ha habido una coincidencia entre la ampliación del mercado por la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la neoliberalización del estado mexicano y la pérdida de cualidades del tequila como bebida espirituosa; esto último, dicen, es gracias a que las normas existentes le permiten al CRT certificar la calidad de la producción de la bebida pero no su fidelidad al sabor. En nombre de la eficiencia y la maximización de ganancias se ha hecho una bebida estandarizada y similar a otras espirituosas (Gaytán & Bowen, 2015, pp. 278–280) que se destinan a la coctelería.

La escasez artificial, entonces, está constituida por el hecho de que el tequila sólo puede ser producido en una reducida área que no se compagina con la distribución geográfica del agave; también por el hecho de que la certificación de calidad, y por lo tanto el empleo del signo distintivo, depende de la membresía a y el aval del CRT -el mercado por privatización del acceso del que habla Guthman-; y porque las modificaciones a la NOM tequila han permitido que la producción lenta, de mayor tiempo y trabajo más intenso, sea limitada en comparación con los tequilas producidos de forma más eficiente y cuya virtud no está en el *terroir* sino en los sabores, olores y colores que le transfiere la madera en el añejamiento. Es decir, es gracias a estos artificios que los vinos apetecidos por Don Clementino se han hecho escasos; y ésta es la misma razón por la cual el consumo de *Still Strength*, de La Fortaleza, supone una mayor capacidad adquisitiva.

¹⁵⁰ Siguiendo a José María Muriá, Luna indica que en el “Acuerdo” la denominación de origen se definió como: “La denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirv[a] para designar un producto de ella originario y cuyas cualidades o características fueran debidas exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales y [...] humanos” (Muriá en Luna Zamora, 1991, p. 188).

¹⁵¹ Bernardo Olmedo-Carranza sintetizó con contundencia este cambio institucional, al indicar que esta transferencia sería comparable con el hecho de entregar la dirección de la iglesia católica a Lutero (2010, p. 9).

Puede parecer extraño hablar de escasez respecto de una bebida que se puede producir en 180 municipios del occidente mexicano; que se comercializa en más de 1400 marcas certificadas por el CRT; que exporta a cien países; y que, en la última década, ha mostrado un promedio de producción de más de 271 millones de litros anuales (CRT, 2020b, 2020c). Tal vez, podría pensarse, que no se trata de una escasez artificial, sino de una falaz.¹⁵² Sin embargo, al considerar que para producir esos 271 millones de litros fueron necesarios cerca de 2 millones de toneladas de agave -tomando la referencia de 8kg de agave por litro de tequila-, entonces, el asunto de la escasez adquiere una dimensión real y preocupante si se entiende que para ampliar el monocultivo del agave ha sido necesario modificar los paisajes agropecuarios del occidente mexicano (Gaytán & Bowen, 2015; José de Jesús Hernández López, 2013). En este sentido, la artificialidad de la escasez no tiene que ver con la materia prima, sino con la necesaria membresía a y la certificación por parte del CRT para que los productores puedan emplear el toponímico del pueblo para designar a la bebida que elaboran. Es decir, la escasez artificial es una manifestación del monopolio semiótico que han constituido algunos industriales en relación con la posibilidad de nombrar a la bebida, incluso en los casos en los que no se ha elaborado completamente con agave azul o en otros en los que las cualidades organolépticas, que podrían diferenciarle de otros destilados, se han afectado en nombre de la eficiencia productiva para aumentar las ganancias. La posibilidad de indicarle al consumidor que la bebida es auténtica y de calidad es el artificio que soporta la escasez de este destilado que aún puede ser fuerte o sólo humo.

La comunicación de estas dos cualidades puede llegarles a los consumidores por vía de las etiquetas, o bien, pueden ellos ir a constatarlo al origen, donde como turistas, pueden acceder a las fábricas de las que depende la autenticidad y la calidad del destilado.

Como asegura Guadalupe Rodríguez, desde la primera NOM del tequila -1949-, el etiquetado se convirtió en una expresión de la regulación estatal de la producción de la bebida y en un “[...] instrumento de poder (i.e. exclusividad) en manos de los propietarios de las tequileras para impugnar las imitaciones” (Rodríguez Gómez, 2007, p. 156) o para

¹⁵² El contraste con el mezcal es muy sugerente porque posiciona al tequila como un destilado más abundante ya que, a pesar de que la denominación de origen mezcal comprende 9 entidades estatales, el Consejo Regulador del Mezcal sólo ha reconocido 138 marcas que, entre el 2011 y el 2019, han producido un promedio anual de poco más de 3 millones de litros (CRM, 2020). Sin embargo, al compararlo con el vodka, un destilado sin protección de origen y apetecido para la coctelería, esa menor escala productiva se hace evidente. Según el Consejo de Bebidas Esprituosas de los Estados Unidos, sólo en este país el promedio de consumo anual de vodka, en la última década, fue de más de 67 millones de litros; mientras que el del tequila no supera los 22 millones de litros (Distilled Spirits Council, 2020).

diferenciar la bebida de otras equivalentes, como el mezcal (Bowen, 2015; Vid. Gaytán, 2014a). A través de las etiquetas los consumidores pueden reconocer el origen del producto y confiar en su calidad. Según Constantine Nakassis, esto es posible porque las marcas y etiquetas explicitan la paternidad de los productores sobre aquello que elaboran y permiten que la reputación de actores sea transferida a los productos. Del “fetichismo de marca” depende la posibilidad de que el consumidor se reconozca en y a través de los productos que consume (Nakassis, 2013, pp. 114–115).

También es cierto, como lo dejan ver Don Clementino y sus amigos, que la alteración de la relación entre la marca y las cualidades del producto puede generar problemas para que los consumidores se identifiquen con la bebida. No obstante, esto no niega que esa relación puede ser efectiva en tanto que les permite a los consumidores exhibir un gran conocimiento sobre la bebida, expresión de lo *highbrow* (culto) del que habla Gaytán (2014b) o, por el contrario, mostrarse a sí mismos como consumidores informados por el reconocimiento de marcas emblemáticas. Los acentos de la relación son distintos y pueden constarse desde el uso de las copas especialmente diseñadas para poder percibir y evaluar las cualidades de la bebida, en el primer caso; o en la pompa que puede acompañar la ingesta de una bebida con tequila -diluida con agua o edulcorada con un refresco- en Tequila y ojalá donde se vea la marca o el emblema de alguna de las tequileras del pueblo.

Beber para ser vistos

Gracias a una narrativa que colapsa la historia del municipio en la de la bebida que, a su vez, es subsumida en la de marcas –“casas” de ciertos linajes–, Tequila se ha constituido en la cuna de la bebida y en el centro de la DOT. Esta posición jerárquicamente destacada sobre los otros 179 municipios autorizados para la fabricación de la bebida está reforzada por el hecho de que en el pueblo están las instalaciones productivas de marcas de alto reconocimiento como “Sauza”, “Cuervo” u “Orendain” y esto le ha configurado una suerte de aura al pueblo y, especialmente, al centro histórico: el área delimitada para la magia, donde están esas fábricas.

En voz de varios turistas escuché que algunas de las motivaciones principales para visitar el pueblo eran que éste es la cuna de la bebida y que allí todavía están activas varias fábricas. Contraria a la idea de escasez, para algunos turistas jóvenes esta diada es sinónimo de que el Tequila es un gran dispensario de la bebida. Sin embargo, para otros -incluidos otros jóvenes-, esto ofrece la posibilidad de intensificar la ingesta del destilado -que no es lo mismo que realizar una ingesta intensa-. Es como abreviar en un manantial.

La aproximación al origen, como me lo reveló una mujer procedente de Baja California, puede re-cualificar el consumo de la bebida: “Tomar tequila está bien y todo, pero tomarlo en Tequila es increíble”. Beber de (en) la fuente es hacer que la ingesta de tequila se convierta en algo extraordinario o difícil de creer por esa relación particular entre escasez y autenticidad.

Haciendo eco a Dean MacCannell (1973), podría plantear que asistir como turista a Tequila es similar a una peregrinación hasta el lugar en el cual la bebida es más intensa. Una experiencia mística que supone una salida del tiempo y el lugar en las que el turista desarrolla su cotidianidad para encontrarse con lo auténtico que está en un *pretérito allá*: El Pueblo. Siguiendo a John Urry (2002), podría plantear que la visita al pueblo es una forma de encontrar placer por medio de la separación de lo cotidiano: La Magia. Desde la experiencia de los turistas, puedo decir que estas dos lecturas son válidas. Sin embargo y a pesar de la fuerza que podría tener *beber de (en) la fuente* como tropo de autenticidad; la visita a Tequila también es algo distinto. No sólo porque los turistas saben y exhiben que lo son (Urry & Larsen, 2011), sino porque la visita al pueblo parece estar más alineada con las prácticas de consumo contemporáneas que, guiadas por una “desfetichización de las mercancías” -posibilitando una cercanía entre el consumidor y las condiciones de producción-, reifican lugares y formaciones sociales (Coombe & Aylwin, 2011).

Por otra parte, es muy significativo que esta explicación me la hubiera dado una consumidora, pues es muestra de la ampliación del mercado de la bebida a través de la inclusión de las mujeres (Gaytán, 2014a) y así, de la transformación que ha tenido el tequila. Otrora una bebida “recia” y ahora apta para “señoritas” y turistas, como anotaba uno de los amigos de Don Clementino. Pero esta anotación también es relevante porque en el acto de reconocerse como consumidora y de calificar como increíble la ingesta de la bebida en Tequila, ella también se asume como tal. Como plantea Michael Silverstein (2006, 2016), el consumo es un marcador de clase y una práctica que crea identidades entre los consumidores y aquello que estos usan, beben o comen; sobre todo, si se trata de mercancías suntuarias que permiten exhibir distinción o movilidad social.¹⁵³ Así, la evaluación que ellos realizan de los comestibles suntuarios -escasos como el tequila- es bidireccional, pues también es una evaluación de sí mismos (Silverstein, 2016, p. 204). Sin embargo, en este caso, “lo increíble” no da cuenta de su gusto refinado o educado para

¹⁵³ Este es un planteamiento muy similar al que ofreció William Roseberry (2004), desde la economía política, respecto de la emergencia de un mercado para los cafés de especialidad ligado a la exhibición de su consumo como muestra de la movilidad social de los yuppies en los Estados Unidos al finalizar el siglo XX.

saborear el tequila, más bien es el hecho de haber podido salvar la distancia que la separaba del lugar de origen y de la posibilidad de ser vista realizando el consumo. No en vano, mientras me hablaba, con sus manos sostenía un jarrito -recipiente de barro– en el que se prepara y sirve un coctel similar a las margaritas, en el cual el tequila se enfría con hielo y se mezcla con zumo de limón y toronja, Squirt y agua mineral. Es decir, lo increíble de la visita no era la posibilidad de ingerir el tequila más puro, sino exhibir y registrar una identidad ligada al consumo; un estilo de vida diría Silverstein (2016) siguiendo a Barthes.¹⁵⁴ En el caso de esta mujer, parece que lo importante no es el sabor del tequila auténtico: el de etanol de agave o el que recrea los procesos de producción de hace 100 años; más bien, es la posibilidad de prolongar la ingesta al diluir y aumentar el contenido de los recipientes y así, ser vistos por mayor tiempo, preferiblemente, nunca en estado de embriaguez y en íntima cercanía con las marcas -más adelante me ocuparé de esto–.

Desde la promoción turística de Tequila como origen, la lejanía y la imposibilidad de la repetición como intrínsecos auráticos (Benjamin, 2003) están soportadas, al menos, en dos elementos narrativos: de un lado, en el posicionamiento de Francisco Javier Sauza como el adalid de la autenticidad de la bebida. Del otro, en la identificación de “La Rojeña” -propiedad de Cuervo– como la fábrica más antigua de América Latina.

“El regalo del México para el mundo”

En un libro publicado por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera -CNIT– y editado por Luis Ignacio Gómez Arriola, el arquitecto que coordinó la solicitud de inclusión del “paisaje agavero” en la lista del patrimonio mundial de la Unesco, se da cuenta de que la CNIT surgió como una agremiación que ha pretendido combatir la falsificación de la bebida, la competencia desleal y promocionar su consumo dentro y fuera de México. Allí dan cuenta que el proceso de consolidación se inició en 1923, con la Cámara de Mezcaleros de Jalisco, pero tuvo un gran impulso en 1959 cuando los tequileros de los valles de Amatitán y Tequila se agremiaron en la Cámara Regional de la Industria Tequilera (CRIT) para tener capacidad de gestión ante el estado mexicano y contener, mediante denominación de origen, la producción apócrifa y falsa -el “huachicol”– que se realizaba en la Ciudad de México.

El libro también da cuenta que durante la década del sesenta dentro de la CRIT hubo dos posturas respecto del alcance de las NOM para el tequila. De un lado, las familias

¹⁵⁴ La interacción con ella fue corta, pero me permitió ver que el jarrito en el que se sirve este coctel era, como ella y sus amigas, protagonista de las fotografías que se tomaban con sus celulares -una práctica común en el pueblo y verificable en Instagram–: una toma de primer plano al jarrito, un brindis entre ellas... la sugerencia de otro con el lente de sus *smartphones*.

Romo y Jiménez, que sostenían que tequila sólo podía ser aquel licor elaborado en su totalidad con el mosto del agave azul; y del otro, los demás que concordaban con Francisco Javier Sauza, primer presidente de esta organización, para quienes el estado mexicano debía reconocer al tequila mixto: la solución que habían encontrado para hacer frente a la escasez de la materia prima, disminuir los costos de producción y aumentar las ventas. Un tercer elemento que anota este volumen es que fue el mismo Sauza quien, a través del programa “Noches Tapatías” logró establecer el vínculo entre la bebida y la música como expresiones del nacionalismo postrevolucionario mexicano. Finalmente, este libro también da cuenta de que algunas de las razones por las cuales los tequileros buscaron que el estado mexicano constituyera la DOT eran que el tequila competía en el mercado local con otros licores -cervezas, brandy y ron, particularmente– y porque tenía una mala reputación gracias a las falsificaciones y adulteraciones que se hacían en la Ciudad de México. Por esto último una de las primeras gestiones que hizo el CRIT, por medio de la publicidad, fue tratar de crear las condiciones para que el consumo de la bebida fuese socialmente aceptado, de ahí el slogan creado en 1977: “Tequila, el aperitivo nacional”; así como internacionalmente promocionado: “Tequila, regalo de México para el mundo” (Gómez Arriola, 2012).

La nacionalización de la bebida fue un proceso arduo y que da cuenta del posicionamiento de los tequileros como una élite industrial con capacidad de injerencia en la política de México -y por esa vía, en la del mundo si se toma en consideración la declaratoria patrimonial del paisaje agavero (José de Jesús Hernández López, 2013)– que supo vincular la bebida al nacionalismo postrevolucionario -vernáculo y rural– con los discursos modernistas que le daban a la producción del destilado un lugar importante como rubro industrial (Gaytán, 2014a). Como relación de equivalencia o de evaluación bidireccional (Silverstein, 2016), la nacionalización de la bebida ha permitido que su ingesta sea expresión de la membresía a la “comunidad imaginada” de la nación mexicana y, por esa vía, una forma de encarnar la pertenencia. Ahora bien, ya que la nación se imagina de formas distintas, entonces lo que se encarna en la ingesta también es distinto; digamos: una ruralidad recia, una movilidad social edulcorada o una singularidad ligada al prestigio.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Esta transferencia y transitoriedad de cualidades –*qualic transitivity*– es planteada por Nicholas Harkness (2013) en relación con la ingesta de *soju* en Corea y los efectos que la disminución de los grados de alcohol y la suavización de la bebida han tenido sobre la forma como se entiende la masculinidad y la feminidad en ese país. La suavidad como cualidad del *soju*, dice, ha permitido la inclusión de las mujeres como consumidoras y ha desarticulado la relación entre masculinidad y ebriedad.

En la narrativa del turismo en Tequila, la bebida aparece como una expresión de lo nacional con la cual los mexicanos -incluidos los de Ciudad de México– se deben identificar, sentir como propio y, dado el caso, defender. Es decir, se ha despolitizado la delimitación geográfica que configura la escasez del tequila y esa restricción productiva se ha posicionado como un elemento de orgullo. En la narrativa local, de forma más acentuada que en el libro de la Cámara, el adalid de todo esto es Francisco Javier Sauza quien no sólo fue un visionario sino un comprometido mexicano que tuvo el valor para defender al tequila de las imitaciones que se estaban haciendo en Japón. Es decir, la capacidad de Sauza para movilizar a la diplomacia mexicana y velar por los intereses de los tequileros, se narra como una épica en la que él habría defendido los intereses de la nación en el extranjero y cuyo resultado habría sido la constitución de la DOT para evitar ese tipo de imitaciones. Una forma de proteger la soberanía. En estos relatos queda por fuera lo que el libro de la CNIT sí registró; el problema sustancial era la competencia que tenían los industriales tequileros de Jalisco por las imitaciones que se hacían en la Ciudad de México y las adulteraciones que se hacían en el mismo estado. Lejos de la instauración de un mecanismo de exclusión para productores ubicados en otras zonas de la república, la DOT y el gesto de Sauza en el Japón son presentados como una forma de defender lo propio.¹⁵⁶ De forma similar, esta épica borra a la institución y enaltece al hombre, su marca. Para honrar la gesta, dicen los guías, los japoneses le obsequiaron un sable samurái a Don Francisco Javier Sauza.¹⁵⁷ En este sentido, no es una cuestión menor participar en el mercado como parte del linaje Sauza y hacerlo con un tequila fuerte que se produce de forma lenta o, como lo anotaba en el primer capítulo, apelar a Don Francisco Javier como pionero en la guía de turistas en el pueblo.

Ahora bien, esta narrativa turística es expresión de una inmensa gratitud de los tequilenses con Sauza quien, durante la segunda mitad del siglo XX fungió como *paterfamilias* del pueblo (José de Jesús Hernández López, 2013 esp. Cap. V; primer capítulo de esta tesis). Esto se puede observar en que su nombre designa varias edificaciones que él donó o patrocinó para servicio de los residentes del pueblo: una escuela

¹⁵⁶ Como han señalado varios investigadores la DOT no sólo excluye a productores de agave y destilados ubicados en otras zonas del país, como Colima (Zizumbo-Villarreal & Colunga-Garcíamarín, 2008) o Zacatecas (Rodríguez Gómez, 2007); también lo hace con aquellos productores que no pueden, o no quieren, adquirir la membresía que los acredita como productores autorizados.

¹⁵⁷ En el Museo Los Abuelos, que recrea el linaje Sauza en Tequila, el aludido sable está exhibido con la nota del periódico Excélsior en la que se publicaron las palabras de Sauza: “¡No se puede hacer tequila donde no existe la planta que le da origen!” (Periódico Excélsior 4 de agosto de 1961 en Villalobos Díaz, 2007, p. 107)

secundaria y un mercado, por ejemplo; o en las placas de agradecimiento que la administración local incluyó en las estatuas de Benito Juárez y Miguel Hidalgo que están en la Plaza de Armas del municipio. Por otra parte, la apuesta de Sauza por nacionalizar la bebida y posicionar a Tequila como cuna se puede observar en la transformación de la diosa mexicana del maguey y el pulque por la del agave y el tequila (Gaytán & Valenzuela Zapata, 2012). Así Mayahuel, devino en la diosa del tequila y de esto da cuenta un mural en la presidencia municipal, un par de estatuas que antropomorfizaron y estilizaron a la deidad mexicana y una reina a la que los tequilenses eligen anualmente.¹⁵⁸

Un efecto álgido de la despolitización de la DOT y de la transferencia de cualidades -nacionalización de una bebida regional, membresía por ingesta y la honorabilidad- lo percibí cuando erré la estrategia para romper el hielo con una turista con la que compartía un recorrido guiado por el pueblo. Justo después de que el guía explicara la configuración de la DOT, omití mi condición de extranjero y desconociendo el valor ritual (Benjamin, 2003) que podía estar en juego con la visita a Tequila, le pregunté a la mujer con la que compartía el asiento, si no le parecía extraña la inclusión de Tamaulipas dentro del área demarcada por la denominación de origen. Lacónica y en un tono amable ella respondió, “sabes que no. Lo importante es que es el regalo de México para el mundo”; entre tanto, su gesto facial me dejó en claro que la inquietud estaba fuera de lugar. Su corporalidad no dio pie para continuar la conversación, pero me quedé con la sensación de que había sido percibido por ella como un extranjero descortés y, sobre todo, ingrato ¿con ella, con Sauza, con México? Acaso ¿habré profanado el halo aurático al cuestionar el tequila en Tequila? Comoquiera que haya sido, me parece que con mi falta de astucia incomodé, una construcción íntima de pertenencia.¹⁵⁹

La narrativa local y las interacciones con los turistas que visitan el pueblo me permitieron entender que la despolitización de la DOT y la transferencia de cualidades que esto ha permitido entre Tequila y México -o entre el tequila y la mexicanidad- han naturalizado la restricción legal sobre la geografía de la producción y la han configurado como algo tan singular e irreplicable que, a pesar de su escasez, es ofrecido al mundo.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Cuando le pregunté a la “Reina Mayahuel” de la edición 2017-2018 sobre la relación entre Mayahuel y Sauza me dijo “la verdad nunca me había puesto a pensar en ello” y esto me lo dijo después de precisarme que para ella era “todo un honor representar una leyenda que le da mayor importancia a nuestro pueblo” (conversación personal).

¹⁵⁹ Esto ya me había ocurrido cuando preguntaba sobre los reclamos que el vecino municipio de Amatitán hace sobre que el origen de la bebida se encuentra dentro de su jurisdicción.

¹⁶⁰ Elizabeth Ferry (2011) ha anotado algo similar respecto de la plata que se extrae de las minas guanajuatenses, en tanto que ésta es una posesión inalienable que deviene mercancía pero regresa

Así Tequila no es sólo un pueblo de Jalisco, ni el tequila es sólo un destilado de agave. El primero es un lugar en el cual reiterar la membresía, una fuente para abreviar del nacionalismo mexicano, para exhibir gratitud a Sauza porque defendió a México, porque resguardó la autenticidad del tequila. La bebida, por su parte, tiene un espíritu tan singular que mientras es obsequiada al mundo, es reclamada como propiedad de aquellos que tienen el monopolio semiótico de la marca (Nakassis 2013) o el de su renta (Foster, 2008; D. Harvey, 2005). Como quiera que sea, no deja de inquietarme el hecho de que gracias a esa ambivalencia yo conocí el tequila, pude recorrer el pueblo como turista y, durante casi un año, residir en el municipio. Me inquieta porque no soy un frecuente consumidor del destilado, ni un mexicano que precise ratificar la membresía a la comunidad imaginada. Inquieta por las escalas y las formas de interpelación que están en juego.

La fábrica más antigua del mundo



Imagen 1. Puntos de Interés en Tequila elaborado por Cuervo. Imagen tomada del perfil en Facebook de La Rojeña.¹⁶¹

Si Francisco Javier Sauza ha servido para resaltar la singularidad del tequila -la imposibilidad de repetición– y, por esa vía, la de México; la lejanía, como elemento aurático,

en forma fama al pueblo minero de Santa Fe. En este caso, como en Tequila, de por medio hay un bien inscrito en la lista del patrimonio mundial.

¹⁶¹ Al menos hasta marzo de 2018 la imagen estuvo disponible de la fábrica. En las pantallas del área de recepción de visitantes de La Rojeña se proyectaba esta imagen y se invitaba a los turistas a que accederían a ella a través de esa red social.

se ha construido en torno a la a la noción de *pueblo*.¹⁶² Como anotaba arriba, la alineación de la historia del pueblo con la de la bebida y ésta con la de una u otra marca o “casa” ha propiciado que Tequila sea la cuna del destilado y el centro de la DOT; construcciones que la élite tequilense ha propiciado y aprovechado para posicionar la bebida y la localidad dentro de la narrativa nacional. No en vano, en una de las primeras compilaciones oficiales sobre los Pueblos Mágicos de México, Tequila fue descrito como “el *reducto* del mezcal más afamado de México, en el mundo”; así mismo, como “algo más, mucho más, que simplemente tequila, agave y destilerías”: “La esencia de México” (Cardona Boldó & Torres, 2004b, pp. 118–120. énfasis agregado). El aura de lo mexicano, entonces, está ubicado en un lugar apartado de la capital de la república y en la ruralidad jalisciense que, si bien importante, no tanto como aquella del valle central de México (De la Peña, 1993, Cf. 1999). Pero la lejanía no es sólo espacial, en Tequila también hay *otro tiempo*, de manera que mientras se avanza en el espacio para llegar a este destino, también se cambia de temporalidad y ahí está La Fortaleza sirviendo como “máquina del tiempo” o los tequileros “reviviendo la tradición” para ambientar la producción del destilado con los procedimientos de hace un siglo.¹⁶³

Siguiendo la distinción benjaminiana entre “valor ritual” y “valor de exhibición”, Barbara Kirshenblatt-Glimbett ha argumentado que el turismo ha convertido al mundo en un museo de sí mismo.¹⁶⁴ Para esto, dice la autora, ha sido necesario la construcción de una geografía que diferencia lugares de salida y de llegada, así como del uso de recursos

¹⁶² Las elaboraciones de Raymond Williams sobre las diferencias construidas entre el campo y la ciudad son muy sugerentes en este sentido, en particular por la construcción idílica en torno al primer término; es decir, como algo apaciguado, distante, rural y atrasado (Williams, 2001). Con encuadres analíticos similares, esta forma de construcción de lo rural, y así, lo “mágico” en los “pueblos” de México se pueden consultar en Gross (2011); López Levi (2015, 2018); Martínez (2013); y Méndez y Rodríguez (2013). De forma similar, algunos investigadores (García & Méndez, 2018; Gaytán & Bowen, 2015; José de Jesús Hernández López, 2009) han mostrado, desde el caso de Tequila, las imbricadas relaciones que tiene esta construcción con los procesos más generales del neoliberalismo y la gubernamentalidad.

¹⁶³ Nógues-Pedregal (2012) ha llamado la atención sobre la capacidad política y poética del turismo en tanto actividad que puede gestionar y definir la realidad. Tomando prestada la noción bakhtiniana de cronotopo, él sugiere que el turismo define de forma particular las temporalidades y espacialidades del mundo, en particular subordina la primera categoría a la segunda. Esto hace posible que un viaje en el espacio sea también un viaje a otro momento.

¹⁶⁴ Para Walter Benjamin el “valor de exhibición” es el que empezó a primar con la reproductibilidad técnica de las obras. A diferencia del valor ritual que está propiciado por un entretendido de tiempo y espacio -aquí y ahora- que hace inaccesible el aura de las cosas, el de exhibición permite que éstas estén disponibles en cualquier momento y lugar. Esto, indica Benjamin, acicatea la realidad, la embellece y desde la masificación del acceso oculta los aparatos que la han producido así permitirle a la humanidad “vivir su propia aniquilación con un goce estético de primer orden” (Benjamin, 2003, p. 68,99).

estéticos de *display* (exposición) que permita hacer de los segundos, destinos: lugares con un alto sentido de locación o *hereness* (inmediatez). Como en los museos, ese alto sentido de locación ha requerido de la compresión del espacio y el tiempo para que los turistas puedan ver el mundo en poco tiempo y en alta definición, de tal forma que ir de un lugar a otro no requiera de mucho esfuerzo y que basten un par de pasos para salvar la distancia entre el pasado y el presente.¹⁶⁵ Los destinos culturales, especifica la autora, se hacen económicamente viables en una economía turística que valora a los lugares como representaciones de lo que alguna vez fueron. Es el pasado como un país extraño, un lugar a visitar.¹⁶⁶

El Pueblo Mágico no es todo el Tequila efectivamente existente y menos aquel que desborda el área delimitada como Centro Histórico (García & Méndez, 2018; José de Jesús Hernández López, 2009), donde la magia se exhibe en alta definición. Mary Sarita Gaytán lo plantea con contundencia cuando dice que el Tequila que se muestra como Pueblo Mágico es aquel que sirve para recrear la “fantasía patrimonial de la hacienda”: esa fascinación por la estética colonial de la California Colonial que se ha mezclado con las representaciones de la ruralidad mexicana que se hicieron durante la Época de Oro del cine Mexicano (2004:98).

De forma similar al lugar que ocupa Tequila dentro de la DOT o del Paisaje Agavero y Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila, la fábrica de Cuervo es emblemática para el Pueblo Mágico. Esto, en parte se debe a que es una de las marcas más reconocidas en el mundo gracias a que ha logrado exportar la bebida a mayor número de países; también, a que es la única fábrica ubicada a menos de una cuadra de la Plaza de Armas del Pueblo (Imagen 1); y como lo anotaba Don Clementino, a que es la empresa que se ha logrado insertar de forma más rápida y diversificada al turismo:

[antes] las fábricas eran las fábricas, era puro tequila, no más. ¿No ves Cuervo? Ya tiene buen hotel, buenos comedores [restaurantes], centros para hacer juntas

¹⁶⁵ En el capítulo anterior señalé esto en relación con la dificultad para que los turistas visiten a las tejedoras en sus casas.

¹⁶⁶ “El pasado como un país extraño” es una frase que Kirshenblatt-Gimblett retoma de la L.P Hartley, “*The Go-Between*” que, también ha sido empleada por David Lowenthal como contraposición a los ejercicios de domesticación del pasado. Para él estas prácticas han hecho que el pasado parezca cercano y familiar cuando en realidad es insondable y heterogéneo (Lowenthal, 1985). En un argumento posterior, este autor señalará que la domesticación del pasado pone de manifiesto los intereses del presente; así, bajo la figura de *cultural heritage* (patrimonio) el pasado deviene legado, escenario de orígenes y resistencias, de victorias y calamidades (Lowenthal, 2009). Las implicaciones que esto puede generar en ámbitos nacionales o mundiales se puede apreciar en el análisis que realiza Timothy Mitchell (2009) sobre el pasado faraónico que construye Egipto al tiempo que constituye a algunos habitantes en extranjeros para la nación.

chingonas [...], de todo tienen ya. Es el hotel que más cobra [...]. Aquí Cuervo acapara todo [...] ¿tú te imaginas? la gente viene especialmente a Cuervo y no salen [sino se quedan] allá adentro [...]. Vienen japoneses, chinos, árabes, italianos, franceses...de todo. Y antiguamente no. Antiguamente era Suaza la poderosa.¹⁶⁷

Esta percepción, aunque un poco más radical, también la sostienen los guías de turistas para quienes “Cuervo lo Regula Todo” es el CRT. De hecho, como ha demostrado José de Jesús Hernández (2003) y como lo reconocen algunos tequileros y hombres de la política en el pueblo, es a esta marca y a las gestiones de Juan Beckmann Vidal a quienes se les debe el nombramiento como Pueblo Mágico y la inclusión dentro de la lista del patrimonio mundial. Es decir, la marca es emblemática por diversas razones y una de ellas es porque ha gestado las condiciones para serlo (ver Capítulo 1). Pero en esto, la fábrica La Rojeña es una pieza clave en tanto que reviste de legitimidad y autoridad a Tequila como cuna del destilado y a la historia del pueblo como la historia de la marca.

Sobre la Calle Cuervo -otrota “24 de enero”– en lo que fue el acceso principal a las instalaciones de la fábrica y bajo el aviso en cantera que funge como frontispicio de la edificación, hay un pequeño mural cerámico en el que está inscrito y sintetizado el origen dieciochesco de los Cuervo vinculados a la producción de vino mezcal y así, de la genealogía de la fábrica, de la marca y de la empresa.¹⁶⁸ La primera fecha anotada es el 2 de noviembre de 1758 cuando José Antonio de Cuervo y Valdés recibió del Corregidor de Tequila la propiedad de las tierras del Solar de las Ánimas, nombre que designa al hotel de la empresa. La segunda, es 1781, año en el que José Prudencio de Cuervo y Montaña estableció la primera taberna de la familia para la destilación del vino mezcal.¹⁶⁹ La tercera, y más importante, es 1795, momento en el cual José María Guadalupe Cuervo y Montaña obtiene, después de 10 años de prohibición, del Rey Carlos IV de España la concesión para elaborar y comercializar el vino mezcal fuera de la Nueva Galicia. Finalmente, que al morir

¹⁶⁷ Don Clementino, entrevista por el autor. Tequila, 9 de marzo 2017

¹⁶⁸ Una apuesta similar y, tal vez, con mayor difusión ha sido emprendida por la misma empresa al publicar varios libros en los que se exalta a los Cuervo o a sus parientes como un linaje visionario y pionero. Ejemplo de ello son las obras por encargo escritas por Rodrigo-Alonso López-Portillo y Lancaster-Jones *José Cuervo. La empresa tequilera más antigua del mundo, a través de una historia familiar* (2009) y Lázaro Gallardo. *El primer Maestro Tequilero creador de la Selección Suave y su trascendencia mundial a través de una Historia Familiar* (2014).

¹⁶⁹ En la construcción oficial de la historia del destilado, que llegó a ser incluida en la lista del patrimonio mundial de la Unesco, hay un criterio geográfico-arquitectónico que soporta la cronología: las tabernas, lugares de producción estacional, cercanos a afluentes y de difícil acceso o clandestinas; las haciendas, en donde se realizaba el proceso destilado para el consumo local; y las fábricas, que son destilerías no ligadas a la estructura de la hacienda y cuya producción podía llegar allende los límites de Tequila, Guadalajara o la Nueva Galicia (Gómez Arriola, 2012; Luna Zamora, 1991).

éste último Cuervo, su esposa se casó con José Albino Rojas y de allí que la fábrica lleve como nombre La Rojeña. Esta es la genealogía que le ha permitido a la compañía decir que es la empresa de tequila más antigua del mundo o que La Rojeña es “La destilería más antigua de América Latina”¹⁷⁰ Esta construcción es parte de lo que se impugna desde Amatitán en relación con el origen de la bebida.¹⁷¹

Durante el trabajo de campo que realicé en Tequila, no pude establecer con firmeza que esta construcción fuera particularmente relevante para los turistas. Sin embargo, sí me resultó claro que, para varios de ellos, la marca Cuervo y la posibilidad de visitar su fábrica -pocos sabían que tenía un nombre particular- eran elementos importantes para visitar al pueblo. De hecho, muchos de ellos presumían que sólo en esta fábrica tendrían la posibilidad de conocer el proceso de elaboración del destilado. Cabe anotar que en Tequila existen 25 fábricas y que, al menos 10 de ellas, han incursionado en el turismo a través de los recorridos gratuitos o pagos por sus instalaciones (Tabla 1). Por esto, parte del trabajo de los promotores y de algunos guías es sugerir o incidir sobre la decisión que tomarán los turistas respecto de las fábricas que visitarán con el propósito de ver el proceso de elaboración; ya volveré sobre esto.

Como quiera que sea, la exaltación de esta genealogía, la relevancia otorgada a la localidad y, en general, la sugerencia de una larga tradición, son formas de reforzar la confianza de los consumidores en el tequila a pesar de que es una mercancía con una compleja cadena de producción y una extensa circulación. El revestimiento simbólico de la fábrica como un lugar auténtico y primigenio devienen valores que le permiten a la bebida competir desde una mejor posición en el mercado. Como lo recuerda Robert Foster, siguiendo a Marx, la ventaja competitiva que se desprende de la innovación no resulta de cambios en los medios de producción sino en cambios en las formas en las cuales los significados son producidos (Foster, 2008, p. 10). De hecho, llevando al extremo el argumento de Harkness (2013) sobre la transferencia de cualidades, es posible sostener que el posicionamiento de Tequila como Pueblo Mágico, como cuna de la bebida, es una forma de dotar de valor a la fábrica, de exponerla como una representación de sí misma,

¹⁷⁰ Durante el trabajo de campo y en distintos formatos -espectaculares, material POP, página web, entre otros- encontré que la más antigua de América Latina o del mundo puede ser la fábrica o la destilería; es decir, la escala y la referencia al lugar de la producción varía.

¹⁷¹ Claudio Jiménez Vizcarra cuestionó la existencia de una prohibición a la producción y comercialización del vino mezcal y por lo tanto a la validez de la autorización otorgada a José María Guadalupe Cuervo (Jiménez Vizcarra, 2008). Tal vez, gracias a eso la compañía ha enfatizado que la prohibición sólo operaba para la Nueva España (López-Portillo y Lancaster-Jones, 2009); no obstante la precisión geográfica, queda en vilo la validez en tanto que para la Nueva Galicia no hubo tal prohibición. Como dice Vizcarra, la bebida ha tenido un carácter regional desde sus inicios.

de su imagen pretérita. Es un espacio en el que se puede visitar el pasado de la bebida, de la marca y del pueblo.

Esta idea de reminiscente autenticidad no sólo opera para Cuervo y para La Rojeña; si así fuera, tal vez la idea de Tequila como cuna de la bebida perdería fuerza. Como si necesitaran declarar una diferencia sustancial en el mercado y para los turistas, algunas marcas-fábricas se anuncian como “100% jalisciense” (Orendain), “100% mexicana” (La Rienda, otrora Rubio) o como lo hace Fortaleza, al describir identificar que su producción es como se hacía en el pasado “*the old days*”. No se puede pasar por alto que en el marco de inversiones extranjeras dentro de la industria tequilera, estos enunciados diferenciadores, también comunican una persistencia, algo así como un juego de temporalidades en el que hay una empresa que *todavía* es 100% jalisciense, otra que sí es mexicana y alguien que es Sauza ¿*still Sauza*?

De hecho, en los recorridos por algunas de las fábricas es común escuchar a los guías aludir a que allí *todavía* emplean un equipo o realizan un procedimiento que le confiere particularidad a la bebida que produce dicha empresa. En el caso de La Rojeña, la ambientación de esa persistencia es notoria por lo que ya he señalado, pero particularmente por su cava subterránea y por el secreto que allí se guarda: el tequila Reserva de la Familia. Bajo la superficie, sostenida por paredes de roca, ambientado con una luz tenue y una humedad controlada, la lejanía temporal que le confiere un aura a la marca, a la fábrica, a Tequila... se exhibe con refinamiento. Abajo, en una habitación con tres pilares retro-iluminados que le dan forma a tres arcos, hay una mesa larga de madera que ocupa el centro del recinto. A pesar del tamaño y la ubicación, lo que llama la atención de los turistas son los barriles estivados con la marca Reserva de la Familia y una bodega con aspecto de calabozo que, a través de unas rejas de hierro, guarda a las damajuanas de vidrio con las que, según una de las guías de la fábrica, se sustituyeron los barriles para el transporte del tequila. El refuerzo de la escenificación de un tiempo acaecido lo aporta la pátina de las rejas de hierro, un aviso en madera en el que se lee “Damajuanas de tequila elaboradas en 1890-1900” y una capa muy visible de polvo -que además contrasta con la pulcritud de todo el lugar-.

La locación escenifica un tiempo pretérito que el polvo parece legitimar. De forma similar, el acceso restringido a la cava parece reforzar la escasez construida en torno a la bebida y, por esa vía, parece naturalizar la adquisición de membresías por medio de transacciones monetarias. Es decir, sólo a un grupo reducido de turistas, los que tienen mayor capacidad adquisitiva (aquellos que pagan aproximadamente entre US\$20 y \$50 por

los tours en los que se incluye la cava) se les revelan los secretos de la familia. El resto (los que pagan US\$10 en promedio), serán parte de un extenso grupo que, al menos, conoció la fábrica más antigua en la cuna del tequila. A los primeros, como indicó una de las guías de la fábrica, se les revela el secreto que la familia Cuervo ha guardado durante 200 años y se les da acceso al tequila que la familia había conservado para su propio consumo ¿habrá que agradecerle a los Beckmann por este gesto?¹⁷²

Después de que este espacio exclusivo de la familia se revela, procede lo que Silverstein identifica como el “bautismo indexical”; esto es, la adopción de *oinoglosia* -un modo de habla vinícola– que tiene como referencia las cualidades estetizadas del vino -aroma, color, brillo, sabor– y las convierte en parte de un “conocimiento educado” que habla por el sujeto, que indica el estilo de vida que éste tiene, uno ligado al consumo y, especialmente, al de comestibles suntuarios (Silverstein, 2003, pp. 222–223) como el tequila. Según este autor, dentro de la enofilia este bautizo ocurre en el acto de la degustación y tal parece que así es en el caso del tequila y más cuando el ritual se realiza en las entrañas de la fábrica.

La guía le pidió a un empleado de la fábrica, elegantemente uniformado, que extrajera el licor de una de las barricas y que lo vertiera en cada una de las copas, del tipo en el que sirve el coñac, que estaban dispuestas sobre la mesa. Una vez que quedaron servidas todas las copas, una para cada uno de los integrantes del grupo que estaba en el tour y advirtiéndonos que deberíamos seguir rigurosamente sus instrucciones, todos al mismo tiempo, la guía nos sugirió que, cuando ella lo indicara, deberíamos tomar la copa y procurar hacerlo desde la base para evitar manchar el cristal y para conservar la temperatura de la bebida. Lo primero era necesario para poder observar las cualidades ópticas de la bebida en copa y, lo segundo, para poder apreciar las cualidades aromáticas y gustativas del tequila. Anotó que cuando fuéramos a realizar la ingesta, beberíamos “inhalar por la nariz, beber un poco de la copa, paladear el trago, pasarlo y exhalar por la boca”.¹⁷³ Nos indicó que debíamos agitar suavemente y con movimientos circulares el licor en la copa y luego acercar la nariz al borde de ésta para poder percibir “las notas” a vainilla,

¹⁷² José de Jesús Hernández (2003) indicó que la marca surgió a mediados de la década del noventa ligado a la figura de Juan Beckmann Vidal, igualmente precisó que, anualmente la fábrica realiza un evento de acceso restringido para lanzar la edición anual de la marca. Ya que a la bebida se le anula el *terroir* y a que se elabora con agaves provenientes de distintos lugares y con distantes edades, es difícil tener una “cosecha” específica por año; sin embargo, muestra de la vinificación de la bebida (Silverstein 2003), de su estetización, anualmente Reserva de la Familia lanza una edición especial de su empaque para la que contrata una obra con algún artista mexicano.

¹⁷³ Reconstrucción con base en notas de campo, tour “José Cuervo y Campos”.

caramelo, chocolate y a agave cocido que están presentes en este tequila. Según sus instrucciones, luego deberíamos realizar la ingesta y paladear el licor en la boca para notar el sabor a frutos secos, el ahumado e, igualmente, percibir un poco de picante; finalmente, tendríamos que exhalar para sentir los sabores herbales y el alcohol. Después de esto y de constatar con el grupo que en la degustación habíamos percibido exactamente lo que nos había anunciado, ella nos dio el espacio para tomar fotos. Unos cuantos, además, optaron por registrar sus firmas en algunas de las barricas en las que ya se han ido acumulando estas marcas ¿acaso para finalizar el bautizo? ¿acaso para asegurar la membresía?¹⁷⁴

Esta inmersión en la reserva familiar es sólo un ejemplo importante de todos los ritos bautismales que se realizan en La Rojeña para los turistas que quieren iniciarse como consumidores o confirmar su fidelidad a la marca. Dependiendo del tipo de recorrido por la fábrica que los turistas hayan adquirido, la estancia en la cava puede ser más larga y volverse el escenario de un proceso de catado más lento y detallado en el que, incluso, los turistas pueden embotellar y etiquetar el ejemplar de Reserva de la Familia que se llevarán consigo.¹⁷⁵ Ya sea en ese espacio o en las salas dispuestas para “catas profesionales” – espacio de aforo limitado, con decoración sobria pero sin austeridad–, las guías fungirán como autoridades dispuestas a enseñar las cualidades que los turistas como consumidores deberán identificar, evaluar y apreciar en un tequila blanco, en un reposado y en uno añejo; será este el bautizo en el que aprenderán formas y términos para hablar educadamente de la bebida que, también hablará por ellos. En estas catas, en estos proceso de aprendizaje, en esta dinámica de formación del gusto, los turistas se familiarizan con un léxico técnico y refinado que sirve para describir a la bebida como un objeto con valor estético -la sugerencia a beberlo en copa Riedel; a los metales preciosos para referenciarlos o describir su color “plata”/plateado, “platino” u “oro”/“dorado” o la descripción de aromas y sabores como “notas”– de la cual podrán hablar educadamente y cuyo consumo, a su vez, hablará por ellos; el *highbrow* del que habla Gaytán (2014b). No en vano, al finalizar una de estas catas en La Rojeña, la guía daba fe de la iniciación por la que habíamos pasado: “ahora pueden hacer alarde de que saben de tequila. Ya le pueden enseñar a sus amigos”.

¹⁷⁴ Si el polvo es la huella del tiempo que acaecido, el tiempo ausente, la firma es la marca que los turistas dejan para un ahora-futuro. En la lectura que Mario Rufer ha hecho sobre el trabajo de Derrida (Rufer, 2006, 2014) he encontrado algunas pistas para pensar en esta relación entre el polvo y la firma. Ésta, de todas formas, es sólo una relación que me gustaría desarrollar posteriormente y, de forma particular, por lo que puede significar en términos del “ser visto” como práctica contemporánea en el turismo.

¹⁷⁵ Además del costo de unos 130 USD, ésta es una “experiencia” todavía más restringida porque sólo se realiza dos veces al día y, si el número de interesados es muy poco, puede que no se realice.

Aunado a la adopción del léxico y las habilidades necesarias para evaluar las características organolépticas de la bebida, la modificación a la práctica de la ingesta es lo más importante en el proceso de convertir a los turistas en consumidores educados. La exquisitez que se resalta en la bebida, muestra de su estetización, va acompañada de la soterrada sanción al uso de limón y sal o sangrita como acompañantes; y, sobre todo, a la proscripción del *shot* pues la ingesta con prisa no permite inhalar, paladear y exhalar las múltiples notas que presenta cada copas. Es decir, que uno de los objetivos de las catas es lograr que la ingesta de la bebida se haga sin prisa y que, por lo tanto, sea una práctica lo suficientemente prolongada para que la bebida y el consumidor sean vistos; es decir, es la apuesta por un consumo moderado que evite la embriaguez. De ahí el ya institucionalizado slogan “conocer es no excederse”.¹⁷⁶ Con la jovialidad y la complicidad que pude ofrecer la ingesta de las tres copas de tequila que se evalúan en las catas, un turista comentó con elocuencia la cuestión: “no sabemos tomar tequila, no es sólo para la peda”. Su expresión, de todas formas, da cuenta que el objetivo no se cumple a cabalidad, pues ese “no es sólo” deja abierta la puerta para que las prácticas proscritas persistan, como mostraré en la siguiente sección.

Es por esto que Silverstein entiende a las catas como manifestaciones de un bautizo indexical en el que, en un bricolaje indefinido, las personas, los objetos y los contextos se autorizan unos a otros, en diferentes escalas (Silverstein, 2003, p. 203). Una bebida escasa, entonces precisa de consumidores concededores que puedan dar cuenta de su suntuosidad y viceversa. De la misma forma, una marca comercial como Cuervo y una línea de productos suntuarios como Maestro Tequilero y Reserva de la Familia, al posicionarse como de producción limitada o restringida, refuerzan la idea de escasez y, por esa vía, se convierten en marcadores de exclusividad y prestigio para quienes los consumen. Las fotos al lado de, o las firmas en las barricas contramarcadas son un buen indicio de esto, como también lo son las fotos que los turistas se toman al lado del cuervo en la entrada a La Rojeña o las evaluaciones que ellos hacen de la ingesta de tequila en Tequila como algo increíble, tal como lo hizo la turista bajacaliforniana de la que hablé antes. La relación recíproca se puede ver desde el esfuerzo que hace Cuervo por invitar a grupos específicos

¹⁷⁶ La frase adquirió relevancia en mayo del 2017 después de un incidente nauseabundo que tuvo Alejandro Fernández en un escenario. Luego, en redes sociales el cantante responsabilizó por el hecho al color rosado que tenía el tequila que le habían ofrecido. Por su parte Tequila Pasión, la productora de esa bebida y patrocinadora del palenque en el que Fernández cantaba, le respondió por el mismo medio que el color no afecta la calidad de la bebida y le recordaron que “conocer es no excederse” (Kaze, 2017).

de turistas para que visiten el pueblo y la fábrica -clubes automovilísticos de vehículos de gama alta y artistas, entre otros– o para que lo hagan a bordo del tren de la compañía, uno de los mayores indicadores de exclusividad.

Esta escenificación y ritualidad tienen un énfasis en los tequila a los que se les ha disminuido la gradación alcohólica o que están muy cercanos al mundo de los vinos por que su sabor ha sido matizado y suavizado por el contacto con la madera; es decir, los tequilas reposados y añejos. Los blancos y “recios” están cada vez más, fuera del encuadre y continúan existiendo como persistencias, tal como es el caso del *Still Strength* del que hablé páginas arriba. Como me lo sugirieron un par de turistas que habían visitado Tequila a bordo del José Cuervo Express, el tren turístico de la compañía, estas transformaciones pueden estar justificadas por que les permiten asegurar su membresía a la nación y a un grupo reducido de personas, al grupo exclusivo de consumidores que pueden pagar más de US\$150 para pasar el día en La Rojeña:

- Me tienen enamorada los detalles: los colores, los olores, las texturas, la música, la comida. Todo está muy bien cuidado... es como muy mexicano...
- Tienes cata y cocteles en el tren. ¡Desayunas tequila!. Son como 6 cocteles y tres copas de tequila antes del medio día... te bajas animado... ¿cómo no te va a parecer todo bonito?
[...]
- Mira es un poco caro. Es carito, sobre todo si tomas en cuenta que es un solo trayecto y que en auto no tardarías más de una hora [en el tren son 2], pero vale la pena. Comes y bebes muy bien. ¿es un lujo? Sí, pero hay que hacerlo al menos una vez.
- Es una experiencia de categoría.¹⁷⁷

Muuucho tequila

En la primera parte del capítulo mostré cómo la DOT ha legitimado el lugar de Tequila como cuna de la bebida y, a su vez, cómo Tequila se constituido en un lugar predominante para que los tequileros puedan recrear o escenificar para los turistas la escasez artificial que ha contribuido a hacer del tequila una bebida suntuaria y de ellos consumidores educados. En esta última parte mostraré que ese proyecto se desarrolla de forma paralela a otro que pareciera contradecirle. En este otro, Tequila es la fuente inagotable de la bebida y ésta un espíritu que anima el exceso.

¹⁷⁷ Reconstrucción de conversación con María (-) y Emilio (*), pareja mayor de 40 años que viajó en el vagón Premium Plus.

Las máquinas

El tren

Abrevando en el trabajo de John Law, Adrian Franklin reconstruye varios gestos fundacionales que realizó Thomas Cook para el turismo mundial. Ejemplo de la amalgama de relaciones que hacen del turismo un ordenador y que le confieren el carácter de fuerza a este fenómeno, son los arreglos que realizó Cook para ofrecerle a los obreros ingleses los viajes como una opción para liberarse de la cotidianidad laboral en la que vivían a mediados del siglo XIX. Estos arreglos tuvieron dimensión tal que hay quienes han planteado que antes que el fordismo hubo un cookismo como fuerza ordenadora de la modernidad. Uno de los gestos que realizó Cook fue el establecimiento de la relación entre máquinas, placer y movilidad; un gesto que requirió arreglos materiales y simbólicos para que los viajes se convirtieran en actividades deleitosas. Ejemplo de esto fue el uso de trenes y bandas de vientos para que el viaje entre el origen y el destino estuviera cargado de una atmosfera festiva, para que el viaje en sí mismo fuese un espectáculo, la expresión de un *machinic pleasure* (placer mecánico) (Law en Franklin, 2004, p. 292).

En otro contexto y con el objeto de proveer de un medio tan escaso como la bebida, José Cuervo puso a disposición de los turistas la posibilidad de realizar el trayecto Guadalajara-Tequila-Guadalajara en el “único tren de estilo antiguo de todo México” (Mundo Cuervo, 2020). Hasta diciembre del 2020 el tren estaba compuesto por siete vagones que, en conjunto, podían transportar un poco más de 350 turistas. Las siete unidades están ambientadas con un “estilo antiguo” pero equipados de forma diferente y adecuadas de forma diferencial, “experiencias” con las que se interpela a distintos usuarios de acuerdo con su capacidad de pago: Express, Premium Plus o Diamante cuyos precios están en el rango de \$2,250 a \$2,950 MXN (\$113 y \$148 USD). La diferencia entre las experiencia está constituida por la posibilidad realizar el recorrido y la visita en la fábrica en inglés; viajar sin menores de edad y con espacios exclusivos dentro de los vagones en las dos más costosas; la gama de tequilas y licores que se pueden ingerir y; la posibilidad de acceder a la cava (Mundo Cuervo, 2020).¹⁷⁸ A bordo del José Cuervo Express los turistas participan de dinámicas grupales, comen y beben en lo que realizan el recorrido; es decir, se mueven en entre las dos locaciones en medio de una atmosfera festiva que ofrece al paisaje agavero como objeto de contemplación o, en el peor de los casos, que hace olvidar que los rieles

¹⁷⁸ En diciembre del 2020 la compañía habilitó la experiencia “Élite” que parece diferenciarse de la “diamante” porque el vagón tiene ventanales más grandes y porque dentro de éste se puede disfrutar los tequilas de la línea Reserva de la Familia. Esta opción salió al mercado por \$3,300 MXN (\$165 USD, aprox.)

atraviesan ese otro bien escaso, patrimonio de la humanidad. Los comentarios de María y Emilio -“todo...muy mexicano”, “una experiencia de categoría”- permiten vislumbrar la interpelación nacionalista y de clase que tienen los turistas a bordo de esta máquina, algunos de los efectos ligados al placer que produce.

Sin embargo, también es posible que el placer mecánico ni las interpelaciones que produce sean relevantes para los turistas que visitan el pueblo. De hecho, para un buen número de turistas jóvenes o para turistas con baja capacidad adquisitiva, lo más importante puede ser la bebida y la embriaguez que pueda generar; lo que a su vez hace de Tequila un lugar de aprovisionamiento ilimitado. Un buen ejemplo de esto me lo brindaron Saulo y el grupo de amigos jóvenes con los que él había viajado desde Monterrey para pasar el fin de semana en Guadalajara y, entre otras actividades de un dinámico itinerario festivo, visitar Tequila:

Llevaba años escuchando sobre el recorrido del tequila y el tren que llega al pueblo y pues... aprovechando que los boletos de avión estaban económicos nos vinimos de volada.

[...]

El tren es bonito y lo mejor es que tienes tequila ilimitado, mariachis cuando llegas y luego un recorrido por la fábrica que termina con un show mexicano y una cata. El pueblo es bonito, pero lo mejor es aprender sobre el origen del tequila, sobre cómo se elabora... no te hago largo el cuento, lo mejor es que hay tequila en todas partes, muuuucho tequila.¹⁷⁹

A pesar de que él había escuchado durante varios años sobre el tren -seguramente no más de una década por su edad y porque el tren entró en operación en el 2012-, éste sólo le mereció un juicio estético positivo que estaba subordinado ante la posibilidad de acceder sin restricciones a la bebida. Una evaluación y una jerarquización que se extiende al pueblo y que convierte a éste en un ingente dispensario del destilado. Puede ser que los énfasis y las omisiones de Saulo -el paisaje agavero o su versión turistificada “los campos de agave”, por ejemplo- derivaran de la agenda festiva que tenía con sus amigos o, incluso, de los alcoholizados que todos ellos estaban al pasar el meridiano, cuando hablamos. Aun así, la recapitulación que me ofreció pone de manifiesto que, para algunos, el tequila *todavía* es “para la peda” y que, por lo tanto, su ingesta continúa animada por el exceso, por el desconocimiento, entiéndase: por la pervivencia de las construcciones que décadas atrás los tequileros habían hecho sobre la bebida -festividad, ruralidad y masculinidad-.

Saulo es sólo un ejemplo de las varias tensiones que le dan vida a la actividad turística dentro del pueblo; da cuenta de las contradicciones que pueden estar en juego en

¹⁷⁹ Conversación reconstruída.

esa movilidad social edulcorada a la que aludía al principio y que en su caso se materializa en el uso de un tren de lujo para visitar la fábrica más antigua de América Latina y aun así, sólo tener en el horizonte una cuantiosa ingesta de tequila. En este sentido, el *todavía* que encarna Saulo, es persistencia e, igualmente, una actualidad en el sentido de que es una muestra de las elecciones que la industria está haciendo en términos de segmentación del mercado.¹⁸⁰ Así que para todos aquellos que no pueden pagar por los privilegios descritos y que no tienen el capital cultural -que no han sido bautizados- para evaluar estéticamente a la bebida, la cuna del tequila ofrece opciones que los interpela con un placer mecánico diferente y, en ocasiones, con un licor que no pueda llamarse tequila.

Los “camioncitos”

Una parte importante de la dinámica turística que se ha desarrollado en el pueblo ha sido el diseño y construcción de carrocerías especiales para los “camioncitos” o vehículos motorizados en los que los operadores turísticos del municipio transportan a los turistas rumbo a fábricas como La Mexicana, de Tequila Orendain o la Destiladora La Rienda (otroa Rubio). Estos vehículos hacen parte de la gama de autobuses que emulan a los tranvías, que sirven para el transporte de los turistas en recorridos internos de ciudades y pueblos y que contribuyen a la ambientación nostálgica de esos lugares; dentro de la gama de los que circulan en Tequila, también hay de éstos.¹⁸¹ Sin embargo, los diseños de las carrocerías por las que han optado los dueños de las transportadoras turísticas está más alineada a una estética kitsch que se ofrece como parte de la diversión que ofrece Tequila y el tequila; una apuesta que parece producir efectos similares a los que genera la arquitectura de réplicas en Las Vegas, específicamente en el sentido que son entidades aparentemente fuera de lugar, pero que se constituyen en lugares con temporalidades superpuestas, una estética dislocada.¹⁸² Así, una parte importante de la dinámica turística

¹⁸⁰ Me parece que esto puede ser muy cercano a lo que Arjun Appadurai ha llamado el “fetichismo del consumidor”. Es decir, la constitución del consumidor como alguien que tiene la posibilidad de elegir entre opciones que los productores, y otros intermediarios, han dispuesto en mercados segmentados de acuerdo a criterios de clase y generación que ellos han establecido (Appadurai en Roseberry, 2004, p. 772).

¹⁸¹ David Lowenthal (2015 esp. cap. 1) los identifica como parte de los recursos que emplea el turismo para crear pasados instantáneos y recordarlos. En México los he visto en “ciudades patrimonio” como Guanajuato (Guanajuato), San Miguel de Allende (Guanajuato) y Morelia (Michoacán) y en otros Pueblos Mágicos como Comala (Colima) y Patzcuaro (Michoacán).

¹⁸² Esta ciudad ha sido objeto de discusiones sobre las formas artificiales de recrear el pasado (Lowenthal, 1985; MacCannell, 1973), de materializar una sensibilidad estética postmoderna (D. Harvey, 1990; Minca, 2005; Urry, 1995) o sobre las formas en las que el urbanismo y la renovación urbana propician procesos de expulsión poblacional (Featherstone & Lash, 1999; Franklin, 2003; S.

de Tequila está relacionada con la posibilidad de ver estacionado, en movimiento o de ir a bordo de un guitarrón, un balero, una botella de tequila, un chile, un barril o una locomotora revolucionaria (Fotografía 6).



Fotografía 6. Barril y chile en el atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol en Tequila. El autor, enero de 2017.

En cierto sentido, ésta es otra forma de placer mecánico. Uno que pueden experimentar todos los turistas que llegaron al pueblo en camiones o en vehículos particulares; es del que pueden y se permiten gozar aquellos que no tienen los recursos o las ganas de viajar a Tequila en tren o en helicóptero.¹⁸³ El efecto de estos vehículos en la dinámica del pueblo se pueden advertir en el comentario que me hizo Luis, un turista joven procedente de Tamaulipas: “Son muy pintorescos, muy bonitos. Es como parte de la magia del pueblo.

Low, 2003). El sentido kitsch que recojo aquí, sin embargo, ha sido trabajado por Kirshenblatt-Gimblett (1998a esp. cap. 8). Para ella Las Vegas no sólo es un ensamblaje de símbolos traídos de otros lugares y otras temporalidades, sino la materialización de una sensibilidad que convoca al gozo sin juicio, sin necesidad de un gusto formado, de un conocimiento educado sobre éste. Las Vegas, al igual que algunos catálogos sobre el mal gusto, da cuenta de las formas en las que el buen gusto se anuncia a sí mismo.

¹⁸³ Durante mi trabajo de campo pocas veces vi aterrizar al helicóptero que Sauza emplea para transportar a los turistas desde Guadalajara. Los residentes de Tequila poco saben de estos turistas; sin embargo, cuando entrevisté a la entonces directora de la Ruta del Tequila, Thelma García (entrevista. Guadalajara, febrero de 2018), ésta era una de las opciones de transporte que se contemplaban desde las articulaciones que hacía la Ruta entre tour operadores y las empresas vinculadas a la ruta.

Mira ese [señala el chile]... la gente va muy alegre y es porque los guías hacen su chamba. A mi me toco una padrísima.¹⁸⁴

Según John Law, el placer mecánico tiene lugar cuando el pasajero distribuye su agencia entre los materiales que conforman el vehículo y las máquinas que hacen posible su movimiento. Aunque también advierte que pueden generar aversión, el gozo que supone esta transferencia está constituido por: el hecho de que el pasajero entra en un estado de pasividad respecto de las acciones necesarias para mover el vehículo; porque esto crea un lazo de confianza en al que el pasajero se asume como atendido o cuidado; y porque puede ejercer la no responsabilidad como lujo: no hacerse cargo de nada ni de nadie, incluso de sí mismo (Law, 2001, pp. 6–7). Parte de esto está presente en las observaciones de Luis, especialmente cuando vincula la magia del pueblo, su encanto, con estos camioncitos y, por esa vía, relaciona la alegría de los turistas con el vehículo y con el hecho de tener, como le tocó a él, una guía “padrísima”. Es como si estas réplicas magnificadas, móviles y puestas en circulación bajo una función que es difícil de reconocer en el objeto de referencia, produjese cierto gozo estético. Lo artificial como característica de lo kitsch: “muy pintorescos, muy bonitos”. A su vez, estos camioncitos también dan cuenta de la satisfacción que produce haber cumplido la expectativa, estar en una atmósfera festiva en la cual alguien más es responsable por la propia alegría: en el caso de Luis, los guías que hacen su chamba; en el de Saulo, el personal que le brindaba tequila en abundancia. Perspectivas que, como anotaba, están en tensión respecto del prestigio, a la “experiencia de categoría”, a la que apelaba Emilio como usuario del José Cuervo Express.

Sin embargo, como advierte el mismo Law, las máquinas también pueden generar repulsión y en Tequila esto se puede entender desde el malestar que expresan muchos residentes del municipio porque los camioncitos afectan la velocidad de la movilidad vehicular -por su volumen, velocidad y paradas frecuentes-; porque su tránsito frecuente y el peso de su carga afecta las vías adoquinadas del centro; y, entre otras cosas, porque juzgan que estos camioncitos son contrarios a la imagen urbanística que las administraciones municipales y los tequileros le han tratado de dar al centro -la de la “fantasía patrimonial de la hacienda” de la que habla Gaytán (2014a)-;¹⁸⁵ y, en concordancia, porque esto afecta la dinámica de lo histórico-cultural como apuesta turística, como expresión de la magia. Por esto, no pocas veces escuché referencias a los

¹⁸⁴ Conversación reconstruida con notas de campo.

¹⁸⁵ Aurora García y Eloy Mendez (2018) identificaron que la arquitectura kitsch de Tequila como Pueblo Mágico está ocultando y permitiendo que se abandone la patrimonial, la vernácula.

camioncitos y las barras de coctelería en la plaza como “tilichero” o entretenimiento para un “turismo cucarachero”; entiéndase masivo, de capital restringido y sin sensibilidad o interés por la historia y la cultura del pueblo. En este sentido, resulta interesante el planteamiento de Kirshenblatt-Gimblett respecto de como el “mal gusto”, lo kitsch, es una de las formas mediante las cuales el “buen gusto” se anuncia a sí mismo, apelando a la durabilidad, a la estabilidad, a una patina de más de 100 años. En esto, los camioncitos aparecen como algo efímero, fuera de lugar, una opción temporal de entretenimiento para los turistas que buscan “la peda”, que están animados por el tequila y no por Tequila; no en vano cada tanto aparece alguien a recordar que Tequila es mucho mas que tequila.

Lo que este malestar deja por fuera, entonces, es el hecho de que esos camioncitos *también* son Tequila y que el “turismo cucarachero” ya es parte de la cotidianidad del pueblo. El juicio deja por fuera que a los tequileros también les interesa esta modalidad de turismo, no sólo por las ganancias que se derivan de esto, sino porque así también pueden crear segmentos, marcar diferencias, naturalizar las exclusiones que sostienen la escasez. El símil que Kirshenblatt-Gimblett propone para entender esto es muy ilustrativo: “el Kitsch es al gusto lo que la superstición es para la religión, el error de alguien más” (1998a, p. 276; trad. propia).

El malestar mecánico, sin embargo, no sólo lo expresan los residentes. Hay turistas a los que les parece que estos camioncitos “dañan la imagen del pueblo tradicional” y que, matizando lo que me dijo Luis, transportan “borrachos”. El repudio a la máquina, en los turistas, también se expresa porque interrumpe su tránsito, los agrada y porque los hace tomar decisiones, hacerse responsables. De cierta forma Luis lo anotaba en el complemento a su comentario: “Eso sí, el pueblo es muy bonito y todo, pero prácticamente vas entrando y te ataca un puñado de personas en motos queriéndote llevar a las destilerías ¿por qué no regulan eso? Da una muy mala imagen”.

Los motoristas a los que alude Luis están ubicados en la entrada principal del pueblo y su propósito es conducir a los turistas a la destilería La Aguirreña, misma que hasta hace pocos años fue Don Kiko. Es decir, estos motociclistas son parte de lo que en el pueblo se identifica como “coleros”; de hecho, son a los que se refieren con los “kikoleros” que, como había anotado en el primer capítulo, es una de las actividades e identidades proscritas en el pueblo. Que Luis describiera el abordaje como un *ataque* indica que, al menos, le resulta incomodo que lo aborden, que lo hagan en motocicleta o que, por ello, tuviera que realizar algún tipo de defensa o simplemente decidir y anunciar que prefiere seguir su recorrido. La sugerencia que él hace para regular esta práctica anuncia el deseo de que alguien más se

haga cargo. Esto sería algo así como la *mecánica del placer* que también se puede advertir en la presunta seguridad que tiene los turistas de que todo el licor que se produce en Tequila es tequila o, en su defecto, que por ser el origen de la bebida, todo lo que allí se produce es bueno o seguro. Parte de esto está en juego en el recuento de Saulo: en el pueblo “hay tequila en todas partes, muuuucho tequila”.

De otra parte, la alusión que Luis hacía respecto de la mala imagen del pueblo da ciertas luces para entender la incomodidad que causan los coleros entre los residentes: Tequila puede ser más que tequila, puede ser muchas cosas; pero no puede ser (un pueblo) con mala imagen. Tal como anotan algunas de las personas que han estado vinculadas al proceso de construcción del pueblo como destino, Tequila fue “un pueblo feo” hasta antes de convertirse en Pueblo Mágico o en parte del Patrimonio Mundial.¹⁸⁶

Los guías

El malestar de los residentes no sólo está concentrado las máquinas, en los camioncitos. Para muchos residentes, la copiosa y constante presencia de los guías/promotores en el atrio de la parroquia es parte de la incómoda relación que tienen con la dinámica turística en el pueblo. Una breve aclaración: los guías a los que aludí en la primera parte de este capítulo son aquellos guías que trabajan directamente para fábricas como La Rojeña. En su mayoría son jóvenes que residen en el pueblo o, como en el caso de los del José Cuervo Express, que lo hacen en Guadalajara y sólo realizan esta actividad los fines de semana. Salvo dos excepciones -una en Cuervo y otra en La Mexicana–, ninguno de estos guías está certificado y, entonces, por regulaciones del gobierno del estado y del municipio, no pueden ejercer esta actividad por fuera de los límites espaciales de las fábricas.

Otro grupo de guías, quizá el más numeroso, está conformado por aquellas personas que están certificadas como guías por la Secretaría de Turismo del gobierno federal y cuya labor está anclada a las transportadoras dueñas de los camioncitos. Estos guías pueden hacer los recorridos por el pueblo y en ocasiones completar el recorrido dentro de las fábricas; sin embargo, el modelo imperante en Tequila ha generado un fraccionamiento de la actividad de acuerdo al carácter público o privado de los espacios en los que introducen a los turistas. Gracias a que la mayoría de estos guías trabajan como

¹⁸⁶ En el 2016, Cees Houweling, entonces director de lo que hoy es Mundo Cuervo, anotaba que previo al despliegue turístico del municipio, éste era un “pueblo feo” porque sólo tenía fábricas (Houweling citado por Sandoval, 2016).

freelance para las transportadoras y que su remuneración depende del número de recorridos guiados y de las comisiones que obtienen por los recorridos vendidos a los turistas, este grupo también realiza funciones de “promoción”, de ahí la barra inclinada entre guías y promotores. Estos últimos, sin embargo, sólo pueden realizar ventas.

El malestar al que aludo deriva del hecho de que, de lunes a lunes, entre las nueve de la mañana y las seis de la tarde -en ocasiones hasta más tarde-, en el atrio de la parroquia pueden estar reunidos un poco menos de 30 guías/promotores.¹⁸⁷ Algunos de ellos sólo están allí aguardando que el camioncito se estacione para que los turistas embarquen y así poder realizar el tour que previamente la transportadora les ha asignado. Otros, están allí para interceptar a los turistas pedestres, ofrecerles el recorrido por el pueblo y una o varias fábricas, incluyendo, a veces, a Cuervo.¹⁸⁸ Unos cuantos, están dedicados a los turistas que llegan en vehículos para sugerirles algún estacionamiento y luego realizar el mismo proceso de venta que los otros realizan a los pedestres. Es en este proceso en donde los guías/promotores, con ayudas visuales, les indican a los turistas que el recorrido por el pueblo lo realizarán en un “barrilito”, “el chile” o una “botella”, etc.; que visitarán algunas edificaciones históricas del pueblo, incluidos Los Lavaderos;¹⁸⁹ que luego irán a una fábrica en donde podrán aprender el proceso de elaboración de la bebida, en vivo; que dentro de la fábrica tendrán una “degustación” o “cata a tres copas” y que, como ocurre en algunos casos, al finalizar el recorrido podrán tener una degustación de otros licores. Todo esto, como indican, lo podrán hacer en menos de una hora y media y por menos de 200 MXN (US\$10) por persona.

En este orden de ideas, el malestar de algunos residentes con los guías está relacionada con la nutrida presencia y la agitada dinámica que desarrollan en uno de los

¹⁸⁷ Según datos de la Asociación de Guías de Turistas de Tequila y confirmados por la Secretaría de Turismo de la Federación -SECTUR- para abril de 2018, en el municipio había 81 guías de turistas vigentes. Lo que para el mismo momento resultaba ser casi la mitad los que había en Puerto Vallarta -152- (SECTUR, 2018), principal destino de playa del estado de Jalisco. Agradezco esta observación a Juan Francisco López, miembro de la junta directiva de la Asociación.

¹⁸⁸ Inicialmente las fábricas pagaban comisiones a los guías que conducían a los turistas hasta sus puertas para que estos tomaran allí el recorrido. Con el incremento del turismo, algunas fábricas optaron por no pagar estas comisiones y otras por disminuir los porcentajes. Cuervo es una de las fábricas que sostiene el pago de comisiones, pero a bajos porcentajes y sólo las paga al final de cada mes. Por esta razón muchos guías/promotores evitan la promoción de esta fábrica que, de todas formas, es la que buena parte de los turistas ya tiene en mente.

¹⁸⁹ José de Jesús Hernández (2009, 2013) ha mostrado cómo la constitución de Tequila en un Pueblo Mágico ha estado asociado a procesos de privatización de la naturaleza y el paisaje; proceso que se puede evidenciar en la apropiación que se ha hecho de los lavaderos públicos del municipio por parte de los actores involucrados en el turismo para convertirlos en uno de los atractivos a visitar en el pueblo.

puntos más importantes de la vida social dentro del pueblo. Como anotó un turista en una breve conversación que tuvimos, esto mismo también parece ser molesto para los visitantes: “la gente es muy amable, pero a cada dos pasos te ofrecen tours y llega un punto en que te enfada y no disfrutas del pueblo”. Usando la expresión de Saulo, podría decirse, entonces, que en Tequila también hay *muuuuchos guías*; sin embargo, esto no es la única razón del malestar. Parte del problema, es que no hay una clara diferenciación pública entre los guías y quienes realizan los procesos de venta, lo que contribuye a que el ambivalente rol de los guías como maestros y/o estafadores se refuerce.¹⁹⁰ Parte de esto está registrado en el archivo de la Dirección de Turismo en donde en documentos de diversa índole residentes o turistas se quejaban por la forma en la que opera(ba)n los guías: ocupación del espacio público; suministro de mala información o engaño en relación con los recorridos y sus costos; o incluso por peleas entre ellos por interceptar a algún turista. A todas luces, un elemento que contribuya a la mala imagen del pueblo. Esto, sin embargo, no puede opacar que muchos turistas, como Luis, agradecen *la chamba* que hacen los guías.¹⁹¹

A razón de éstas y otras inconformidades, en el 2007 el Ayuntamiento expidió el Reglamento Municipal de Turismo de Tequila en el que, entre otras cosas, se estableció que todos los guías que trabajen en el pueblo deben estar certificados por la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal; que las empresas transportadoras -propietarias de los camioncitos- deben contar con locales, expedir factura, contar con personal uniformado y en caso de que cuenten con promotores -personas no certificadas- éstas deberán estar registradas en la Dirección de Turismo del Municipio.¹⁹² Lorenzo, el jimador que devino guía (Capítulo 2), permite entrever dos efectos generados por estas disposiciones: la formalización y la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos en el municipio. A pesar de los esfuerzos por parte de la administración municipal para ordenar transporte y guía de turistas como actividades económicas vigentes en el municipio y de que los interesados, como Lorenzo, asumen los gastos que implica la gestión de la buena imagen del pueblo; entre los residentes hay quienes todavía equiparan estos servicios con

¹⁹⁰ Recuperando algunas de las figuras que se asocian a los guías de turismo y desde el caso específico de aquellos que trabajan haciendo recorridos pedestres por New York, Jonathan Wynn (2011), plantea que esta ambivalencia se soporta en el hecho de que son tanto los mediadores entre los sitios y sus historias, de un lado; y que la mayoría no tienen una vinculación laboral estable por lo que buena parte de sus ingresos depende de transacciones no formales con los turistas.

¹⁹¹ Como ellos mismos me comentaron, la función de los guías es brindar información verídica y oportuna a los turistas, antes o durante los recorridos. Entre sus funciones no está el crear un ambiente festivo o alentar a los turistas para que sostengan el que traen, pero así lo asumen y por eso disfrutan tanto su trabajo: “por la diversión”.

¹⁹² El reglamento vigente se actualizó desde el 2012 y se sancionó en el 2014.

las actividades que realiza(ba)n los coleros, en particular por la posible relación que sostienen con los locales comerciales en los que se vende tequila y otras bebidas alcohólicas.¹⁹³ Abrevando en el trabajo de Wynn (2011), agregaría que parte de este malestar puede estar generado por el débil vínculo que hay entre los guías y las transportadoras, lo que hace que deben buscar la consolidación de un salario sumando comisiones por sus servicios como guías o como promotores. Es decir, porque la mayoría de los guías no tiene vinculación laboral con las transportadoras ni con las fábricas.

No sobra anotar que este malestar también ha sido generado y alimentado por los procesos de planeación e inversión urbanística que han hecho las administraciones del municipio y los tequileros en las últimas tres décadas. Esto, como anotaba en el primer capítulo ha sido gracias a que el turismo se ha ido insertando en el centro del municipio y en ese proceso ha modificado tanto la dimensión material como simbólica de este espacio. De esto da cuenta las recurrentes referencias que hacen los residentes sobre las múltiples intervenciones que se han hecho a la calle Sixto Gorjón, el acceso principal al centro de la población, y que alguien sintetizó para mí desde un símil: “la avenida es la alfombra roja de Cuervo”. Y es que, desde las intervenciones del Tequila Fideicomiso, a la calle se redujo de cuatro a dos carriles y se eliminó el sentido poniente a saliente para que sólo fuera posible el ingreso al centro del Centro Histórico; recorrido que culmina en el atrio del pueblo y una cuadra antes de La Rojeña.

Sobre esta vía se ven los vehículos avanzan a medida que los promotores ofrecen recorridos antes de que los vehículos o los transeúntes lleguen al atrio de la parroquia, en donde están concentrados los guías/promotores y en donde, hasta el primer semestre del 2019, los camioncitos se estacionaban antes y después de realizar los recorridos.¹⁹⁴

¹⁹³ Algunas de las investigaciones sobre turismo que contemplan a los guías advierten que esta actividad es heterogénea y compleja respecto de la economía política que la sostiene (Wynn, 2011, en el caso New York) o de su lugar en ésta (Vainikka, 2016, en el caso de Creta). Con diferentes enfoques, muchas de estas investigaciones coinciden en que una de las funciones que cumplen los guías es la de “mediar” (Cohen, 1985; Pink, 2008) las historias locales y las propias, con aquellas de los turistas o; “enmarcar” los espacios y las historias para que sean inteligibles y atractivas a los ojos de los turistas (Picard, 1995; Rojek, 1997; Urry & Larsen, 2011). De tal suerte, como lo señala Heidi Dahles (2002), para Indonesia, que son parte fundamental en la construcción y difusión de la imagen pública de los destinos, especialmente, de aquellos dedicados al turismo cultural; de ahí que las autoridades hayan asumido esta actividad como parte de una agenda política que incluye la formación de los guías.

¹⁹⁴ Para el segundo semestre del 2019 ante las constantes quejas de residentes y turistas, la administración decidió ubicar estos camioncitos cerca del mercado de comidas en la calle José María Morelos, una de las calles laterales que circunda a la parroquia. Está sería la cuarta ubicación destinada para esta actividad: la primera, fue en la calle Juárez, que es la calle que separa a la parroquia de la plaza de armas; la segunda, en Niños Héroe, la calle a espaldas de la parroquia; y

La velocidad

Si la ingesta de unas cuantas copas de tequila y de un par de cocteles a bordo del José Cuervo Express, en un lapso no mayor a tres horas, generaron o reforzaron la idea que Saulo se hizo de Tequila como un lugar en el que abunda la bebida. Entonces algo similar podrá decirse de los turistas que caminan por la Calle Sixto Gorjón, quienes en ambos costados encuentran locales en los que, como parte de las estrategias de venta, ofrecen degustaciones gratuitas de tequilas, licores con tequila y en los que se preparan, en recipientes de barro, cantaritos y “vampiritos” para que los turistas puedan amenizar la caminata.¹⁹⁵ “Si vienes al pueblo buscando la fiesta no necesitas mucho [¿tiempo/dinero?]. Te vienes por la calle y te detienes en cada puestito y de prueba en prueba te llega la peda” fue el comentario que me hizo un hombre que visitaba el pueblo por cuarta vez en el mismo año. Aunque extremo, este hombre ejemplifica lo que pueden encontrar los transeúntes de la calle y lo que pueden hacer los turistas mientras la recorren. Es decir, realizar un corto recorrido -15 minutos sin interrupciones– para ingerir todas las degustaciones de tequila y de otros licores que ofrecen en el trayecto y así conseguir rápidamente una alta alcoholización. Este hombre deja ver que, para algunas personas, el reconocimiento de Tequila como cuna de la bebida autoriza la ingesta sin límites de tequila, de sus derivados o de cualquier otro licor; aunado a esto, esa ingesta puede realizarse rápidamente y de forma gratuita.¹⁹⁶ La diferencia de este tipo de percepciones y prácticas respecto de las que tienen y realizan personas como Saulo, María y Emilio, por ejemplo, no sólo está marcada por la fidelidad o confianza en una marca específica o por el hecho de tener que pagar para

la tercera, sobre la Sixto Gorjón. Es decir, siempre han estado ubicados en el primer cuadro del centro histórico.

¹⁹⁵ Los “vampiros” o “vampiritos” son otro tipo de coctel que, como el cantarito, no requiere de licuadora para su preparación y tiene un alto contenido de Squirt. Éste, además, lleva sangrita, algunos sazoadores y chile. Dentro de las investigaciones sobre turismo, los cocteles han sido concebidos como parte de la ambientación festiva u auténtica de los destinos. Recientemente, estas bebidas han sido abordadas como parte de las estrategias de diferenciación y *branding* de los destinos (Babb, 2011; Chang & Huang, 2005). En relación con México, el trabajo de Diana Berger (2007) resulta muy ilustrativo para entender la articulación entre licor, vida nocturna, feminidad y modernidad; un abordaje similar al que desarrollan Gaytán (2014a) y Bowen (2015) al hablar de las margaritas. Queda en mora una profundización sobre los cantaritos y los vampiritos como una posible estrategia para marcar un “tipo regional” (Berger, 2007) mexicano o, al menos, un México menos cosmopolita.

¹⁹⁶ Al parecer para este hombre la fiabilidad del licor que ingería no era un asunto de relevancia; en mis conversaciones con turistas y residentes pude darme cuenta que algunos evitan estas degustaciones porque algo les generaba desconfianza: la oferta en vía pública; su gratuidad o el envase PET en el que están contenidos la mayoría de estos licores.

ser reconocidos como consumidores de ésta; también lo está por el objetivo que persiguen y el tiempo en que piensan conseguirlo. Para unos, pasar el día, estar alegres y, de ser posible, confirmar que *todo es bonito*. Para otros, conseguir la embriaguez lo más rápido posible y, ojalá, sin invertir demasiado.

En este punto es necesaria una anotación. Si bien es cierto que los turistas pueden embriagarse con rapidez en el pueblo, es poco común verlos en ese estado. Durante el tiempo que estuve en Tequila sólo atestigüé unos cuantos casos y uno de ellos, como me comentaron posteriormente, fue el de alguien que aparentemente ya estaba en ese estado cuando descendió de la camioneta que la transportaba desde Guadalajara. En esto seguramente tiene relevancia las disposiciones municipales que demandan de los turistas la observación de las “normas usuales de convivencia” (Numeral VII, Artículo 91, Reglamento Municipal de Turismo de Tequila). Otra posible explicación para la baja visibilidad de las personas ebrias es que parece haber una suerte de acuerdo tácito para sancionar este estado; de manera que cuando ocurre, hay distanciamiento respecto de o rechiflas hacia las personas que están muy alcoholizadas. Esto, sumado a que la visita al pueblo y su publicación en redes sociales se han convertido en potenciadores del capital social de los jóvenes -en un elemento importante para su movilidad social- me hace suponer que hay un fuerte interés por ceñirse a lo socialmente aceptado -desde el atuendo hasta el animo que se exhibe mientras se está en el pueblo- y esto supone no incurrir rápida embriaguez.¹⁹⁷ Otra explicación, es que las advertencias que hace la industria ha empezado a calar y que, a pesar de que en los recorridos por las fábricas con frecuencia se alude a la borrachera y los borrachos, esta condición ha sido desplazada por el llamado para disfrutar de las cualidades organolépticas de la bebida y realizar ingestas moderadas: “no menos de uno, ni más de tres [caballitos]” anotaba, en tono de máxima, una guía de La Mexicana quien, adicionalmente, sugería que esa cantidad debía ser consumida en un lapso prolongado, a un ritmo lento: “recuerden que la bebida los trata como ustedes a ella. Si le dan besitos, ella los trata con cariño; pero si se la avientan de golpe, así les va”.

¹⁹⁷ Mi interacción con los turistas en Tequila y la navegación en Instagram empleando el topónimo del pueblo para la búsqueda bajo la modalidad de geolocalización son el soporte de esta hipótesis. Mientras estaba en el proceso de redacción de esta tesis, la marca “Cuervo Tradicional” empezaba a posicionar “Akamba”, un festival de música que se realiza anualmente, desde el 2018, en los predios cultivados que la compañía tiene en una de las localidades rurales del municipio. Este festival, que tiene un tufo al “Coachella”, me parece que es un escenario interesante para profundizar la relación entre turismo, jóvenes y tendencia en Tequila, de un lado; del otro, para indagar sobre la formación de públicos y consumidores.

Si bien el pueblo es entendido como la cuna de la bebida y de que esta imagen goza de cierta homogeneidad, los turistas que convocan son muy variados y por ello no todos son interpelados de la misma forma, ni a través de los mismos mecanismos. Incluso, como he mostrado, en la dinámica turística de Tequila hay cabida para prácticas tan ambivalentes como las que realizan personas como Saulo o la mujer de Baja California. O, como las que se desarrollan en las fábricas, donde se interpela a los turistas como consumidores y se les insta realizar consumos lentos y, al mismo tiempo, se les reconoce como los bebedores sin moderación que han suscitado que la industria haya tenido que acelerar los procesos de producción para poder satisfacer su demanda. En lo que resta señalaré cómo desde los recorridos al interior de las fábricas se difunde la estandarización del proceso productivo como criterio de calidad para la bebida y cómo en esto la eficiencia se ha convertido en sinónimo de rapidez, de aceleración.

Los guías en los camioncitos o en las fábricas deben lidiar con el ánimo colectivo del grupo con el cual trabajaran. Los primeros tienen que sortear con rapidez y habilidad cualquier malestar que haya generado la compra del tour, el calor, el hambre o algún retraso en el servicio que la transportadora ofreció; mientras que los segundos, deben hacerlo con el estado anímico que hayan logrado consolidar los primeros.¹⁹⁸ Por esto para romper el hielo rápidamente, para darle inicio formal al recorrido por una de las fábricas del pueblo, un guía puede indicarle al grupo que él será el encargado de mostrar las instalaciones y de emborracharlos. Como ocurrió en uno de los recorridos que tomé, frente al primer enunciando el grupo ni se inmutó, pero respecto del segundo sí respondió con risas y con expresiones como “a eso vinimos”, “de aquí soy compa”. Después de esto, en la misma zona de recibimiento, el guía relatará brevemente la historia de la fábrica, en particular resaltando los años de fruncimiento y resaltando alguno de los apellidos que acompañan al 100% -artesanal, jalisciense, mexicano, etc.—. Continuará con anotaciones sobre el origen del tequila, resaltando la singularidad de la planta o del volcán -por el agua o la obsidiana—, y anotará que el producto está protegido mediante Denominación de Origen y que esto es un reconocimiento a su particularidad y también una forma de evitar que se produzca en otras partes del mundo. Finalmente dará las indicaciones de seguridad que el grupo debe

¹⁹⁸ La dinámica es más compleja de lo que da cuenta esta esquemática descripción. Hay guías que acompañan a los grupos de turistas desde el inicio hasta el final del recorrido, incluyendo el recorrido dentro de la fábrica. Hay transferencias de grupos o personas entre los guías y hay turistas que prefieren omitir una u otra parte del recorrido -fábrica o pueblo— o realizarlo *motu proprio*. Estas posibilidades, definitivamente son elementos que inciden en el ánimo que soporta la relación entre guías y turistas, de un lado, y entre guías, del otro.

observar durante todo el recorrido. Todo esto, en menos de 5 minutos porque el recorrido debe terminar justo antes de que empiece otro y un retraso aquí puede afectar la logística que conecta a las fábricas con la dinámica de venta de recorridos y abordaje de camioncitos que ocurre en el atrio del pueblo.

Siguiendo el trazo de una línea amarilla pintada en el piso de las fábricas, límite para la circulación segura de los visitantes -porque hay máquinas en operación y trabajadores en movimiento-, los guías conducen a los grupos de turistas por un recorrido pedestre y bajo techo de lo que enuncian como un proceso particular de cada fábrica. Éste, en términos generales es la espacialización de lo que la NOM-006-SCFI-2012 reconoce como las “operaciones unitarias” que conforman el proceso productivo del tequila; es decir, de las que depende que el CRT autorice el uso del topónimo para nombrar al producto que elaboran en estas instalaciones. Es decir, en esta parte de los recorridos los turistas caminan sobre una materialización de la norma oficial, sobre el proceso estandarizado del que depende la calidad de la bebida.

Según la NOM del tequila vigente, las operaciones unitarias básicas son la jima; la hidrólisis; la formulación; la fermentación; la destilación; la maduración y el envasado. En un recorrido tangencial a las máquinas y en un lapso no mayor a una hora, los turistas recorren la concreción espacial de la norma en el espacio productivo de las fábricas, siempre con las anotaciones de los guías que advierten que el proceso del cual ellos son testigos tarda, realmente, casi 10 años en consolidarse “pero...avancemos rápidamente para darle espacio a los otros grupos”, advierten con frecuencia los guías entre una y otra estación.

Si dentro de las opciones de recorridos los turistas no contrataron la posibilidad de visitar los “campos agaveros” o el proceso de la jima -que pueden ser cosas diferentes-, entonces sólo se enterarán de que este es el proceso más “tradicional” o la parte “artesanal” que *todavía* se conserva en la industria. Para estos turistas, que son la mayoría, la jima es el nombre que se le da a una actividad que se realiza fuera de la fábrica y sin la cual no se podrían obtener los agaves que ven al comienzo del recorrido. Si cuentan con suerte, los turistas serán informados por los guías de que la industria ha priorizado la reproducción asexual de la planta para optimizar los tiempos de cultivo y de maduración de ésta. *Avancemos rápidamente.*

La reproducción por rizomas o por clonación es una estrategia desarrollada por la industria para acelerar la producción del tequila y para evitar la escasez de la materia prima tal como había ocurrido en el pasado (Gómez Arriola, 2012; José de Jesús Hernández

López & Hernández López, 2012). Esperar entre 8 y 15 años a que madure “no es buen negocio”, dicen algunos guías apelando a la empatía de los turistas quienes, algunas veces asienten y consienten, que ese proceso se haya reducido a poco menos de 5 años. Es por esto que fábricas pequeñas como la de Francisco o de renombre como Fortaleza y Arette -también de la estirpe Orendain– resalten el uso de agaves cultivados y madurados durante más de 5 años.

La segunda estación es la hidrólisis, generalmente referida como el proceso mediante el cual se obtiene el azúcar del agave por medio de un proceso de cocción a vapor.¹⁹⁹ Aunque los guías señalan que es mucho mejor cuando el proceso se realiza en hornos de mampostería, también resaltan que el empleo de autoclaves -el tipo de horno más común en la actualidad– ha permitido reducir los tiempos de cocción –“de 48 a 12 horas”– y hacerlo de forma más eficiente ya que éstos equipos tienen mayor capacidad de carga -hasta 75 toneladas– y permiten un control minucioso de la temperatura. En esta parte del recorrido, por lo general, apelan a la experiencia del público en la elaboración de frijoles y a la diferencia de sabor que seguramente habrán advertido al comparar los que se cuecen en ollas de barro y los que se hacen en olla a presión. Este símil sirve para indicar que, si bien con el barro se obtiene mejor sabor, también es más lento el proceso.

Avancemos rápidamente. La alteración de la relación entre calidad y duración del proceso de cocimiento no se justifica por la búsqueda de reducción de costos o de mayor eficiencia para las empresas sino desde el aumento en la demanda de la bebida: “conforme la población crece, la demanda de los borrachos también. Cada día vemos más. Entonces hemos optado por métodos más sofisticados que hacen todo un poquito más rápido”. Algo similar ocurre con la justificación de la sustitución de la tahona de tracción animal por molinos mecánicos para extraer el jugo de los agaves cocidos, que es la tercera parte del proceso de producción. Además de la eficiencia, en este caso se alude a la higiene lograda con la sustracción de animales y de personas en esta parte del proceso, lo que ha redundado en la reducción de la contaminación de los productos por la mezcla de fluidos corporales con los mostos -el líquido se obtiene después de la cocción–. La asepsia lograda

¹⁹⁹ La única fábrica que no habla de cocimiento es La Perseverancia -propiedad de Beam Suntory–, que se posiciona como una fábrica de vanguardia, más eficiente y limpia en tanto que sustituyó los hornos por difusores. Estas máquinas introducidas a la industria después de la crisis de agaves de la década del noventa se emplearon inicialmente para hacer extracciones más profundas de los azúcares de los agaves cocidos; sin embargo, con el tiempo Sauza y Cuervo (en fábrica de La Laja) los han empleado para hacer la extracción antes de cocer el agave. Según indica Bowen, los difusores permiten extraer hasta el 99% de los azúcares del agave, lo que en términos de eficiencia, reduce hasta el 14% de la pérdida que se produce con el molimiento mecánico y hasta el 29% del que se produce con extracción mediante tahona (Bowen, 2015, p. 80).

en el proceso es empleada como un marcador de calidad para la bebida, que desde la cocción y hasta el envasado “no ha sido tocada por manos humanas”; elemento que se emplea para marcar un contraste con el mezcal oaxaqueño -sí, así de específico- en cuyo proceso de elaboración “todavía usan mulas para mover la tahona y los trabajadores pisan las piñas”.

En este punto, cabe anotar que durante los recorridos los turistas ven, del otro lado de la línea amarilla, a los trabajadores de las fábricas realizando algunas labores. Pocas veces vi interacciones espontáneas entre turistas y trabajadores y nunca hubo un guía que dentro del recorrido convocara a alguno de los trabajadores para que contribuyera con información o testimonios sobre su labor. También es cierto que el trabajo en la fábrica no es espectacularizado como sí ocurre con en “los campos” donde los jimadores exhiben algunos de los movimientos que realizan durante la cosecha ante la observación atenta de los turistas y al compás de la voz de un guía que los anticipa o los comenta. Salvo referencias puntuales, dentro de los recorridos en las fábricas, el trabajo de las personas aparece desplazado por la mecánica de los equipos; es decir, que una parte importante de estos tours todavía está concentrada en la exhibición del “mecanismo de la fábrica” tal y como lo había señalado Don Clementino para la década del setenta (Capítulo 1).

La formulación, el proceso previo a la fermentación y donde los azúcares se pueden mezclar, no está espacializada. Al no ser un proceso visible, esta parte del proceso sólo es enunciado y enmarcado como el que permite hablar de “tequila 100% agave” y de “tequila”. *Avancemos rápidamente.* La anotación pasa sin mayor atención por parte de los turistas puesto que sus ojos están puestos en los tanques que contienen los mostos en fermentación. Esta otra parte del proceso es tan importante que algunas fábricas adecuaron puentes y corredores elevados para que los turistas lo puedan apreciar. El impacto sensorial de esta parte del proceso va acompañada de narraciones que pueden aludir a la aceleración del proceso por medio de la inclusión de “levaduras químicas” -la urea de la que habla Don Clementino, por ejemplo- o, por el contrario, a que el proceso es absolutamente natural pero igualmente rápido gracias al acero inoxidable y al control de la temperatura que se realiza en esta área productiva; algunos guías permiten un contraste muy ilustrativo en términos de la aceleración de esta parte del proceso: “antiguamente [la fermentación] tomaba hasta 12 días, ahora sólo 72 horas”. En La Rojeña y en La Perseverancia -donde se produce la marca Sauza-, los turistas no tienen la posibilidad de ver o fotografiar esta parte del proceso.

Antes de pasar al área de destilación, generalmente, se hace la anotación de que el líquido obtenido después de la fermentación “es sólo una bebida fermentada de agave y su sabor es muy parecido al pulque o al tepache. Para poder llamar a nuestro producto *tequila* tenemos que destilarlo”. Una rápida explicación destaca que el producto de la fermentación se somete a un proceso térmico que permite separar los alcoholes más volátiles de los densos que serán con los que se elabora la bebida. Este proceso se realiza dos veces, la primera para obtener un líquido al que denominan “ordinario” y que tiene un aspecto turbio, espeso y una baja concentración alcohólica -16 a 22°-; en la segunda se “rectifica” el aspecto, sabor y concentración de alcoholes:

Después de la segunda destilación se le puede llamar tequila, pero es un tequila de más de 55° de alcohol y es blanco. Antes de los años 70 todo el tequila así se comercializaba, no se metía a barril, todo era blanco y de más de 55°. A partir de los 70, ya no se comercializa así, por salud pública y, obviamente, también por marketing. Se le baja de grados a 38 o 40°. ²⁰⁰

Si bien el tamaño de los alambiques en cualquier fábrica invita a una detenida observación, es en La Rojeña en donde estos equipos son objeto de una particularización narrativa y visual especial. Allí los guías resaltan que éstos están hechos en cobre, un material que contrasta con los otros equipos que son de acero inoxidable. Una apuesta visual que parece reforzar la idea de que efectivamente es “la fábrica más antigua de América” y de que el tequila todavía se realiza con métodos tradicionales. Algo similar ocurre en La Fortaleza que también emplea alambiques de cobre.

Después de indicar que el producto de la destilación es un tequila blanco de más de 50° de alcohol, los guías indican que ese era el producto que se consumía antes y que por ello era necesario la sal y el limón: “la sal la utilizaban para empezar a salivar y el limón solamente para bajar la intensidad del sabor. Nosotros lo vamos a probar bien machotes, sin sal y sin limón”. *Avancemos rápidamente*: un trago corto.

Salvo en La Mexicana -donde no se enseña la cava de añejamiento- y en La Perseverancia -donde la visita a la cava es lo primero que se realiza en la fábrica-, en las demás fábricas el recorrido continúa con el proceso de maduración. Aquí la agitada y prosaica dinámica de transformación del agave en alcohol, animada por motores y posibilitada por los metales, se transforma en una apacible y poética estancia en la que la protagonista es la madera por su capacidad de transferir color, olor y sabor al licor para hacerlo más suave y aromático. En este punto, es donde los guías aluden a las cinco clases

²⁰⁰ Reconstrucción de tour, La Rojeña.

de tequilas que podrán encontrar en el mercado y su relación con las marcas que produce cada fábrica.

Es decir, hasta este punto los recorridos son una forma pedestre de recrear algunas de las características consignadas en la NOM-006-SCFI-2012. Es un ejercicio de interpelación de los turistas como consumidores y de familiarizarlos con un proceso estandarizado que se homologa con la calidad de la bebida. Esto, sin embargo, no es claro para los turistas, para muchos, como lo anotaba Saulo cuando hablamos, estos recorridos son una forma de aprender sobre el origen de la bebida, sobre los procesos para su elaboración y, claro, todo esto bajo el supuesto de que son procesos particulares de cada marca, características por las que pueden estar dispuestos a pagar más.

La cualidad genérica de los recorridos se puede constatar con los que ofrece, de forma gratuita, la Destiladora Don Kiko, donde también se elaboran licores destilados de agave, pero que no pueden ser etiquetados o comercializados como “tequila” ya que esta no es una fábrica avalada por el CRT. En un pequeño espacio de producción los turistas recorren, individualmente o en grupos guiados, la misma secuencia que tienen las productoras de tequila. En el proceso reciben una información similar a la que he reconstruido, aunque la única diferencia notable es que allí no se habla de tequila sino de destilados de agave.

Como si advirtiera una posible sanción por la sola enunciación del término, uno de los directivos de la fábrica me indicó que uno de los productos que elaboran en esta destiladora:

es comparable con los que se hacen en las demás fábricas. La materia prima principal es la *tequilana weber*, los mostos que se obtienen de su fermentación se destilan y la concentración de alcohol no es menor a 35°.

No hay nadie que cumpla con la DO: unos usan azúcares de otras fuentes y otros mezclan los agaves. La diferencia es que aquí no le pagamos al CRT los 180,000 pesos mensuales que exige para usar el nombre.²⁰¹

A pesar de las precauciones de los empleados y de los directivos de esta empresa para no nombrar al producto como tequila, el efecto del origen -el del vínculo entre la mercancía y el lugar en el cual se produce- es tal que para los turistas que visitan esta fábrica lo que llevan envasado en botellas de PET de cinco litros es un “tequila” que sólo es más barato porque, como me dijo un turista que iba rumbo a Guayabitos (Nayarit): “está empacado en

²⁰¹ Entrevista realizada por el autor en las instalaciones de la fábrica el 24 de noviembre de 2018. A solicitud del entrevistado no hubo grabación y su identidad se conserva en anonimato.

plástico, no en una botella de lujo y porque la marca no es tan conocida. [Pero] Al final lo que importa es tener pal pisto”.

Dentro del guion que reproducen los guías de las fábricas autorizadas, la particularidad de las marcas que encarnan cada uno de los tipos de tequilas reconocidos por la NOM-006-SCFI-2012 –blanco, joven, reposado, añejo y extra añejo– aparece ligado a procesos que afectan químicamente las cualidades del destilado, como el reposo o añejamiento del licor en barriles en los que previamente se habían almacenado vinos o whiskey. O bien puede ser que la particularidad sea conferida por elementos coadyuvantes o derivados de procesos de circulación de la bebida como la elaboración manual de las botellas que contienen el producto o el valor estético y coleccionable de las cajas en las cuales se almacenan la botella para su comercialización, tal como ocurre con Reserva de la Familia. Sin embargo, lo que tal vez opera como máximo diferenciador y garante de la calidad y el sabor de los tequilas, son los premios que han obtenido cuando han sometido los productos a las evaluaciones del Instituto Internacional de Calidad, *Monde Selection*.

Comoquiera que sea, cuando el recorrido llega a este momento los guías han puesto sobre la mesa que el tequila es una bebida con un largo pasado y una profunda raigambre en Tequila -sobre todo por si se ponen en juego los tropos geológicos que remiten al volcán o a la barranca– y cuya producción puede tardar poco más de 10 años -si se considera el proceso natural de crecimiento y maduración de los agaves–. De igual forma, en este punto los guías han dejado claro que para cumplir con la creciente demanda internacional de la bebida, la producción ha tenido que modificarse para hacerla más ágil y eficiente. Desde esta amalgama de temporalidades y espacialidades, desde este ordenamiento de la historia del pueblo al tenor de aquella de la bebida y del lugar que ocupa una u otra marca local en el proceso de difusión global de este destilado mexicano, se invita a los turistas a que degusten los tres tipos básicos de tequila que produce cada fábrica.

Anunciado como “el momento más esperado” o la concreción del motivo del viaje – “ahora sí a lo que vinieron”–, los guías invitan a los turistas a que realicen una degustación que la mayoría promueve como un catado. Una diferencia importante entre las catas y las degustaciones es que estas últimas se realizan de pie, cerca a una barra y el servicio se hace en vasos plásticos desechables cuya capacidad no supera las 2 onzas -un volumen similar al que se emplea en la copa Riedel–. La dinámica agitada de los recorridos y el tipo de recipiente que emplean para las degustaciones hacen que los guías sólo aludan, sin posibilidad de constatación, a los componentes visuales y olfativos que ha establecido el

guion de la cata.²⁰² Así, en un lapso no mayor a 10 minutos, los turistas consumen tres o cuatro clases de tequilas, tantas veces como se les antoje en lo que el grupo completa el ejercicio.

[...] para que no se nos queme la garganta y no nos queme la boca y para que no se nos suba a la cabeza y no nos mareemos tanto, vamos a inhalar profundamente, vamos a ingerir, vamos a paladear y después de pasarlo, exhalamos.²⁰³

Aquí, como en la cata, la ingesta por movimientos es importante, pero en esta dinámica es para evitar una embriaguez repentina. Tal vez por esto las personas participan con gran complicidad en la recitación de las “oraciones” que los guías emplean como preludeo a la ingesta de cada pequeño vaso de tequila. Es como si hubiese un reconocimiento tácito de la imprudencia o de la falta de moderación que implica el acto; tal vez por esto, no pocas veces escuché a los hombres decir “ya valimos” o advertencias del tipo “aguas porque no hemos comido” entre personas que tomaron el tour en grupo.²⁰⁴ De cualquier forma, esta suerte de santificación de la ingesta de la bebida está más relacionada con los efectos de la bebida que con un cuestionamiento a los estándares de calidad con los cuales ha sido elaborada.

A pesar de que el orden de las “oraciones” puede variar de acuerdo con el gusto del guía y la dinámica del grupo, la secuencia procura santificar la ingesta, implorar por la salud de los órganos y solicitar la posibilidad de continuar bebiendo. Para el tequila blanco se evoca el Ave María y el Padre Nuestro:

Ave María yo no quería.
Padre nuestro que bueno está esto.
Bendito licor, maldito tormento, ¿qué haces afuera? Vamos pa'dentro.
Subo la loma, bajo la cuesta, me chingo este tequila que nada me cuesta.
Arriba, abajo y por el atajo.²⁰⁵

²⁰² Sólo en La Cofradía atestigüé la inclusión de la evaluación táctil. Para constatar que el tequila es 100% de agave, el guía nos indicó que, sobre nuestras palmas, vertiéramos unas gotas de la bebida y luego frotáramos las manos para poder constatar que al finalizar el ejercicio no tendríamos residuos pegajosos como sí lo hace el azúcar de caña. Este examen táctil fue sucedido por el examen olfativo de los alcoholes, primero, de las notas herbales que quedaron en las manos y, finalmente, la desaparición de cualquier aroma distinto al propio.

²⁰³ Reconstrucción, Tour La Mexicana

²⁰⁴ Contrario a lo que observé y escuché, para Constantino el único objetivo de las oraciones es romper el hielo o alentar a los turistas antes de que abandonen la fábrica. Las oraciones que recapitulo aquí fueron realizadas por él en uno de los recorridos al que me invitó.

²⁰⁵ Esta oración presenta una variación al final. Después de indicar que el tequila debe ingresar, puede decir: “Estiro la mano, encojo el codo...y a salud de todos me lo chingo todo”. Esta versión impresa la entregan como un suvenir después de realizar las compras en la tienda de La Mexicana.

Después del primer trago y de enunciar las cualidades del reposado, los guías inician otra oración en la que los turistas participan con mayor empeño: “San viernes divino, San viernes amado, cuida mi intestino, el grueso y delgado. Protege mi páncreas beba lo que beba y que no sea este día mi última peda”. La operación se repite y es proseguida por una tercera plegaria que antecede a la ingesta del añejo: “Agua de las verdes matas. Tu me tumbas, tu me matas, tu me haces andar a gatas y con otro tequilita me haces abrir... la garganta”.²⁰⁶ Después del tercer tequila, en lo que algunos terminan sus vasos o repiten alguna de las degustaciones, puede haber lugar para una cuarta oración: “Señor, tu que eres ejemplo de bondad y nosotros tus muchachos, ya que nos hiciste borrachos, hágase tu voluntad”.

Esa última oración da cuenta del efecto de reconocimiento que se suscita en estas degustaciones y la diferencia que marca respecto de las catas. El efecto generado con estas degustaciones parece ser el refuerzo a la asociación entre jovialidad y tequila o entre la primera y la borrachera.

Los recorridos funcionan entonces como técnicas de subjetivación de los turistas como consumidores. Un conjunto de operaciones que, como lo señala Rose, apuntan a gobernar las pasiones y los procesos de auto identificación de individuos y colectividades (2004, p. 46) desde las “políticas de los estilos de vida” que, para el caso, interpela a los individuos desde el refinamiento y la distinción, en el caso de la catas, o de la jovialidad y la desmesura en las degustaciones.

²⁰⁶ En Oaxaca, en una degustación de mezcal, escuché una versión similar pero cuyo final era: “me haces andar a gatas con la cola entre las patas” (notas de campo).

Tabla1. Destilerías y fábricas de tequila en Tequila					
#	EMPRESA	FÁBRICA	MARCA	TURISMO	HOTELES/ HOSPEDAJE S
1	Agave Conquista	(fuera cabecera mpal: San Pedro de los Landeros)	1519	no	
2	AUTENTICA TEQUILERA, S.A. DE C.V.	Auténtica Tequilera	Partida Real de 1950 Playa Real Arenas ...	no	no
3	CASA DON ROBERTO, S.A. DE C.V.		Virreyes Picaro Pagos de don Isidro Antiguo Tequilero Don Roberto El Abajeño ...	no	
4	CASA REYES BARAJAS S.A. DE C.V.	Hacienda de Ryes (El Martineño)	Dano´S Dangerous Jesus Reyes R B Rey D´ Reyes Reserva Reserva Familiar Tequila De Don Jesús	sí	
5	Destilador Eugenesis		Azul Eugenesis Molino De Piedra Azcona Azul Aguila Azteca		
6	DESTILADORA DEL VALLE DE TEQUILA, S.A. DE C.V.	Casa Maestri	El Changuito Caballo Loco Casa Maestri El Tirador Tierra De Caballos ...	no	

7	DESTILADORA RUBIO, S.A. DE C.V	Destiladora Rubio	La Carroza La Invencible El Estibador Los Talpeños El Carguero El Tequilense La Rienda	sí	Hotel Plaza Jardín Hotel Plaza Rubio Hotel Rienda Misión Tequillán
8	DESTILERIA LEYROS, S.A. DE C.V.	Leyros	Leyros Opalo Azul Tridente Iconos de Mexico	no	no
9	Fábrica de Tequilas Finos, S.A de C.V	La Estación	Zapopan Diamante del Cielo	no	
10	FAMILIA LANDEROS S.C. DE R.L. DE C.V.	Atanasio	Cazcanes El Tio Atanasio 103 Atanasio El Barril de Oro	no	no
11	FTPSA, S.A. DE C.V.	(fuera cabecera mpal: San Antonio del Potrero)	Senor Artesano Pa'L Mal De Amores Magia Extraña Club 21 Df Distrito Federal ...	no	no
12	GRUPO TEQUILERO WEBER, S.A.P.I DE C.V.	(fuera cabecera mpal: San Pedro de los Landeros)	Pichiguila 916 Feria De Jalisco G.T.W. Party G.T.W. Rancho Lindo ...	no	no
13	Herlindo Luna García				
14	Jorge Salles Cuervo y Sucesores, S.A. de C.V.	La Guarreña	El Tequileño	no	Hotel Boutique Casa Salles, al igual que los tours por la destilería, entró en operación en primer semestre del 2019.

1 5	LA COFRADIA, S.A. DE C.V.	La Cofradía	Sevilla La Villa Cava Del Villano La Cava Del Villano Real Valledero La Montura ...	sí	Maticiez hotel barricas
1 6	La Primavera		Sierra Escondida El Castillo De Los Luna El Cenit		
1 7	Las Norias	Las Norias			
1 8	Tequila Arette de Jalisco, S.A. de C.V.	El Llano	Express Arette	bartender s y mixólogos	Loft "Casa del cantinero" disponible a través de Airbnb
1 9	Tequila Cuervo, S.A. de C.V.	La Rojeña	Gran centenario 1800 Tradicional Gran centenario azul Reserva de la familia	sí	Hotel Solar de las ánimas (perteneciente a la cadena Relais y Chateaux) Hotel Villa Tequila (hasta el 2018 operó como Los Abolengos y fue propiedad del Grupo Díaz de Sandi)
2 0	Tequila Los Abuelos, S.A. de C.V.	La Fortaleza	Fortaleza Los Abuelos	bartender s	no
2 1	Tequila Orendain de Jalisco, S.A. de C.V.	La Mexicana	Tequila Orendain Blanco Tequila Orendain Joven Tequila Orendain Aniversario Añejo Tequila Orendain Celebración Reposado ...	sí	

2 2	Tequila Sauza, S. de R.L. de C.V.	La Perseverancia	Tequila 100 Años Reposado Tequila Sauza Conmemorativo Añejo Tequila Sauza Hacienda Reposado Tequila Sauza Blanco Tequila Sauza Joven Tequila 100 Años Reposado ...	sí	
2 3	TEQUILEÑA, S.A. DE C.V.	Tequileña (La Bacardi)	Asombroso Don Lorenzo Pura Sangre Compadre Cimarron Tres, Cuatro Y Cinco, 3,4 Y 5 Fuente Seca ...	no	no
2 4	Tierra de Agaves, S. de R.L. de C.V.	Tierra de Agaves	Tequila Certeza Reposado Tequila Certeza Añejo Tequila Lunazul Reposado Tequila Certeza Blanco Tequila Lunazul Blanco Tributo a mi padre	no	
2 5	UNION DE PRODUCTORES DE AGAVE, S.A. DE C.V.	La Alborada	Casa Bariachi El Labrador La Alborada El Gran Jubileo Provocacion	sí	no

Elaboración propia con información recabada en el municipio y datos recuperados en el 2019 de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera y los portales web de las fábricas.



Fotografía 7. Vista del Centro Histórico de Aguadas sobre la Carrera Quinta. Bayron Ramírez, agosto de 2018

Capítulo IV. Aguadas, el patrimonio

Este capítulo continúa con el argumento de que los proyectos de ordenamiento están en tensión con otros y que las marcas que los representan dan cuenta de ello. En Aguadas la relación entre las macas ha producido que la patrimonial tenga una posición jerárquicamente más relevante que aquella de la propiedad intelectual o de su expresión en la denominación de origen que protege al sombrero que se elabora en la localidad. Aguadas también me permite mostrar que las tensiones entre las marcas no sólo se expresan respecto a proyectos pertenecientes a otros dominios, sino que lo hacen con aquellos que pertenecen al mismo dominio. En este caso la fuerza del ordenamiento de la vida del municipio deriva del reconocimiento del centro histórico como parte del patrimonio cultural material de la nación; es decir que las declaratorias que reconocen expresiones inmateriales como el FNPC o que están englobadas como parte del acervo de la humanidad, como el paisaje cultural cafetero, no tienen mayor relevancia.

Por medio de la recreación de tres sesiones que tuvieron lugar en el Consejo Municipal, también me permito mostrar que los ordenamientos no son siempre exitosos. En este caso esto es perceptible desde la complacencia que expresan los aguadeños por la actividad turística en el pueblo, pero también la incomodidad que les genera no poder adecuar sus viviendas para poder atender al turismo. Así, contraria a la idea de institucionalmente aceptada de la conservación del patrimonio, los aguadeños creen que el patrimonio es algo que se puede mejorar o embellecer. Con esta tensión en el horizonte y la escisión que ha producido entre patrimonio y desarrollo; en la sección final sostengo para los aguadeños el patrimonio es un “tema” impuesto y del cual no tienen mayor conocimiento; mientras que la tradición aparece como aquello con lo que pueden soportar su lugar como miembros del pueblo. La tradición no pesa como el patrimonio, se actualiza y por eso no hay necesidad de mejorarla.

Los Patrimonios de Aguadas

Aguadas ha estado involucrado en cuatro procesos de patrimonialización que le han servido como soporte para ingresar al archivo del estado-nación (Mitchell, 2009) y para potenciar su lugar como destino en la geografía turística de Colombia. El primero lo realizó el Consejo de Monumentos Nacionales que, mediante Resolución 02 del 12 de marzo de 1982, le propuso al Gobierno Nacional que declarara “Monumento Nacional” al “sector antiguo” de

la cabecera municipal. El segundo, fue la declaración del “conjunto urbano”, incluido el “centro histórico”, como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional.²⁰⁷ La declaratoria del Festival Nacional del Pasillo Colombiano como Patrimonio Cultural de la Nación fue el tercero.²⁰⁸ Y el cuarto, fue la inclusión del conjunto urbano y de algunas veredas dentro del polígono identificado como Paisaje Cultural Cafetero que, en el 2011, la Unesco inscribió en la lista del patrimonio mundial.²⁰⁹

A través de la de la topografía, el urbanismo y la arquitectura, los dos primeros procesos exaltaron el vínculo de Aguadas con la colonización antioqueña y con el auge cafetero del siglo XX. El tercero reconoció el esfuerzo del municipio para celebrar y promover el pasillo colombiano como aire folclórico de la nación y como homenaje a los Hermanos Hernández, exponentes internacionales del género en la instrumentación guitarra, tiple y bandola. A diferencia de los tres anteriores, el último proceso, no limitó lo patrimonial al casco urbano y contempló las zonas rurales en las que se cultiva café y en las que también se elabora el sombrero aguadeño que, como el FNPC, hace parte de lo que en esa declaratoria se ha denominado “cultura cafetera”.²¹⁰ Los cuatro procesos dan cuenta de diferentes mecanismos institucionales empleados para identificar, clasificar y decretar el patrimonio; sirva de ejemplo la diferencia que existe entre la resolución, la ley y una decisión de un organismo multilateral.²¹¹ Estas patrimonializaciones también dan cuenta de las diferentes escalas geográficas y políticas que están en juego con estos procesos; nótese que no hay una declaratoria municipal o departamental directa y que, en un lapso menor a cuarenta años, el municipio registra los tránsitos internacionales del monumentalismo nacionalista hacia la excepcionalidad universal y el del énfasis en los vestigios hacia las manifestaciones vivas y vigentes.²¹²

²⁰⁷ Resolución 1883 del 2001, por la cual se declara como Bien de Interés de Carácter Nacional el Conjunto Urbano de Aguadas.

²⁰⁸ Ley 983 de 2005, por medio de la cual se declara Patrimonio Cultural de la Nación el Festival Nacional del Pasillo Colombiano.

²⁰⁹ Decisión 35 COM 8B.43, 35 sesión del Comité de Patrimonio Mundial.

²¹⁰ Con la noción de “cultura cafetera para el mundo” la declaratoria ha enlistado una serie de rasgos identitarios de los habitantes del PCC. Estos rasgos son el “amor al trabajo continuo y a la tierra; fuertes lazos familiares; tendencia a la movilidad [...]; [...] fuerte fervor religioso católico [...]; y [...] una reconocida habilidad para las actividades comerciales” (Mincultura 2011, p. 31). Entre los personajes y objetos que se enlistan bajo esta categoría están el arriero, Juan Valdez y el sombrero aguadeño, entre otros (véase Capítulo 2).

²¹¹ Los “regimens del patrimonio” (Bendix et al., 2013) supone este tipo de diferencias en relación con los mecanismos jurídicos con los que se institucionaliza a alguna entidad como bien, así como las escalas administrativas y de gestión que son necesarias para sostener esta institucionalización.

²¹² La Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, definió el patrimonio cultural de Colombia y en ello, contempló las manifestaciones materiales e inmateriales de la cultura, así como los paisajes culturales. Esta normativa descentralizó las declaratorias, pero reservó las del ámbito nacional para

Todo esto hace de Aguadas un ejemplo de lo que algunos han llamado la expansión o la ubicuidad del patrimonio (véase Harrison, 2013; Lowenthal, 2009) o lo que Beatriz Santamarina Campos, siguiendo a Nathalie Heinich, ha llamado la “inflación patrimonial” y la “espectacularización de la naturaleza”. Según esta autora, esta inflación se expresa en una acentuada tendencia a institucionalizarlo todo como patrimonio y, en consecuencia, a que sus clasificaciones proliferen en un complejo juego de escalas geográficas y políticas. Para Santamarina Campos estas dinámicas están relacionadas con el tránsito del nacionalismo político -el decimonónico en el cual los monumentos eran importantes para crear un vínculo entre comunidad, territorio e historia- a uno comercial, en el que el patrimonio está ligado al turismo y se ha convertido en un recurso de competencia en el mercado (Santamarina Campos, 2013). La espectacularización de la naturaleza, por su parte, es la adecuación y la disposición de espacios naturales para el consumo turístico, así como una forma de modificar los énfasis de la producción en zonas rurales que pasan de la producción agrícola a su representación revestida de autenticidad y tradición, es la creación de “pueblos con encanto” (Santamarina Campos & del Mármol, 2017; aquí Capítulo 2).²¹³ En este marco, no resulta extraño que en Colombia se creara la Red de Pueblos Patrimonio ni que Aguadas ingresara a ella en el 2011 para acentuar su lugar dentro de la geografía del turismo cultural y patrimonial del país.²¹⁴

La inflación patrimonial está asociada a una despolitización de este campo, en el sentido que parece algo inocuo y con inminentes réditos económicos y sociales; es un asunto tan habitual que despierta poco interés social, a pesar de que ha calado en el sentido común (Coombe & Baird, 2015; Franquesa, 2013; S. Hall, 2017; Harvey 2001; Lowenthal, 2009). Sin embargo, arguye Mónica Lacarrieu (2013), los procesos de patrimonialización no son lineales, ni llanos; por el contrario, en tanto que ejercicios de poder, activan conflictos que, de una u otra forma, están relacionados con aquello patrimonializado. A pesar de que en las últimas décadas en el ámbito internacional ha habido un énfasis en las activaciones

el Ministerio de Cultura con el concurso del Consejo de Monumentos Nacionales -o Consejo Nacional de Patrimonio, como se le llamó después de la promulgación de la Ley 1185 de 2008-.

²¹³ Ya otros han analizado en escalas nacionales lo que Santamarina Campos señala para las “ciudades creativas” y los “pueblos con encanto” (véase Mitchell, 2009; Watson, 2013). Su énfasis, sin embargo, sugiere que en el marco de un nacionalismo comercial, el patrimonio fragmenta a la comunidad imaginada de la nación, exaltando diferencias, con el ánimo de propiciar mayor competencia por la apropiación del capital (véase Coombe y Weiss, 2015).

²¹⁴ Esta red es promovida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura, pero es operada el Fondo Nacional de Turismo -Fontur-. Surgió en el 2010 y a la fecha está constituido por 17 de los 44 municipios que han sido reconocidos por el estado colombiano como Bienes de Interés Cultural.

de la modalidad inmaterial del patrimonio y en la búsqueda de su legitimación por vía de la Unesco como máxima autoridad (Santamarina, Beltran, y Del Mármol, 2014), en Aguadas los conflictos están relacionados con el patrimonio cultural material inmueble y, de forma particular, por la percepción de que la autonomía sobre las viviendas de los residentes, como expresión de la propiedad privada, ha sido minada por la declaratoria del conjunto urbano del municipio como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional (BICCN).²¹⁵ Como mostraré en este capítulo para los residentes propietarios del municipio, el patrimonio es la antinomia de la propiedad y, contrario a lo que se ha planteado en relación con su activación turística, también es percibido como un obstáculo para el desarrollo. Como lo plantea una comentarista local, “es un tesoro que no se puede gastar”.

Una precisión antes de abordar plenamente el asunto. El trabajo de campo en Aguadas me permitió entender que también existen conflictos y tensiones en torno al Festival Nacional del Pasillo Colombiano -FNPC-, al Paisaje Cultural Cafetero -PCC-, a la dimensión inmaterial del patrimonio o en relación con las escalas en las que se realizan las declaratorias. No obstante, es la expresión material inmueble de esos bienes culturales la que ha generado mayores fricciones. Así, se ha convertido en centro de la noción de patrimonio con la que cuenta una buena parte de los aguadeños que residen en el casco urbano, en un municipio que se reconoce como mayoritariamente rural.

Sirva de ejemplo las consideraciones de Apolonio sobre su relación con el FNPC y el PCC. Para él, un caficultor que media los 40 años y que “prácticamente toda la vida” ha vivido en la vereda La Castrillona -ubicada a unos 8km del casco urbano-, el FNPC no es parte de las manifestaciones patrimoniales que él reconoce. Aunque, como muchos otros aguadeños, equipara ese certamen con “las fiestas del pueblo” a las que, tampoco asiste por razones económicas y, principalmente, porque “no es música popular”, la que él sí escucha (véase Capítulo 2).²¹⁶ La exclusión del pasillo de la categoría de música popular

²¹⁵ La Ley 1185 de 2008 convirtió los BICCN en Bienes de Interés Cultural del Ámbito Nacional; sin embargo, he optado por sostener la clasificación inicial porque es un punto medio entre la nominación institucional legítima y las referencias de los aguadeños quienes aluden al centro histórico como “monumento nacional” o “bien cultural de la nación”.

²¹⁶ Aguadas es el límite septentrional del polígono que delimita el PCC, La Castrillona y Viboral, son las dos veredas que en esta jurisdicción hacen parte del área principal de la “Zona C” -zonas rurales de la cordillera central entre los 1500 y 1900 m.s.n.m. y que están vinculados a la colonización antioqueña. Aunque la vereda no está muy retirada del casco urbano, la topografía del municipio dificulta la movilidad entre estos puntos y, por lo tanto, supone el uso de transporte vehicular; un gasto que los residentes de las veredas prefieren reservar para los momentos en los que deben realizar la venta de sus productos o para aprovisionarse en el mercado. Por otra parte, la equivalencia que hace Apolonio entre el FNPC y las fiestas del pueblo se debe a que Aguadas no tiene un evento que conmemore su fundación o que celebre el regreso de las personas que han

se debe a que en el municipio se ha priorizado la interpretación académica de este aire sobre otras posibilidades (ver Capítulo I); sin embargo, según algunos musicólogos, el pasillo colombiano, al igual el ecuatoriano, junto con la *guasca* y la *carrilera* hacen parte de eso que se conoce como “música popular” (Cf. Bermúdez, 2006).²¹⁷

Lo que Apolonio sí reconoce como patrimonio, que no el suyo, es el PCC y, en particular, por dos elementos concretos: “la gente que viene de Manizales a decirnos que tenemos que cuidar las casas porque son muy importantes y que por eso no las podemos tumbar” y, el turismo que hay en el Parque del Café -ubicado en Montenegro, Quindío-, lugar que conoce gracias a que cada tres años la Federación Nacional de Cafeteros lo invita como delegado municipal, porque como dice él, “si no fuera por eso no conocería, no hay [dinero] con qué”²¹⁸.

Apolonio no desconoce que vive en un lugar que fue patrimonializado, él sabe que “el paisaje está ahí” y que es una entidad de la que él no hace parte. También sabe que ese patrimonio no lo beneficia porque su vereda no está integrada a las dinámicas de turismo del municipio o a las del PCC como conjunto. El patrimonio es algo que él no puede explicar porque es una novedad sobre la que no sabe mucho, pero entiende que está relacionado con lo material y con la posibilidad de percibir beneficios económicos por vía del turismo; por eso para él, como para tantos otros residentes del municipio, la escala que tienen las declaratorias no es un asunto relevante, ni el patrimonio es algo que les sea familiar o, incluso, una categoría que les sirva para describir los bienes sobre los que ostenta propiedad.

Por otra parte, durante la investigación el patrimonio siempre fue un asunto sobre el cual se debatía de forma reactiva cuando una o varias personas recibían sanciones por parte del Ministerio de Cultura a razón de que habían realizado intervenciones no autorizadas en sus predios. Sólo bajo estas circunstancias el “tema” adquiriría relevancia dentro de la agenda cotidiana del municipio y por eso son tan importantes las tres sesiones del Concejo Municipal que se realizaron entre mayo y noviembre del 2018 que retomo en la primera parte de este capítulo.

migrado; esta confusión ha sido el gran malestar para la élite política que creó y ha sostenido el festival (véase Capítulo I).

²¹⁷ Sirva de contraste, parte del repertorio de los Hermanos Hernández (<https://www.youtube.com/watch?v=cWtXx4NOSII>) y “Satanás”, un pasillo fiestero de Emilio Murillo y Francisco González; obra que posteriormente se popularizó en la interpretación de Darío Gómez (<https://www.youtube.com/watch?v=jmmqVUIOpzU>).

²¹⁸ Apolonio, entrevista por el autor. Aguadas, 26 de septiembre de 2018

En la segunda parte, realizaré una breve aproximación a las otras modalidades del patrimonio que han sido institucionalmente delimitadas en el municipio, pero que los aguadeños no entienden como tal; al menos, no en el sentido autorizado, formal e institucionalizado que ha adquirido esta noción en el municipio. En la segunda parte, entonces hablaré del Festival Nacional del Pasillo Colombiano y el sombrero aguadeño, expresiones de lo que consideran tradición.

Esta distancia o desconocimiento del discurso patrimonial autorizado (L. Smith, 2006) no es una particularidad de Aguadas, más bien es la expresión local de una dinámica que tiene una geopolítica más amplia y desde la cual, el saber experto elitista, ha configurado al patrimonio como la concreción de lo material monumental pretérito; y que, por lo tanto, ha producido un espacio marginal para las manifestaciones inmateriales: las no-materiales (Santamarina Campos, 2013). David Lowenthal (2009) advirtió sobre la obliteración que la noción de *heritage*, promovida desde instancias como la Unesco, ha producido sobre otras, previas y nacionales (Vg. *patrimony*, *patrimoine*, *erbgut* o *lâscito*).²¹⁹ La existencia de múltiples “lenguajes del patrimonio” -lo inalienable que se puede legar y que fortalece el sentido de colectividad- (Ferry, 2011) también se evidencia en los procesos de normalización de lo “tradicional”, “popular” y lo folclórico como patrimonio cultural inmaterial (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). En Aguadas, como mostraré, ese proceso de normalización todavía está en ciernes.

El centro histórico de Aguadas

Según Juan Manuel Sarmiento Nova, el arquitecto que elaboró el Plan Especial de Protección (PEP) para el centro histórico de Aguadas y que coordinó la candidatura del PCC ante la Unesco, las propuestas y las declaratorias patrimoniales que se realizaron en Colombia bajo la Ley 163 de 1959 -vigente hasta la sanción de Ley 397 de 1997- estuvieron animadas por intereses de académicos, de autoridades o de personalidades destacadas y “[...] sin que mediara un examen profundo previo, sin contacto alguno con la comunidad poseedora del bien, y sin realizar procesos [...] con esas comunidades” (Sarmiento Nova y Bermudez Peña, 2014, p. 79). La distancia del patrimonio frente a las “comunidades” no sólo derivaba de que éste era un asunto de expertos, sino de que las declaratorias

²¹⁹ De forma similar, Elizabeth Ferry (2011) ha observado que la noción *heritage* promovida por la Unesco ha sido homologada a las nociones de patrimonio y *patrimoine* a pesar de que el régimen de propiedad que supone cada una es muy diferente. Sobre la relación entre propiedad y patrimonio en el sentido de *heritage* (Coombe & Weiss, 2015).

provenían directamente del gobierno nacional. Es decir, eran acciones impuestas por el estado en clara muestra de una verticalidad descendente (véase Ferguson y Gupta, 2002).

Bajo esa lógica, en 1982 el Consejo de Monumentos Nacionales le propuso al gobierno nacional la declaratoria del “sector antiguo” del municipio como Monumento Nacional (Resolución 002 del 12 de marzo de 1982). Extrapolando la definición de la Ley 163 de 1959, este sector debería estar representado por los sitios de asentamiento -calles, plazas, plazuelas e inmuebles, entre otros— y los perímetros que tuvo la población durante los primeros años de la vida republicana. Con esa propuesta Aguadas quedó *ad portas* de ingresar al “archivo formal” (Mitchell, 2009) de la narración pedagógica de la nación o, siguiendo a Santamarina Campos y Camila del Mármol (2017), a la “topografía patriótica” que soporta al nacionalismo político de Colombia a finales del siglo XX.

En 1983 Colombia se suscribió a la “convención sobre patrimonio mundial” y ese gesto le vinculó a las políticas internacionales de manejo del patrimonio, incluidos los procesos de recualificación y ordenamiento de los espacios urbanos en donde la figura de los “centros históricos” ha servido para conjurar el deterioro de bienes, modificar las dinámicas urbanas, predefinir el uso de los espacios públicos y embellecerlos para disponerlos en mercados turísticos como mercancías (Lacarrière et al., 2011) o, como plantean algunos investigadores latinoamericanos, como parques temáticos (Durán, 2015; Hiernaux, 2006; Mansilla, Marcús, Boy, Yanes, y Aricó, 2019). En este contexto, en 1995, la Filial del Consejo de Monumentos Nacionales para Caldas, de la cual hacía parte Juan Manuel Sarmiento, propuso que el “centro histórico” de Aguadas se limitara al “sector tradicional” (Sarmiento Nova, 2000, p. 127);²²⁰ es decir, el área en la que se levanto la fonda arriera y en la que se repartieron los primeros solares para el poblamiento inicial de este lugar.

En el 2001, con la Resolución 1883 del 2001 el Ministerio de Cultura declaró al “conjunto urbano” de aguadas como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional -BICCN— y, en atención a la normativa de ese entonces, se estableció el PEP. Con base en una investigación realizada por Sarmiento Nova (2000, 2002), este instrumento estableció el derrotero que debía seguir el municipio y sus habitantes para proteger al bien declarado.²²¹

²²⁰ Esta referencia corresponde a la versión digital que me facilitaron en la Secretaría de Planeación del municipio al no contar ellos con la versión física. Agradezco a los funcionarios de esta secretaría por darme acceso al documento y por el apoyo prestado durante la investigación.

²²¹ La Ley 1185 de 2008 cambió los Planes Especiales de Protección por los Planes Especiales de Manejo y Protección, pero a la fecha, Aguadas continúa con el PEP de principios de siglo. Para algunas aproximaciones a los efectos y tensiones de este cambio en Colombia véase Ramos Chuquimia (2016) y Rodríguez Echeverry (2017).

En atención a la Ley 397 de 1997 la nueva declaratoria contempló al “centro histórico” como “área afectada” y una “zona de influencia”, también los niveles de intervención posibles y las condiciones para el manejo -entiéndase conservación y protección- de cada uno de los elementos que conforman al conjunto urbano. Se delimitó el centro histórico mediante un polígono que, en 18.14 Ha cubre 30 manzanas y cuyo centro es el Parque Bolívar. La zona de influencia se ubica hacia el sur de la población e incluyó una zona de tránsito que en conjunto comprende 14.49 Ha (Sarmiento Nova, 2000, 2002).

El PEP identificó 50 bienes de “conservación integral” que sólo admiten acciones de restauración o “contemporaneización” -pequeñas obras locativas para hacer confortable la vivienda-. De “conservación tipológica” se identificaron más de 100 predios cuyo valor reside en la fachada y el patio central en tanto que ejemplifican el modo de vida urbano y privado del centro histórico; en éstos, las acciones posibles son de “intervención restringida”. El grupo más grande, es el de “conservación parcial” que son los inmuebles que han perdido los valores tipológicos pero que, desde sus fachadas, ayudaban a definir el espacio público y el ambiente urbano del centro tradicional. Finalmente, en los predios vacíos o sin interés arquitectónico o urbano se permiten las “obras nuevas” que, de todas formas, deben coadyuvar a la unidad del centro histórico (Sarmiento Nova, 2000, pp. 204–205). Aunado a esto, el PEP reconoció los usos del suelo planteados en el Plan de Ordenamiento Territorial e hizo algunas recomendaciones en procura de la unidad del “conjunto urbano” que Sarmiento Nova precisó técnicamente y que también describió así:

El sistema de vías es esencialmente regular en su trazado y muy ceñido a la quebrada topografía que sube y que baja, que forma como toboganes [...], que provoca echarse a botes o que hace bajar a las personas en pasos menuditos para no perder la estabilidad, o de subir jadeante en zigzag y que, en suma, produce unas perspectivas urbanas constantemente cambiantes: unas veces el cielo azul o nublado es el remate en el horizonte [...]. Las calles en su mayoría son verdaderos toboganes que permiten un juego asombroso de tejados que se desplazan y que producen sombras con sus aleros sobre los volúmenes irregulares con revoques de cagajón.

Es decir, la perspectiva urbana de Aguadas es muy dinámica, es siempre cambiante y es, como en el urbanismo barroco, productora de sorpresas visuales a cada paso [...]. En Aguadas [...] la topografía es la protagonista (Sarmiento Nova, 2000, p. 46 énfasis agregado).

“Gente, suelo, café y neblina” es la expresión poética de lo que se convirtió en directriz política con el PEP de Aguadas, una forma de regular el espacio y las relaciones sociales pensando en preservar las “sorpresas visuales” que han producido los habitantes en su

relación con el ambiente y la topografía de este lugar desde el siglo XIX. En este sentido, el conjunto urbano aparece recualificado como un espacio estético apto para el gozo visual. En esa operación, la historia que se supone conmemora el centro, queda recluida al tiempo pretérito que el estado legitimó para la nación y, de paso, se marginan las dinámicas comerciales que realizan los residentes de las zonas rurales en las que viven aguadeños como Apolonio.²²²

Si se toma en consideración que el mayor número de inmuebles declarados son los de conservación parcial, parece que la exaltación de las perspectivas urbanas del municipio compensa la imposibilidad de sostener en los inmuebles el archivo formal: el de la colonización antioqueña y los primeros años de la república. Lo visual, como sensualidad predominante en el turismo, convierte el centro en un atractivo, en una recreación de su pasado que adquiere una segunda vida (Kirshenblatt-Gimblett, 1998a) con capacidad de interpelar a públicos más amplios que desbordan lo nacional (Watson y Waterton, 2010). Parafraseando a Beatriz Santamarina Campos y a Camila del Mármol (2017), estos ejercicios son necesarios para producir un pueblo con encanto en el que la naturaleza ha sido espectacularizada, tanto en lo relativo a la estetización del ambiente rural, como al tránsito de la producción agrícola -como la que realiza Apolonio- hacia la oferta de servicios para los turistas; es decir, por la tercerización de la economía del municipio (véase Capítulo 2).

La imagen del pueblo y de sus viviendas también es algo que preocupa a los propietarios, saben que de ello depende el aprovechamiento turístico del patrimonio; sin embargo, como mostraré, ellos están interesados en hacer esto con materiales más económicos, más contemporáneos y, sobre todo, a través de intervenciones que les permita recuperar la autonomía sobre sus propiedades y la posibilidad de hacerlas expresión de la vida digna que se imaginan.

²²² Los centros históricos han operado como una forma ordenamiento de las relaciones sociales desde intervenciones espaciales en pueblos y ciudades. Varios investigadores han advertido que estas acciones constituyen ejercicios de violencia en tanto que están asociados a procesos de estetización y mercantilización de los espacios públicos; a dinámicas de marcación y exclusión de poblaciones (véase Leal Martínez, 2007; Mitchell, 2009); y que están asociados a una simplificación de la historia en tanto que reduce la historia a un centro (Delgado, 2007; Harvey, 1977; Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Lacarrieu et al., 2011; Smith, 2011; Smith, Waterton, y Watson, 2012; entre otros) Incluso hay quienes han contrapuesto historia a patrimonio, o lo que sería lo mismo, lo dinámico frente a lo estable (Harvey, 2001; Lowenthal, 2009).

El peso de la historia

Según Mauricio, un residente del centro histórico que estuvo vinculado a la administración municipal a principios de siglo, la declaratoria del centro histórico de Aguadas, incluido el PEP que la acompaña, presentó varias irregularidades de procedimiento cuyos efectos continúan afectando a los residentes. La primera es que la declaratoria del conjunto urbano como BICCN que hizo el Ministerio de Cultura en el 2001 supuso que en 1982 Aguadas había sido declarado monumento. Sin embargo, él aclara que esa resolución inicial sólo era una propuesta, no una declaratoria efectiva.²²³ La segunda, que el Ministerio, a través de la resolución, elevó un proyecto de acuerdo municipal a acuerdo municipal y, en el proceso, interfirió con la autonomía y el ámbito de acción del Concejo Municipal. La tercera, que después de la declaratoria no hubo socialización o acompañamiento por parte del Ministerio de Cultura o de Juan Manuel Sarmiento para contribuir a la implementación del PEP. Finalmente, que después del trabajo realizado por Sarmiento, “lo único que sucedió fue que el Ministerio nos mandó la copia de la Resolución en un sobre. Y defiéndanse”.²²⁴ La última parte de la intervención de Mauricio sugiere que la administración municipal recibió por correspondencia la declaratoria y luego no contó con el apoyo del Ministerio, que, de acuerdo con la normatividad, es la entidad competente para autorizar cualquier tipo de intervención que se pretenda hacer sobre predios o inmuebles del conjunto urbano: construcción, refacción, remodelación y obras de defensa o conservación.

En la declaratoria, con el ánimo de descentralizar, el Ministerio delegó en la administración municipal la facultad de autorizar intervenciones menores sobre bienes de conservación parcial o las de construcción para obras nuevas. Cualquier otro tipo de intervención sobre éstos o sobre bienes en otras tipologías tienen que cursar un trámite escalonado y ascendente como las calles del municipio para lograr la autorización (Fotografía 7): primero en la Secretaría de Planeación del municipio; luego, ante la Secretaría de Cultura del Departamento y; finalmente, ante el Ministerio en Bogotá.²²⁵

²²³ A propósito del ingreso de Aguadas a la Red de Pueblos Patrimonio, Sarmiento Nova, en un editorial publicado en uno de los periódicos del municipio hizo la misma precisión: “En 1982, mediante la Resolución 002 del 2 de marzo, el Consejo de Monumentos Nacionales propuso al Gobierno Nacional incluir el Centro Histórico de Aguadas como Patrimonio de la Nación, lo que se concretó mediante la Resolución 1883 de 2001 [...]” (Sarmiento Nova, 2013, p. 2); en otros lugares, sin embargo, como la mayoría de aguadeños, él sostiene que en 1982 sí hubo una declaratoria efectiva (Cf. Sarmiento Nova, 2002).

²²⁴ Mauricio, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018.

²²⁵ Ya que también son un instrumento de planeación, se ha sugerido que los Planes Especiales de Manejo y Protección pueden contribuir a disminuir la tramitomanía que suponen las declaratorias patrimoniales. En Aguadas esto es incierto porque continúa operando con un PEP, pero la

Una década después de transcurrida la declaratoria, la percepción de los aguadeños ya daba cuenta del malestar que existía en torno a conservar en la arquitectura de sus casas un material que los anclaba al pasado. Una nota publicada en uno de los periódicos del municipio, titulada “Un patrimonio decadente”, recrea la cuestión:

Quando fue anunciado el listado de casas pertenecientes al patrimonio, es probable que tanto dueños como inquilinos se sintieran en extremo afortunados de [ser] parte de la historia, al menos en un grado mínimo, sin embargo al hablar con ellos, hoy en día se nota el cambio tan radical de opinión [...], y es que ‘quién quiere vivir rodeado por *una tonelada de cagajón* que se *desmorona* poco a poco?’ [...].

[Quién quiere] ser dueño absoluto de un tesoro que no se puede gastar, sólo guardar y contemplar a la espera de que el transcurrir del tiempo lo consuma (Nieto Zapata, 2011, p. 8, énfasis agregado).

Casi 20 años después y contrario a lo que había supuesto la declaratoria en relación con el desarrollo económico por vía del turismo cultural, la percepción de los propietarios sobre el material no ha cambiado; continúa siendo uno excesivo que tiene por destino la extinción. El patrimonio indisociable del material, entonces, aparece como un tesoro cuyo valor se desmorona ante los ojos de los propietarios quienes, por efecto de la declaratoria, se convirtieron en espectadores del paso del tiempo y no en actores históricos. Al parecer, lo que venía dentro del “sobre” que había enviado el Ministerio de Cultura se convirtió en un infortunio. Casi 20 años después de la declaratoria la percepción entre los habitantes es muy similar a la de la primera década: se acepta -pocas veces se comparte– que el cagajón pueda valorarse como tesoro, pero incomoda la suposición de que la principal interacción con éste sea la contemplación de su extinción; es decir, incomoda que su inconmensurabilidad los haga espectadores de algo de lo que no se sienten parte, que no pueden aprovechar, ni capitalizar. El patrimonio se les hizo una tonelada sin valor que los ancla al pasado.²²⁶

experiencia en otros lugares sugiere que los PEMP sostienen densas prácticas burocráticas (Cf. Ramos Chuquimia, 2016). La analogía entre los trámites y las calles se la debo a Vladimir Caraballo.
²²⁶ Algo similar anotaba Timothy Mitchell (2009) cuando planteaba que los monumentos son parte de las estrategias que han empleado los estados para espacializar el pasado de la nación y así naturalizar sus presentes. Pero, advierte, la construcción de ese pasado no es sencillo porque para algunos no hay una relación directa entre los monumentos y los propios pasados; en su análisis, esta es la diferencia entre el pasado faraónico y los habitantes del Egipto rural colindante a la necrópolis tebana.

Equilibrar el patrimonio y el desarrollo

En el 2011 Aguadas ingresó a la RPP y quedó incluido en el polígono que delimita el Paisaje Cultural Cafetero. Estas dos acciones, según Sarmiento Nova, le permitiría al municipio convertirse en uno de los destinos culturales del país y así, poder aprovechar al turismo como base de su desarrollo sostenible (Sarmiento Nova, 2013). La aparición de varias opciones de hospedaje y alimentación, sumado al aumento del número de turistas, sugiere que esta promesa ha empezado a materializarse. No obstante, como advierten algunos, esto ocurre al mismo tiempo que la zona empieza a posicionarse como productora de aguacate y sin que los usos del suelo estén actualizados para las nuevas dinámicas socio-económicas.²²⁷

Los cambios en la dinámica económica y social del pueblo han llevado a que las tensiones entre pasado y presente, o entre bien público y propiedad privada, se traduzcan en una disyunción entre patrimonio y desarrollo. Esta forma de relacionarse con la declaratoria patrimonial de sus bienes, se ha hecho particularmente visible gracias a la sanción que en el 2018 profirió el Ministerio de Cultura en contra de unos constructores aguadeños por un proyecto de propiedad horizontal construyeron en un predio clasificado como de conservación integral. La percepción de que el Ministerio sólo se había hecho presente en su función sancionatoria, suscitó que las disputas particulares, las que tenía cada propietario con esta entidad -por penalidades previas-, adquirieran una dimensión pública y escalonaran hasta el Concejo Municipal acotadas como “el tema del patrimonio”.

En lo que sigue, delinearé el proceso de construcción de la unidad residencial Santa Ana para, luego, ahondar en las tres sesiones del Concejo Municipal de Aguadas en las que se abordó “el tema del patrimonio” durante el 2018.

Santa Ana

Según el PEP del centro histórico de Aguadas la manzana 19, ubicada a una cuadra del Parque de Bolívar, contaba con cuatro inmuebles de “conservación integral”, igual número de “conservación tipológica”, dos de “conservación parcial” y siete obras nuevas. En febrero del 2013 uno de los inmuebles de conservación integral fue objeto de una transacción de compraventa que, posteriormente, derivó en el proyecto de propiedad horizontal Santa Ana:

²²⁷ Sirva como referencia que para el 2014 se registraron 3,150 turistas y que, en los últimos tres años el número ha aumentado de 12,000 a 20,000 (Alguero, 2019; Concejo Municipal de Aguadas, 2016).

una construcción de cinco pisos, 19 viviendas, zonas comunes y área de estacionamiento.²²⁸ Pocos meses después y gracias a que la matrícula inmobiliaria no presentaba anotación alguna en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos,²²⁹ la constructora realizó algunas intervenciones estructurales sobre el inmueble y esto suscitó que la administración municipal tuviera que recordarle a la constructora que el bien y el predio hacían parte de centro histórico y que, por su tipificación, las intervenciones debían ser autorizadas por el Ministerio de Cultura. Sin embargo, para mayo del 2013, como si se tratara de un zigzagueo burocrático y contrario a lo que estipula el PEP, la Oficina de Planeación Municipal autorizó la demolición del inmueble.²³⁰

A finales del 2014 ya estaba en firme la solicitud de la licencia para la construcción de lo que sería la nueva urbanización y, a comienzos del 2016 cuando ya estaba concluida la obra y ya habitaban en ella los nuevos propietarios, un sujeto anónimo del cual la mayoría de los aguadeños sabe el nombre, denunció las intervenciones realizadas ante el Ministerio. Después de un prolongado procedimiento, incluida la inspección *in situ*, el ente ministerial determinó que la afectación del inmueble constituía una falta administrativa contra el patrimonio.²³¹ La Resolución 2556 de 2018 emitida por el Ministerio de Cultura, declaró como responsable de la falta a Megaconstructora S.A.S., le estipuló una multa de quinientos salarios mínimos vigentes -en ese momento equivalente a \$390,621,000 pesos colombianos-;²³² le ordenó a la constructora demoler la urbanización en un plazo no mayor a 12 meses y; presentar un proyecto para la restitución del inmueble que había afectado.²³³

²²⁸ La construcción juega hábilmente con la topografía del municipio, de tal forma que sólo en la parte posterior revela todos sus pisos; la fachada frontal, por su parte, está alineada con las casas de dos plantas con las que colinda.

²²⁹ Esta oficina hace parte de la estructura de la Superintendencia de Notariado y Registro que es una entidad adscrita al Ministerio de Justicia de Colombia. En esta oficina se registra y archivan todas las acciones de las que son objeto los predios y bienes inmuebles. Por disposición oficial, una declaratoria patrimonial constituye una forma de afectación sobre los bienes, por lo tanto, deben ser registrados ante esta oficina (Ley 1185 de 2008).

²³⁰ El literal C del Artículo 61 del PEP indica que la Oficina de Planeación debe realizar el trámite necesario ante el Ministerio de Cultura para que éste autorice las demoliciones de bienes afectados.

²³¹ Según el Artículo 10 de la Ley 1185 de 2008, que modificó al Artículo 15 de la Ley 397 de 1997, las faltas contra el patrimonio son vulneraciones al deber constitucional de proteger el patrimonio cultural de la nación. Estas faltas pueden ser punibles o administrativas y/o disciplinarias.

²³² Un poco más de dos millones y medio de pesos mexicanos o, de US\$137,000 de la época.

²³³ Resolución 2556 de 2018, Procedimiento Administrativo Sancionatorio PAS 009-2016. A enero del 2021 el inmueble continuaba en pie; pero ya para el 2020 la Procuraduría General de la Nación había formulado cargos contra el exsecretario de Planeación de Aguadas.

Los tiempos del patrimonio

La magnitud de la sanción para la constructora, la consecuente afección sobre el dominio de los propietarios de bienes en Santa Ana y el asombro por la obligación de tener que restituir el bien demolido, suscitó una serie de especulaciones, disputas jurídicas y debates que escalaron hasta las sesiones del Concejo Municipal. La primera de estas sesiones fue realizada el 8 de mayo del 2018 y tuvo como centro la interacción de los aguadeños con un contratista delegado por el Ministerio de Cultura a quien se le interpelló en búsqueda de paliativos o la absolución respecto de las sanciones que se le habían impuesto a la urbanización y a otros particulares en los últimos tres años. Esta sesión fue instalada por el Secretario de Cultura del Departamento, en funciones de alcalde municipal encargado, quien en el discurso de apertura planteó que la administración había solicitado la presencia del Ministerio del Cultura para “[...] escuchar de primera mano qué es lo que pasa con ese tema del patrimonio y ponerlo en...equilibrio, lo que es desarrollo y lo que es patrimonio [...]”.²³⁴ Después, en un gesto un tanto facilista, un tanto populista, zigzagueó por la cuesta del estado y descendió un peldaño:

Quiero decirle a la comunidad que yo me quito la camiseta de secretario de cultura y me pongo la camiseta del pueblo y voy con ustedes hasta las decisiones que haya que tomar, los acompaño en eso, porque he sentido el dolor del pueblo aguadeño.

El gesto introductorio del alcalde encargado, sumado a los comentarios que había recibido en la antesala a la reunión, llevaron a que el contratista delegado por el Ministerio tuviera que enfatizar en la importancia del patrimonio para la nación y la responsabilidad que tiene “la comunidad” para su protección:

Es muy importante el patrimonio de Aguadas en el tema arquitectónico para la nación, es algo de lo cual [...] hay que apropiarse, de lo cual hay que sentirse orgulloso y hay que buscar su protección, empezando por la comunidad. O sea, la comunidad es el principal protector del patrimonio porque son ellos quienes lo viven, quienes están a cargo de cuidarlo [...].²³⁵

Él mismo anotó que la protección que puede hacer cada uno no excluye las intervenciones sobre los bienes, sólo especificó que éstas deberían ejecutarse con reserva de la

²³⁴ Lindón Chavarriaga, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018

²³⁵ Delegado del Ministerio de Cultura, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018

conservación de los “valores culturales” que el estado había legitimado con la declaratoria del conjunto urbano como BICCN; en sus palabras:

Que sea patrimonio no quiere decir que no se puedan intervenir, [...] se puede hacer, sino que hay que saber hacerlo [...] para que se protejan esos valores culturales que ustedes tienen y que los identifican como aguadeños.

En una intervención final, también indicó que la responsabilidad es conjunta o compartida, y por eso las intervenciones sobre cada inmueble tiene efectos sobre el conjunto: “Si ustedes destruyen un inmueble, si dañan un inmueble, están dañando el conjunto”; es decir, una cuestión que desborda la autonomía que cada cual tiene sobre su propiedad. Finalmente, para contrarrestar la percepción del patrimonio como una carga sin valor, él posicionó al patrimonio como un enlace de temporalidades: “Ustedes tienen que tener conciencia de que ese patrimonio es ese enlace entre el pasado y el presente para ustedes, para poder construir un futuro”.

En esa sesión del 8 de mayo y en la del 24 de agosto, los propietarios manifestaron estar de acuerdo en que el patrimonio es importante para la nación por su arquitectura y que lo es para ellos, en tanto que la declaratoria es motivo de orgullo; además de que les permite continuar aprovechando la dinámica turística. También reconocieron que la protección y la conservación es un asunto en el que todos los aguadeños deben participar.²³⁶ En estas dos sesiones, los propietarios, además, increparon al estado, en su concreción municipal y nacional, en relación con la posibilidad de pensar el presente y de construir futuro. Dos cosas ponían sobre la mesa: la falta de pedagogía y de acompañamiento, de un lado. Del otro, la escasez de incentivos para sostener los inmuebles con las características patrimonializadas; más adelante volveré sobre esto. La intervención de uno de los hoteleros del municipio, en la sesión del 24 de agosto, ilustra la demanda de acompañamiento:

Nosotros no somos promotores de dañar el patrimonio, sino de mejorarlo. Nosotros lo que necesitamos son pautas y un acompañamiento por parte del Ministerio de Cultura [...] un acompañamiento desde el principio de las construcciones, ¿por qué cuando terminan las construcciones nos atacan o vienen las multas [...]?

²³⁶ La sesión del 24 de agosto fue convocada por Concejo para que los propietarios pudieran interpelar al Secretario de Planeación respecto de los procedimientos para que ellos y el municipio pudiera interactuar con el Ministerio.

[...E]l Ministerio [...debe tratar] de ver qué es lo que estamos haciendo en Aguadas [...].²³⁷

Esta intervención que ponía sobre la mesa la preocupación de aquellos que están realizando nuevas construcciones, da cuenta del cuestionamiento al enfático rol sancionatorio que ha adquirido el Ministerio y por eso, no sólo solicitaba acompañamiento, también lo invitaba a atestiguar lo que están haciendo los aguadeños. Es una exhortación que parece estar animada por la certeza de que el patrimonio se puede mejorar y de que allí lo están haciendo bien, de ello dan cuenta las construcciones que están haciendo. Este hombre parecía exhortar al Ministerio para que reconociera como patrimonio aquello que los identifica como aguadeños y no, como lo planteaba el contratista delegado, a que ellos se tengan que identificar con lo que ya ha sido patrimonializado.

Cuando el alcalde encargado hablaba de encontrar un equilibrio entre patrimonio y desarrollo, le estaba haciendo eco a la idea de “mejoramiento” que los propietarios conciben como fundamental para su “calidad de vida”, para “dignificar” las viviendas o al pueblo en su conjunto. El asunto lo ejemplificó con ironía una propietaria de un bien de conservación integral, cuando planteó que la declaratoria no les permitía embellecer sus propiedades:

[Nosotros] queremos embellecer. Entonces yo llego a mi casa, la compro y resulta de que tenía una letrina; entonces hay que dejar la letrina porque es patrimonio cultural, no. Nosotros queremos tener calidad de vida y una casa bien presentada nos da calidad de vida.²³⁸

La sustitución del cagajón por la letrina que hizo esta mujer para referirse al patrimonio ponía sobre la mesa cierta cualidad escatológica del patrimonio en el municipio; finalmente el cagajón es excremento y eso, para muchos, es contrario a lo que imaginan como digno. En este orden de ideas, el mejoramiento y el embellecimiento son parte del horizonte de intervenciones que se realizan en las propiedades y como horizonte también tiene dimensiones públicas que merecen gratitud por parte del estado. Así lo dejó saber un miembro de la Sociedad de Mejoras Públicas del municipio en una de sus intervenciones en la sesión del 8 de mayo:

[...] los constructores aguadeños [...] se han dedicado a embellecer el entorno, a hacer agradable el ambiente con las construcciones tan bellas que han hecho.

²³⁷ Hotelero, intervención en sesión del Concejo Municipal, 24 de agosto de 2018

²³⁸ Propietaria Bien de Conservación Integral, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018.

Es como una ironía que gente que está invirtiendo su plata [...], que la están poniendo al servicio del pueblo para embellecer el entorno [...] estén emprobleados.²³⁹

El peso de la declaratoria y las discusiones sin soluciones concretas para sus demandas, llevaron a que la última sesión del Concejo durante el 2018 fuera destinada a evaluar la pertinencia de elevar la solicitud al Ministerio para revertir el nombramiento como BICCN, incluso si eso suponía tener que asumir la posible expulsión de la Red de Pueblos Patrimonio. Esta opción, finalmente, se desestimó porque el Secretario de Planeación del Municipio les recordó a los aguadeños que el centro histórico es parte del PCC, que eso implica que es patrimonio mundial, y que esa gestión había tomado más de una década. Así, decía, afectar la declaratoria nacional implicaba modificar lo que la Unesco ya había inscrito en la lista del patrimonio mundial. El desistimiento, sin embargo, no fue tanto por la escala de la declaratoria, sino por la percepción de que habría que salvar una burocracia mayor a la que ya están enfrentados.

La propiedad

Según los aguadeños propietarios, para poder pensar al patrimonio como un enlace de temporalidades, es necesario que el estado tenga la capacidad para generar incentivos que los animen conservar y proteger las propiedades.²⁴⁰ Uno de los dueños de un bien identificado como de conservación integral anotaba que, a diferencia de lo que ocurre en Jardín y en Santafé de Antioquia, donde se concede el 100% del impuesto predial como exoneración impositiva para incentivar la protección de casas con la misma tipología que la suya, en Aguadas sólo se reconoce el 10% o el 20% si se suman otras prebendas:

Este año pagué la predial, la predial de esos bienes son altos, y solamente recibí un 10% de descuento y por pronto pago, que es una cosa muy diferente, otro 10%. Cuando yo reviso qué me vale ese 10% (...) el descuento que me hacen no se condele con el mantenimiento que yo le debo dar a esa casa [...].²⁴¹

²³⁹ Moderadora, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018

²⁴⁰ Rosemary Coombe y Lindsay Weiss (2015) han advertido que uno de los gestos de la gubernamentalidad neoliberal respecto del patrimonio es la responsabilización de las comunidades por darle sostenibilidad a los bienes patrimonializados y, al mismo tiempo, incentivar la constitución de derechos de propiedad, especialmente de tipo intelectual, para posibilitar su explotación comercial. No obstante, advierten, patrimonio y propiedad no tienen, ni han tenido una identidad indisoluble y esto es lo que abre la puerta para que este campo todavía sea un terreno de disputas por los derechos y propiedades culturales.

²⁴¹ Propietario Bien de Conservación Integral, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018.

Él anotaba que el descuento que percibía por el impuesto predial sólo representaba la mitad de lo que le cuesta un tarro de pintura y que, para dar mantenimiento a la fachada de su casa, necesita una cantidad mayor y otros materiales. En esa misma sesión, otra propietaria llevó al extremo el planteamiento: “La[s] casa[s] [son] de uno para pagar impuestos [...], pero para arreglarla[s] como uno quiera, ahí sí no”.

Durante las tres sesiones la administración municipal no respondió de forma directa a estas interpelaciones y más bien sugirió el desarrollo de emprendimientos ligados al turismo para procurar la conservación de los bienes. En este orden de ideas, además de ser una tonelada de cagajón o un tesoro que no se puede gastar, el patrimonio representa una carga impositiva que desanima la responsabilidad individual y colectiva sobre la conservación y protección del bien patrimonializado.

La versión más radical de este planteamiento la hizo Jimena, propietaria de un bien de conservación parcial, quien planteó que el valor patrimonial había minado el valor comercial de su propiedad. Con algo de angustia y con la fresca narrativa de quien cuenta un hecho recién ocurrido, ella comentó que había realizado los trámites necesarios para que le autorizaran la remodelación de su casa y ante la negativa, había optado por véndela, pero:

[...] ahorita me acaba de llamar [el comprador] a decirme “que pena, no le puedo comprar su casa porque no puedo hacer nada en ella”. Reformar una de las puertas [...] vale dos millones. Reformar una pared me costó 20 millones [y tuve que hacer] un préstamo para eso. Y sabe qué me dijo el señor [...] “su casa en este momento no vale cinco pesos”.²⁴²

Ella concluía su intervención indicando que había pasado de ser propietaria a administradora de un bien del Ministerio de Cultura -no de la nación– y que esto perjudicaba su propio patrimonio y el bienestar de su familia, su posibilidad de pensar en futuro: “[...] no puedo dejar a mis hijos muriéndose de hambre [...] porque tengo que sostenerle una casa al Ministerio de Cultura”. Algo similar han señalado Isabel Villaseñor y Emiliano Zolla (2012) respecto de lo problemático que resulta la preposición *de* que acompaña las declaratorias nacionales o multilaterales como las *de* la Unesco, pues asigna titularidades y oblitera las formas locales de relacionarse con aquello que ha sido patrimonializado.²⁴³ Esto además

²⁴² Jimena, intervención en sesión del Concejo Municipal, 8 de mayo de 2018

²⁴³ Estas anotaciones son particularmente relevantes en el caso del patrimonio cultural inmaterial que, los autores, abordan desde México. En un contexto más amplio Emma Waterton y Laurajane

da cuenta de las formas en las que opera el patrimonio dentro de los regímenes neoliberales de gubernamentalidad (Coombe & Weiss, 2015) en tanto que el estado responsabiliza a la comunidad por la continuidad del bien patrimonializado y, al tiempo, no brinda mayores apoyos que las interpelaciones para que desarrollen emprendimientos que les permita participar en el mercado con algo que no es enajenable.

De esta forma, el “valor patrimonial” que los expertos y el Ministerio reconocen en el conjunto urbano de Aguadas es una carga histórica que ha afectado la autonomía que tienen los propietarios sobre sus bienes, al punto que los ha hecho posesiones prácticamente inalienables en tanto que el peso del patrimonio dificulta la circulación de los bienes en el mercado inmobiliario; lo que no es una cosa menor porque gracias al aumento del turismo y al auge aguacatero las transacciones de finca raíz también van en ascenso.

Apuestas por un patrimonio en tiempo presente

Con cuatro procesos de patrimonialización, Aguadas es un ejemplo de lo que Beatriz Santamarina Campos ha llamado la “inflación patrimonial” (Santamarina Campos, 2013) y esto, como lo explica la autora, supone un incremento en la institucionalización de la cultura bajo la noción de patrimonio, así como un aumento en el consumo de lo patrimonial. Las declaratorias que se han concretado en el municipio dan cuenta de las diferentes formas que puede tomar el estado colombiano desde el ámbito de lo patrimonial; éstas también han servido para que los aguadeños reconozcan al estado en una de sus facetas, quizás tan vertical como sus propias calles (véase Ferguson y Gupta, 2002; Mitchell, 2009; Trouillot, 2011).

Gracias a que la Secretaría de Planeación no puede asumir un rol más activo, sea por obligaciones o por desconocimiento, la cara visible del patrimonio en Aguadas es el Ministerio de Cultura y ya que la función predominante de éste ha sido la sancionatoria, la relación de los aguadeños con el patrimonio se ha tornado reactiva. Ésta se ha concentrado en torno a la modalidad cultural inmueble porque, como decía Jimena, es la que perciben que afecta de forma directa su patrimonio, el particular que no se ha legitimado como archivo oficial de la nación. Esto, además, ha generado que la escala del patrimonio más

Smith (2010) han cuestionado la idea de “comunidad” con la que se responsabilizan a las colectividades por la preservación o salvaguardia de lo patrimonial. Ellas problematizan la suposición de la comunidad como una entidad homogénea, sin fisuras y libre de disputas que celebran su reconocimiento y visibilizarían por vía del patrimonio.

relevante para los aguadeños sea la nacional y no la mundial que encarna el PCC; que lo material inmueble prime sobre lo inmaterial y que la función de promoción y apoyo que el Ministerio cumple a través del Festival Nacional del Pasillo se haya opacado.

La falta de pedagogía sobre el patrimonio o de acompañamiento por parte del Ministerio y de la Alcaldía Municipal, así como la falta de interés de los aguadeños en “el tema” han supuesto que el patrimonio se haya configurado como un campo de intervención estatal en el que se vulnera la propiedad privada y que obstaculiza el desarrollo social y económico de los aguadeños -teniendo a Santa Ana como gran ejemplo-. Esto ayuda a entender por qué el título de “monumento nacional” fue recibido como un tesoro que, tan pronto devino BICCN, se hizo conmensurable -“una tonelada de cagajón”- e inalienable por los zigzagueos burocráticos que implica cualquier intervención que los propietarios quieran realizar en los inmuebles, no tanto por el altísimo valor histórico o cultural que legitimó el estado.

La declaratoria que pesa sobre el conjunto urbano del municipio se ha convertido en un obstáculo para que los aguadeños puedan espacializar su presente. Ellos quieren participar del nacionalismo de mercado que ha posicionado a su municipio como parte de la red de destinos culturales del país, por esto están dispuestos a mantener la estética -las fachadas- que recrean la imagen del Aguadas que se legitimó como monumento, el del nacionalismo patriótico. Pero esto supone un gesto que parece desbordar el encuadre actual de la relación entre patrimonio e identidad, en el sentido de que demandan un patrimonio que se ajuste a su presente y no, como ocurre, que ellos deban identificarse con un pasado y unos materiales institucionalizados como patrimonio. En este contexto, le encuentro mucho sentido a la invitación que hace Laurajane Smith (2006) para pensar el patrimonio más como un performance y menos como una cosa, más como un proceso de construcción del pasado que se juega en negociaciones y construcciones de sentidos de lugar en el presente y no sólo como un legado. Tal vez esto pueda ayudar a que el patrimonio deje de ser un “tema” para los aguadeños y para que el Ministerio pueda asumirse como parte de la “comunidad”. Tal vez esta sea una vía para que el patrimonio deje de percibirse como un tesoro que hay que guardarle a alguien más.

Para Smith (L. Smith, 2006), el patrimonio es, sobre todo, un asunto inmaterial en tanto que las cosas, los sitios y los objetos que se han convertido en patrimonio no son inherentemente patrimoniales; sino que lo son gracias a que alguien les ha asignado o reconocido algún valor dentro de procesos de identificación social y cultural en el presente. Es decir, el patrimonio es empleado para recordar y conmemorar, al mismo tiempo negocia

y construye sentidos del presente. Es performático porque esas representaciones del patrimonio validan la idea misma de lo patrimonial, aunque este es un campo que siempre es disonante y disputado. En aguadas, no sólo hay una tensión entre distintos “regímenes patrimoniales” (Bendix, Eggert, & Peselmann, 2013) sino que hay todo un campo que está alejado de la forma estatal e institucional, autorizada, del patrimonio y que sus pobladores enmarcan como parte de las tradiciones. Este otro campo, es tan distante de la idea material y monumental de patrimonio que, incluso, es percibido como algo independiente. Esto es evidente en la forma en la cual los aguadeños conciben y se relacionan con el FNPC y con la tejeduría del sombrero.

Las tradiciones

Como anotaba en el segundo capítulo, la relevancia social del FNPC se percibía en el hecho de que semanas antes de que se realizara la XXVII edición el certamen musical y el pasillo mismo estaban en boca de los residentes de la cabecera municipal que han adquirido los conocimientos para apreciarlos e integrarlos a su repertorio identitario municipal y nacional. Algo similar ocurría con aquellos que estaban esperando las “fiestas del pasillo” o las “fiestas del pueblo” y especulaban sobre los artistas que la alcaldía habría invitado para amenizar el escenario público durante las noches del certamen.²⁴⁴ Otros, esperaban con ansias las “casetas” -una suerte de bares efímeros y estructurados como enramadas- para beber y departir; y de forma similar, a los puestos de comida que llegan desde Manizales o Medellín para ampliar la oferta local.

Don Gregorio es un sexagenario hombre que ha participado como actor y gestor de varias actividades artísticas y culturales del municipio. Su trayectoria en estos ámbitos sirvió para que, en algún momento lo invitaran a formar parte del Consejo Municipal de Cultura y de la Junta de Protección del Patrimonio -o de los infructuosos ejercicios que se hicieron

²⁴⁴ La alcaldía municipal es un gestor y garante para la consecución e inversión de los recursos necesarios para la realización del FNPC, pues buena parte de estos provienen de la Secretaría de Cultura del departamento y del Ministerio de Cultura. Por otra parte, a pesar de que institucionalmente se identifica al gobierno municipal como el ejecutor de este evento, es la Junta Organizadora del FNPC la entidad encargada de diseñar, gestionar y realizar cada una de las ediciones. Además de algunos delegados de la administración, los miembros de esta Junta también pueden ser personas naturales y morales a quienes se les encarga, parte o la totalidad, del evento. Durante la edición en la que participé, la entidad que hacía estas tareas era la Asociación Cívica Antena Parabólica de Aguadas (ASOCAPA); las ediciones previas se habían encargado a la Sociedad de Mejoras Públicas del municipio (véase Capítulo 2).

para su constitución—. ²⁴⁵ Es decir, es un hombre que goza de reconocimiento entre los pobladores del municipio y entre las personas que lo han administrado. Para él, el FNPC es un evento más especializado que el “Mono Núñez” pero comparable con éste en importancia. ²⁴⁶ La similitud que él plantea entre los dos festivales tiene que ver con el hecho de que los reconoce como plataformas desde las cuales se ha enmarcado, desde la música, una identidad cultural andina para el nacionalismo colombiano (Cf. Plaza, 2017). “[A]demás de la belleza musical, porque esa música es bella; el pasillo es parte de la tradición cultural colombiana, de la de esta zona”, me decía con un tono tan enfático que me dejaba claro que él no le daba crédito a la pregunta que le hice sobre la importancia del pasillo para el municipio. El énfasis en su tono revelaba la incomodidad de tener que explicar algo obvio para un colombiano que, además, tiene una fuerte familiaridad con la zona cafetera de los andes centro-occidentales del país.

Ante mi desconocimiento, con la paciencia de quien ha oficiado como maestro, me habló de la importancia del pasillo para la cultura del país; la que tienen los Hermanos Hernández para este aire musical; y la que tiene el festival para el pueblo. En ese proceso, anotaba cosas como: que el pasillo fue inicialmente música de élite pero que paulatinamente sus letras se popularizaron (véase Capítulo 2); que la habilidad musical de los Hernández era tal que hasta daban serenatas con un serrucho. Me describió la dinámica del certamen y, con mucho entusiasmo, me detalló tres acontecimientos que ocurren a lo largo del FNPC.

Del primer día exaltó la serenata nocturna que se realiza en el “Pueblito Viejo” después de que se realizan los actos protocolarios en el edificio de la alcaldía (Fotografía 5): “Es el momento para encontrarse con lo aguadeños que regresan; los amigos que uno no ve hace años [...]. Eso es un espectáculo. Ver la romería que sube caminando hasta el Pueblito para escuchar música, para comer. Es una fiesta”. ²⁴⁷ El segundo día, me decía

²⁴⁵ En medio de las discusiones que se dieron en el consejo municipal sobre el patrimonio material construido, surgió la necesidad de conformar nuevamente esta junta y también de reconstituir al grupo de “Vigías del Patrimonio” -programa promovido por el Ministerio de Cultura- que había desaparecido por falta de apoyo.

²⁴⁶ En la dispersa memoria documental del FNPC está documentado que los gestores aguadeños del festival que se realiza en el municipio, tomaron al “Mono Núñez” como modelo para para la organización del certamen (Cf. Londoño Ospina, 2015). El Mono Núñez es un festival que se realiza en Ginebra (Valle) desde mediados de la década del setenta y en el que convergen intérpretes de música andina, bambuco y pasillo.

²⁴⁷ Según indica una cédula informativa en el sitio, el Pueblito Viejo es “[...] una pintoresca réplica de la zona urbana [del municipio] en la época de su fundación que muestra las principales características arquitectónicas de la ciudad en aquellos tiempos [principios del siglo XIX]. Cuenta con capilla, alcaldía, escuela, la Fonda de Manuela [la primera pobladora] y un pequeño parque cuyo piso de piedra simula antigüedad. El Pueblito Viejo es un pueblo dentro del pueblo y un lugar de

Don Gregorio, “[e]s un deleite. La gente del pueblo y los campesinos de las veredas venden productos en el Parque [de Bolívar]. Todo hecho con frutas y lácteos. Claro, ahí también están presentes las multinacionales como Frisby [...]. Ese es el día para comer”.²⁴⁸ El tercer día es “un carnaval. Es un desborde de creatividad porque salen las comparsas ¿has ido al Carnaval de Río Sucio?”²⁴⁹.

El recuento que me hizo Don Gregorio estaba animado por mi evidente desconocimiento del pasillo, él optó por hablarme de eventos de los que disfrutaban algunos aguadeños -digamos los “campesinos de las veredas”- y los turistas que no gozan del conocimiento musical necesario para apreciar el aire nacional. Su recuento configura un evento en el que hay actividades que pueden describirse como “fiesta”, “deleite” o “carnaval”; todas alusiones que no encajan dentro de las descripciones oficiales FNPC. La descripción me hizo Ovidio es ilustrativa en este sentido: el festival tiene lugar en el Teatro Bicentenario, “[l]o otro, lo que ocurre en las calles y en el parque son las fiestas” (Capítulo 2). Lo interesante es que, en su recuento, Don Gregorio, empleó tres términos distintos para remarcar lo que podría encontrar durante el evento, pero nunca empleó la noción de patrimonio. Lo más cercano a esto, fue la alusión al Carnaval de Río Sucio -patrimonio cultural de la nación- o su referencia al aire -que no al FNPC- como parte de la tradición del país y de la zona.

De forma similar a lo que ocurre en Tequila (véase Capítulo 3), en Aguadas la tradición no está estrictamente relacionada con el patrimonio. De hecho, parece que estas nociones reflejan ordenamientos distintos respecto del espacio y el tiempo. La relevancia que en ambos lugares tiene el centro histórico da cuenta de las operaciones políticas y administrativas que han condensado, en un perímetro determinado y en unas edificaciones específicas, la historia de los municipios, lo patrimonial. Al menos en el sentido de un

encuentro y recreación [...]”. En una Guía Turística que prepararon Aníbal Valencia Ospina y Luz Idalba Duque, en algún momento entre el primero y el segundo mandato de ella -1992 a 1994 y 2012 a 2015- otra era la versión: “Bella evocación de una aldea de la colonización antioqueña. Escuela, Casa Consistorial, fonda, fuente recuerdan épocas lejanas en el tiempo, pero siempre cercanas al corazón”. Agradezco a Luz Idalba por facilitarme una copia de este material.

²⁴⁸ La diferencia entre “la gente del pueblo” y los campesinos, con la espacialización que supone -casco urbano y veredas, respectivamente- es algo recurrente en la forma en la que se describen los aguadeños (Cf. Nates Cruz, Jaramillo Salazar, & Hernández Pulgarín, 2004). Algo similar ocurre en Tequila con la noción de “rancho” y “rancheros”.

Por otra parte, Frisby fue una comercializadora de pollos apanados y no hace mucho devino *holding* de franquicias como Cinnabon para Colombia.

²⁴⁹ Río Sucio es otro municipio de Caldas. En éste, en el mes de enero de cada año impar se celebra el Carnaval de Río Sucio que tiene como efigie de la festividad al Diablo. En el 2011, su estructura y las expresiones narrativas, teatrales y plásticas le valieron la declaración como Patrimonio Inmaterial de la Nación (Resolución 1658 de 2011).

pasado glorioso y admirable; el legado del cual depende el reconocimiento como comunidad -independientemente de la escala en que ésta se pueda imaginar—. ²⁵⁰ Sin embargo, en Aguadas la tradición no encarna una distancia centenaria como en Tequila. No es algo que se deba recrear en el museo o en la fábrica, más bien es algo vigente y con lo cual se ha tejido una intimidad tan profunda que es difícil pensarla como algo construido o impuesto como ocurre con el patrimonio.

Como sugiere Ana María Alonso (1994), el patrimonio, es uno de los tropos del parentesco desde los cuales los estados se espacializan y refuerzan su identidad con las naciones. Esto es parte de las políticas de “substantialización”, de encarnación de la nación como una comunidad imaginada en el espacio y el tiempo -otras, pueden ser biológicas como las alusiones a la sangre y los genes; o botánicas con referencias a las raíces y los árboles—. Reduciendo la escala al ámbito municipal, su planteamiento resulta sugerente para pensar cómo la tradición, al igual que el patrimonio, son parte de las estrategias que contribuyen a *particularizar* la comunidad. Esto es, que producen una relación de parentesco y de origen común, una plenitud idílicamente dispuesta en el pasado pero que se puede actualizar en el presente para acentuar la diferencia respecto de otros municipios, como en este caso. Al idealizar el pasado como tradición, éste se convierte en imperativo y horizonte moral, la fuente para hacer el futuro. La tradición selectiva, plantea siguiendo a Williams y a Bakhtin, hegemoniza la idea de estado, naturaliza sus imbricadas relaciones de poder/saber (Alonso, 1994, pp. 168–172). Sin embargo, lo que parecen sugerir algunos aguadeños como Don Gregorio, es que la tradición incluso puede estar ubicada en un lugar distinto al patrimonio, lejos del estado y *cerca del corazón* (nota 248).

Esta forma de imaginar a la inmediata comunidad de pertenencia y de entender su relación con el estado, o con las formas oficiales de entender el patrimonio, las percibí en las conversaciones que tuve con Don Gregorio. También con las tejedoras que se mostraban preocupadas porque los jóvenes del pueblo ya no quieren aprender “la tradición”; o lo que es lo mismo, que prefieren aprender artesanías y no la tejeduría de sombreros (véase capítulo 2). Pero, tal vez, el planteamiento más claro de esta

²⁵⁰ David Lowenthal ha anotado que en nombre del patrimonio se banaliza el relato histórico para hacer del pasado un producto que se puede ofrecer en el mercado turístico (Lowenthal, 2009). Procurando evitar la tajante separación entre historia, patrimonio y mercado, otras autoras han procurado complejizar las formas en las cuales el turismo cultural y patrimonial se han convertido en importantes campos para la imaginación de comunidades locales, nacionales y globales (Coombe & Weiss, 2015; Santamarina et al., 2014; Santamarina Campos & del Mármol, 2017; L. Smith, 2006; Waterton, 2009).

diferenciación la encontré en una descripción que Don Octavio ofreció a un grupo de turistas frente al mural de “La Aguadeñidad”.



Fotografía 8. Mural La Aguadeñidad de Carlos Monsálve, Alcaldía Municipal de Aguadas, el autor, junio de 2017.

En el marco las “XIV Fiestas de la Iraca”, Don Octavio ofreció un tour guiado por el edificio de la alcaldía, la Casa de la Cultura y el Museo Nacional del Sombrero a quienes asistíamos al “I Encuentro de saberes sobre sombreros artesanales de Colombia”; evento que se realizó a mediados de junio del 2017 y que convocó a tejedoras de sombreros de varios lugares del país. En la alcaldía nos ubico frente al mural La Aguadeñidad (Fotografía 8). Como está registrado en un texto que la administración entregó durante el develamiento del mural, éste es un documento gráfico con la capacidad de sintetizar más de 200 años de historia e indicaba que “Posarse un instante frente al mural de ‘LA AGUADEÑIDAD’, es leer con imágenes toda la historia de nuestro terruño” (documento aportado por Don Octavio). Tal como se puede ver en la fotografía, el mural está diseñado para recorrer en cinco planos o niveles los hitos identitarios de los aguadeños: en la parte superior izquierda está

representado el pasado indígena prehispánico y un poco más abajo, en el otro extremo, la evocación de la gesta colonizadora de principios del siglo XIX. Entre este nivel y el siguiente, justo en centro, está el escudo del municipio; un nivel más abajo, a la derecha, están los primeros pobladores y, en el costado izquierdo una casa de puertas abierta y los bailarines de pasillo. En otro nivel está una mujer tejiendo y, debajo de ella, las expresiones artísticas contemporáneas.

Como quien lee un texto de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, Don Octavio mencionó que el primer personaje es el Cacique Pipintá; los segundos, los colonizadores antioqueños que abrieron la senda que le daría vida al municipio; Manuela quien hizo la primera fonda y Don Narciso Estrada que construyó el horno de barro para las tejas; luego habló del escudo y de la representación del agua en los tres círculos y de la importancia que tiene el municipio para la historia del país ya que “nació con la patria”. Por último, habló de los bailarines del pasillo con los que aludió al FNPC; luego empleó la casa para señalar que el centro histórico del municipio había sido declarado Monumento Nacional y por eso había devenido en Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional y así, parte de la Red Turística de Pueblos Patrimonio. Antes de culminar, habló de la tejedora “tradicional” y de lo que hacen “nuestras tejedoras” para elaborar los sombreros que, como el café, el pionono, la música y la pintura son parte de las expresiones culturales y artísticas del pueblo. Finalmente, habló de El Putas, ese “hombre que todo lo puede y a nada le teme”, un personaje que también hace parte de “nuestras tradiciones”.

En voz de Don Octavio, el pasillo, las tejedoras y el mismo sombrero no son patrimonio en el mismo sentido que lo son las casas que evocan la colonización antioqueña del siglo XIX y el auge cafetero del siglo XX. Los bailarines, las tejedoras y otros artistas hacen parte de la tradición: de aquello que marca el presente de Aguadas.

En la casa de la cultura, él recreó algo similar a lo que habíamos visto en el mural. Primero nos llevó a conocer la “sala indígena”; luego, una réplica de la Fonda de Manuela -la primera pobladora de lo que sería el municipio—. Posteriormente, nos hizo un recorrido en el que exaltó nombres de aguadeños ilustres, aquellos que han destacado en las letras, la música o la plástica, incluida María Valencia “una de nuestras artesanas más representativas” -la imagen emblemática de las tejedoras (véase nota 118)—. Al final del recorrido, al llegar a la sala del sombrero aguadeño, nos habló de los distintos estilos -hormas— que tienen los sombreros que se elaboran en el municipio, incluido aquel que tiene denominación de origen. De este último indicó que es un “sombrero aguadeño estilo aguadeño” porque es blanco, de tejido muy fino, con un dobléz longitudinal y una cinta

negra que rodea la copa. Él indicó que ese es el sombrero tradicional y que, aunque la denominación de origen había sido un logro reciente, éste se ha asumido como un reconocimiento a la alta calidad del producto y como un factor que puede contribuir a precio de la prenda en el mercado.²⁵¹

En contraste con la idea del patrimonio como un tesoro que no se puede gastar y solo contemplar hasta su extinción, la tradición aparece como algo que se actualiza, que tiene el valor suficiente para constituir comunidad y propiciar pertenencia a ella -el “nuestro” es indicativo de esto—. Asimismo, esta otra categoría da cuenta de que la forma asumida para darle continuidad en el tiempo a las tradiciones sea esta la habilidad para tejer, el tipo de tejido que se elabora, un aire musical o la habilidad para interpretarlo, depende de la posibilidad de enajenar sus concreciones materiales en la forma de un sombrero o de un festival.

Que la interpretación o la apreciación del pasillo, lo mismo que la tejeduría con palma de iraca no sea conceptuada como parte del patrimonio, en el sentido institucional, no quiere decir que estas expresiones estén por fuera de eso que Elizabeth Ferry identificó como “lenguajes del patrimonio”: formas de decretar recursos como inalienables, que se heredan y deben ser legados, y que tienen la capacidad de establecer los límites de una comunidad determinada. En su estudio sobre la minería en Guanajuato, Ferry da cuenta de que el subsuelo es asumido como patrimonio de la nación; de que las minas son pensadas por los mineros como posesiones inalienables y de que la plata que ellos extraen y comercializan en el mercado global son mercancías que, a pesar de ello, también son inalienables. Esta paradoja, arguye, se explica por la existencia simultánea y tensa de diferentes “lenguajes de valor”: formas en las cuales las personas clasifican los “objetos” y les asignan un valor determinado y, en tanto que lenguaje, éstas son acciones que exhiben ciertas relaciones de poder.²⁵² Siguiendo el planteamiento de Nancy Munn sobre la paradoja del retener dando que se materializa en las canoas en la isla de Gawa -bienes que se intercambian para que regresen transvaloradas al colectivo que las elabora—, Ferry entiende que la plata es inalienable en tanto que retorna a las minas de Santa Fe como “sustancia ‘productora de lugar’”. Es decir, la plata se convierte en un recurso inalienable en tanto que su circulación

²⁵¹ La denominación de origen Sombrero Aguadeño quedó en firme con la Resolución 69302 emitida por la SIC en el 2011.

²⁵² En su análisis sobre la paradoja de la patrimonialización del centro histórico de Palma (Mallorca) y los desarrollos privados de proyectos residenciales, Jaume Franquesa (2013) plantea que el patrimonio no sólo es un lenguaje hegemónico, sino un “lenguaje de la hegemonía”. Esto es, que es capaz de articular lo económico, lo político y lo cultural de la vida social; de configurar arenas de conflicto y, asimismo, de dispersarlos.

comercial le permite transmutar en dinero que asegura la continuidad de los lazos sociales que sostienen a los mineros y a sus familias, pues éste está sujeto a una economía moral colectiva que condena el despilfarro y exige su inversión en los niños, las viviendas y las edificaciones públicas y sacras de la localidad (Ferry, 2011 esp. Cap. VII).

En Aguadas no hay una economía moral colectiva tan fuerte como la que sostiene la “fama de Guanajuato” y, a pesar de que socialmente se valora a los individuos que sobresalen por sus propios medios -muy indicativa la figura de El Putas (Cf. Hernández Pulgarín, 2004)–, los aguadeños reconocen que en la tejeduría del sombrero, en el sombrero, en el pasillo y en el festival está en juego parte de la fuerza que sostiene su unidad social, su identificación como colectivo. Con seguridad los sombreros o los boletos que permiten el ingreso al FNPC no pueden pensarse en el mismo registro de inalienabilidad que las canoas en Gawa o la plata en Guanajuato, porque la integridad de los aguadeños como colectivo no depende de su circulación; sin embargo, sí es similar en tanto que son expresiones que contribuyen a la delimitación de la comunidad porque se reconocen como legadas, hereditables y contributivas de la fama local. Como quiera que sea, estas expresiones de la tradición constituyen un registro de inalienabilidad distinto al “tesoro” que el estado colombiano les ha encargado. La fuerza de esta inalienabilidad se puede constatar en el hecho de que tejedoras como Rosa y Marisol (véase Capítulo 2) estén dispuestas a donar su tiempo y trabajo por “colaborarle” a Don Octavio o al pueblo. Esa fuerza también está presente en el hecho de que aun conscientes de las desiguales relaciones económicas a las que están sometidas y de que perciben la denominación de origen sólo como una promesa de mejores ingresos, pero no de cambio a esas relaciones, ellas están dispuestas a tejer para uno o varios de los comercializadores a los que se les ha autorizado el uso del signo distintivo.

Pensar el patrimonio como un performance, como sugiere Laurajane Smith, permite entender que la ampliación de la noción de patrimonio no sirve de mucho si se perpetúan las relaciones de fuerza que le ha constituido como discurso autorizador y autorizado (en esta línea también coinciden: Kirshenblatt-Gimblett, 1998b; Lacarrieu, 2008; Santamarina Campos, 2013). El asunto con el “Discurso Patrimonial Autorizado”, arguye, es que es excluyente y que por eso mismo limita las posibles negociaciones públicas que se puedan dar sobre los valores y las funciones sociales de aquello que tiene valor para construir sentidos de comunidad y presente. Como dice ella, en los lugares patrimoniales, lo patrimonial no es el lugar, esa es sólo una parte de la historia; la otra, son los procesos socio-culturales que emplean el lugar para recordar o para situar la comunidad en el

presente. Para esto, advierte, lo patrimonial -en el sentido institucional- es sólo una herramienta; una que no es vital para esos procesos (L. Smith, 2006 Esp. capítulo 2).

En Aguadas el patrimonio puede ser un “tema”, pero la tradición tiene nombres propios e historias que a los residentes no les pesa como el patrimonio, como *tonelada de cagajón*.

Conclusiones

El destino de Tequila

La constitución de estos municipios en destinos, su conexión a una geografía turística para hacerlos visibles y aptos como lugares de consumo y para consumir, ha sido un proceso largo y sinuoso. A pesar de que su apogeo como pueblos no sobrepasa las dos últimas décadas, las proyecciones que las élites tequilenses y aguadeñas han hecho sobre estos municipios sí dan cuenta de un lapso mayor en el cual el turismo dejó de ser una actividad tangencial y esporádica para convertirse en uno de los ejes primordiales para imaginar el presente y el futuro de estas localidades.

Según la información recabada en el AHMT, en Tequila estos proyectos se pueden rastrear hasta la década del cuarenta del siglo XX. Acorde con la concepción de la época -mar, playa y sol (Cf. Berger, 2007; Córdoba Azcárate, 2021)–, la administración local identificó al balneario de La Toma como el único atractivo que el municipio podía ofrecerle a los turistas.

Gracias a que el balneario está(ba) ubicado en los márgenes de la cabecera municipal, la dinámica turística dentro de la localidad era de baja intensidad; esto mismo le confería una temporalidad prístina y frugal -recordemos la alusión a éste como “vergel”– respecto de la historia del municipio que ha estado concentrada en sus cuadros principales. Ante el declive del balneario la administración local, de la mano de la elite industrial del municipio, empleó el turismo para interpelar a otros niveles de gobierno con el objetivo de asegurar una infraestructura vial para la localidad. Al tiempo, esa élite empleó el turismo como un mecanismo para mitigar la promoción y venta de tequilas apócrifos y/o adulterados que pudieran minar la imagen, todavía en ciernes, de la bebida para la cual habían obtenido la denominación de origen. Para la década del ochenta y ante la notoria reticencia por parte del gobierno estatal para vincular a Tequila al mercado turístico de Jalisco, la administración local interpeló a los otros niveles de gobierno para que, por medio del turismo, fuese posible el desarrollo y el embellecimiento del municipio. Así, en los albores del siglo XX se empezaron a gestar las intervenciones espaciales que le darían peso al centro histórico de la localidad y que serían potenciadas con la inserción de Tequila en el programa Pueblos Mágicos.

Como anotaba en los dos capítulos iniciales, este proceso estuvo animado por una fuerza centrípeta que condensó en el centro histórico de la localidad la mayor parte de la

actividad turística del municipio, al mismo tiempo que se dejó en sus márgenes la venta de (otros) licores (destilados de agaves). Esta espacialización del turismo en el centro, deriva del hecho de que allí están instaladas las fábricas de tequila y es lo que ha permitido reforzar la idea de que la historia del municipio es aquella de la bebida y que ésta, a su vez, es la de una u otra fábrica productora (capítulo 3). Por lo tanto, la historia del pueblo es, sobre todo, aquella enmarcada entre el siglo XVII y el XX. Sin embargo, gracias a que la bebida ha logrado una amplia circulación en el mercado global de licores, esta temporalidad también sirve para exaltar el fuerte vínculo que ha tenido el tequila con México.

Aunado a la dimensión espacial y temporal, el proceso de constitución del municipio en un destino ha permitido que las élites imaginen a los pobladores que desean o, en cualquier caso, que desplieguen estrategias para proscribir aquellas actividades y subjetividades que no parecen resonar con su ideal de pueblo. Así, mientras que de un lado se han generado las condiciones para que la hospitalidad se convierta en un imperativo para los residentes del municipio o para que se geste el interés empresarial en el desarrollo de servicios que permitan dinamizar al turismo -hoteles, restaurantes y transportadoras, por ejemplo-; del otro, se han proscrito a aquellos que promueven la falsedad, ya sea ésta en el producto insignia o en la información que le brindan a los turistas -como los coleros o Lorenzo, el jimador (capítulo 2)-.

En este orden de ideas, después de más de medio siglo el turismo se ha constituido en una fuerza ordenadora de Tequila. Esto es tangible en la forma que ha adquirido el urbanismo y la arquitectura del área que se ha delimitado como centro histórico; asimismo, en esa amalgama de temporalidades y escalas que materializa la idea de la “fantasía patrimonial de la hacienda” (Gaytán, 2014a); y, sobre todo, en el hecho de que los pobladores están habituados y dispuestos a relacionarse con los turistas.

De hecho, la relevancia que ha adquirido el turismo en el municipio es tal que sus pobladores lo asumen y lo describen como un Pueblo Mágico. Aunado a esto, los guías de turistas de los que hablé en el tercer capítulo dan cuenta de la centralidad que ha adquirido el turismo como ordenador parte de la actividad laboral del municipio, de su cotidianidad.

Que Tequila sea un Pueblo Mágico significa que es una localidad reconocida por el estado mexicano por su valor dentro de la narrativa nacionalista -comercial como dirían algunas (Santamarina Campos & del Marmol, 2017) o, neoliberal, plantearían otras (Coombe, 2005)- que, para el caso, está relacionada con la bebida homónima y la fama internacional que los tequileros y el estado mexicano le han logrado consolidar. Esto mismo, pero en otra escala, es lo que le ha servido para que Tequila sea posicionado como parte

de una geografía excepcional en tanto que es una de las localidades que constituyen al Paisaje Agavero, enlistado por la Unesco como parte del patrimonio mundial, algo que sus pobladores advierten como importante, pero con lo que no se sienten identificados.

El proceso de consolidación de Tequila como destino en una geografía del turismo cultural ha supuesto un proceso sinuoso en el que la élite local, en concomitancia con la administración municipal, ha tenido que leer, entender y ubicarse dentro de las agendas del turismo nacional y global. Así, las apuestas han pasado del posicionamiento de la naturaleza como atractivo, a plantear que una cultura centenaria y excepcional se ha erigido sobre la base de intervenciones sobre esa naturaleza para poder producir el regalo de México para el mundo. Movimiento que ha permitido posicionar al municipio como el corazón del Paisaje Agavero y al centro de la localidad como espacio histórico, lo que ha permitido obliterar la dimensión política y económica de la industria tequilera, y de las marginaciones que produce, en nombre la cultura asociada a la bebida (Cf. José de Jesús Hernández López, 2013).

Esta última, es la imagen que en las dos últimas décadas se ha logrado estabilizar para la representación del municipio como destino turístico, como pueblo. Una locación signada, al menos, por dos marcas que han servido para constituir algunas particularidades en elementos de diferenciación en el ámbito nacional e internacional. De un lado la Denominación de Origen Tequila y, del otro, la cualificación y espacialización de ese origen como uno cultural. Este es Tequila como un lugar para ir al encuentro del Espíritu de México como anotaba Araceli Ramos en la entrevista que tuvimos (véase capítulo 1).

La centralidad que ha adquirido el turismo en Tequila también es perceptible en el hecho de que en las agendas de gobierno de las últimas administraciones este rubro ha sido posicionado como uno de los ejes principales para el desarrollo económico y social del municipio y, de forma particular, para hacerlo por medio de alianzas con el sector privado. Como mostré en este trabajo, esa relación no es nueva; sin embargo, sí lo es la tendencia a que la imagen pública del municipio esté dirigida, principalmente, por la marca Cuervo -o por el grupo empresarial del que hace parte-.

La primera vez que advertí esta práctica fue en el 2017 con la elaboración y disposición de las letras tridimensionales que recrean el toponímico del municipio -el parador fotográfico de identidad, como lo nombró el presidente municipal de ese entonces (capítulo 2)-; asimismo, con la presencia de algunos de los directivos del Grupo JB (Juan Beckmann) durante la recepción del galardón que la SECTUR le otorgó al Pueblo Mágico de Tequila por el manejo que había hecho de redes sociales. Un año después esto se hizo

más claro con el lanzamiento del libro *Tequila Pueblo Mágico Inteligente*. Esta publicación ha dejado clara la apuesta que tiene Cuervo por hacer de Tequila un municipio turísticamente comparable con aquellos que cuentan con la certificación de Destino Turístico Inteligente –Almería, Benidorm, Donostia/San Sebastián, entre otras– que otorga la Secretaría de Estado de Turismo de España; y con *Smart Cities* como Buenos Aires, Nueva York o Tokio.²⁵³

Pese a la poca relevancia que los tequilenses le han dado al asunto, mezclado con mi poca agudeza para entender la dimensión de esta apuesta, me hicieron restarle importancia y por eso no puedo decir mucho al respecto. Sin embargo, es claro que es necesario profundizar en esta agenda, no sólo porque develaría nuevos elementos sobre la capacidad ordenadora del turismo, sino porque permitiría entender cómo opera en Tequila eso que en el lenguaje del Banco Interamericano de Desarrollo y de Cuervo aparece como “gobernanza” y que otros llaman “gubernamentalidad neoliberal” (Ferguson & Gupta, 2002).²⁵⁴ Esto es crucial porque en el mediano plazo empresas como Google, Itachi e IBM –aliados de Tequila Inteligente– empezarán a tener mayor injerencia en el municipio y a determinar su desarrollo para las próximas décadas.²⁵⁵

Esto también es un ejemplo de la sinuosidad del proceso. Pues mientras que la empresa, o algunos de sus directivos, ha puesto en el horizonte de desarrollo este tipo de inteligencia, para la mayoría de los tequilenses el asunto es ajeno, casi tan extraño como la declaratoria del Paisaje Agavero que ya cuenta con tres lustros de vigencia.

²⁵³ Según la *Ruta hacia las Smart Cities* del Banco Interamericano de Desarrollo, éstas son las que “[...] coloca[n] a las personas en el centro del desarrollo, incorpora[n] Tecnologías de la Información y Comunicación en la gestión urbana y usa[n] estos elementos como herramientas para estimular la formación de un gobierno eficiente que incluya procesos de planificación colaborativa y participación ciudadana” (Bouskela, Casseb, Bassi, De Luca, & Facchina, 2016, pp. 33–34). Su apuesta por la sostenibilidad e integralidad, dice el BID en esta guía, las hace ciudades innovadoras, competitivas y resilientes, son una forma de mejorar la vida de los residentes por medio de asociaciones público-privadas.

²⁵⁴ Esta noción acogida por Ferguson y Gupta permite entender cómo en el capitalismo contemporáneo se estructuran las relaciones entre los estados-nación y las organizaciones no gubernamentales con presencia transnacional –Vg. el BID–. Esta forma de gubernamentalidad, según los autores, está caracterizada por la transferencia de responsabilidades y riesgos que hacen los estados hacia actores privados con presencia en distintas escalas para que éstos ejerzan el gobierno de poblaciones, sujetos y de sí mismas (Ferguson & Gupta, 2002). La Gobernanza, como ha sido entendida por el BID, SEGITTUR y Tequila Inteligente, es una expresión de esto, pues se piensa como un proceso de gestión de prevención, planeación y acción centrado en alianzas público-privadas.

²⁵⁵ Sirva de ejemplo la implementación del Aula Digital Google Tequila que hace parte del proyecto *Google for education*, que es descrito como un espacio para el cambio de mentalidad de los niños del municipio (Tequila Inteligente, 2021).

El destino de Aguadas

El proceso de constitución de Aguadas en un destino ha sido relativamente distinto al de Tequila; al menos en lo que respecta a la duración e intensidad. El proceso en este pueblo es más corto porque inició en la década del sesenta en medio de un incipiente ambiente institucional para el desarrollo de esta industria en el país. Recordemos que durante la alcaldía de Marino Gómez (1963-1963) se creó la Junta de Turismo y que sólo hasta 1968 el gobierno nacional creó una entidad para la promoción del turismo en Colombia.

Asimismo, el proceso en este municipio caldense no ha sido continuo sino esporádico, pues la creación de la Corporación de Fomento y Turismo de Aguadas (TURAGUADAS) y del Festival Nacional del Pasillo Colombiano como evento insigne, sólo ocurrió hasta finales de la década del ochenta, casi dos décadas después de que se nombrara la primera Junta de Turismo. Un lapso similar al que transcurrió hasta que el municipio ingresó a la Red Turística de Pueblos Patrimonio en el 2011. En parte esta irregularidad en el proceso ha contribuido a que la turistificación del municipio haya sido de baja intensidad.

La escasa oferta de alojamientos, restaurantes o, incluso, la dificultad para acceder al municipio en transporte público o en vehículo privado, pueden entenderse como manifestaciones de la baja intensidad que ha tenido el proceso de turistificación en Aguadas. En esto, la geografía y la geología han sido factores determinante, pues salvarlas ha sido una de las mayores dificultades para la construcción de infraestructuras viales en los Andes colombianos (Cf. Uribe, 2017). En el mismo sentido, puede entenderse el hecho que el FNPC haya sido el eje articulador de la apuesta turística, pues su periodicidad anual y su carácter especializado también contribuyeron a que la presencia del municipio dentro del mapa turístico colombiano fuese poco visible.

Como mostré, esta visibilidad y la dinámica de Aguadas como destino cambió hacia la segunda década del siglo XXI cuando se dio la inclusión del municipio dentro de los Pueblos Patrimonio y la arquitectura del centro histórico, así como la tejeduría de los sombreros, se convirtieron en elementos con mayor convocatoria para los turistas domésticos e internacionales. La dinámica de Aguadas como destino turístico aún está en ciernes, tal como lo anotaba Don Octavio (capítulo 2): falta que los aguadeños se crean el cuento.

Otro elemento determinante en términos de duración e intensidad ha sido la capacidad que ha tenido la élite aguadeña para gestionar la posición del municipio dentro

de las agendas turísticas y patrimoniales del estado colombiano. En este sentido la sinuosidad que revela el proceso de Aguadas es muy distinto al de Tequila, pues en el municipio caldense la apuesta turística ha estado alineada con expresiones calificables como parte del folclor, la tradición o la cultura que emergió del proceso de la colonización antioqueña a principios del siglo XIX y del auge cafetero del siglo XX. Es decir, a diferencia de Tequila, en Aguadas no ha habido una mutación respecto del atractivo del pueblo para el mercado turístico; más bien se ha ido robusteciendo.

Un índice de lo que llamo reverberación es el hecho de que Aguadas se constituyó en destino bajo la idea de Pueblo Patrimonio; es decir, en medio de la emulación colombiana a la estrategia que había desarrollado el estado mexicano en procura del desarrollo sostenible desde/para la industria en localidades no ligadas al modelo de las 4 “s” (López Levi, 2018; Rojo Quintero & Llanes Gutiérrez, 2009). Algo similar ocurre con la relación entre el Paisaje Cultural Cafetero y el Paisaje Agavero, no sólo en lo relativo a las formas de legitimar por medio del lenguaje cultural la práctica de monocultivos como forma de producción agrícola o de convertir los sitios de trabajo en encuadres para el consumo turístico; sino en la adopción de un modelo de gestión del patrimonio que hace indispensable la participación de alguna entidad gremial no gubernamental -la CNIT y el CRT en México o la FNC en Colombia– para su activación, declaratoria y sostenimiento. Es decir, hay una resonancia en la forma en la mediante la cual en México y en Colombia se ha naturalizado la participación de actores privados en la gestión del patrimonio cultural. Lo que a su vez es una expresión de las reverberaciones entre los estados y los organismos del sistema del sistema de las Naciones Unidas como la Unesco. En este sentido no es gratuito que algunos analista hablen de procesos de privatización del patrimonio en su dimensión material y simbólica (José de Jesús Hernández López, 2013, respecto del agavero; Patiño Calderón, 2014, respecto del cafetero).

Esto último es posible verlo en las consideraciones que Apolonio, el caficultor de la vereda La Castrillona, me compartió respecto de su relación con el Paisaje Cultural Cafetero. A pesar de que él es parte fundamental de ese paisaje patrimonializado, de que ha contribuido a darle forma, no se asume como un actor clave en éste, ni se reconoce en esta figura del patrimonio. Por el contrario, su relación con este bien patrimonializado es de imposibilidad. Él ha notado que el patrimonio es un atractivo turístico que se aprovecha en otro lugar, sea éste la cabecera municipal o el departamento del Quindío, bajo la modalidad de turista o como anfitrión para éstos; devenir turista o emprendedor del turismo no le es posible porque no cuenta con los medios económicos para hacerlo, ni con el interés para

tratar de interpelar a actores claves para poder concretar una u otra apuesta. La única forma en la que relación con el patrimonio se concreta, como lo anotaba él, es cuando la FNC lo invita al Parque del Café como parte de los estímulos esta entidad le ofrece para que ajuste su producción a los estándares que ellos han establecido.

La privatización del patrimonio en una dimensión simbólica también pasa por el establecimiento de imágenes icónicas para reforzar la idea de tradición y, al mismo tiempo, ocultar las desiguales relaciones sociales en las que se da la producción de las mercancías marcadas como culturales; ya sea éstas el café o como mostré los sombreros de iraca. Esta paradójica relación es perceptible en la inclusión de la marca comercial Juan Valdez como parte de la Cultura Cafetera que encuadra el PCC y, a la vez, en la exclusión de Apolonio de los lenguajes institucionales y autorizados del patrimonio en el que se ha constituido la caficultura de la cual él es partícipe. Como me decía él, es un tema que le es ajeno y con el cual sólo se relaciona por vía de un tercero, experto, que llega desde un lugar diferente al municipio.

Quiero anotar que este trabajo tiene una deuda enorme con la posibilidad de entender las relaciones entre patrimonio cultural y propiedad intelectual en Colombia y, específicamente, en Aguadas. En particular porque omití la denominación de origen Café de Colombia. Ésta fue la primera indicación geográfica que concedió el estado colombiano y gracias al modelo de gestión público privado que se ha gestado entre la FNC y el estado colombiano, esta denominación devino modelo de administración y capitalización para las otras que se han constituido en los últimos tres lustros. Ésta es otra de las marcas con las que entra en tensión la de pueblo patrimonio, pues Aguadas hace parte del polígono que delimita el origen de este café. Según alcancé a percibir desde el café de especialidad en el que me encontré con Martín y Ovidio (capítulo 2), esta tensión parece conducir a que el Café Aguadeño se constituya en una marca adicional, en otra forma de exhibir la singularidad del pueblo, esta vez en relación con la producción de café.

Aunado a esto, la deuda también es respecto del análisis de la inclusión de la marca Juan Valdez dentro de las expresiones del PCC. No puedo decir mucho en este sentido, pero tengo la impresión de que este gesto sería similar a que se incluyera alguna de las marcas de tequila que se producen en Tequila o los municipios aledaños dentro de la declaratoria del Paisaje Agavero. Esta no es una cuestión menor, no sólo por lo que implica respecto del posicionamiento de agendas particulares como comunes o porque ubica como pública a una entidad inmaterial que es de carácter privado. Aunque la relación entre propiedad intelectual y patrimonio cultural no es nueva; sí resulta inquietante que una marca

registrada se haya incluido como parte de los componentes de un bien patrimonial de valor universal. Es inquietante porque supone una dirección contraria a la que siguió el proceso que culminó con la convención sobre el patrimonio cultural inmaterial. Al menos en el sentido de que se buscaba proteger expresiones folclóricas mediante derechos de autor (cf. Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Lacarrieu, 2008; Santamarina Campos, 2013). Esta es una gran deuda porque este último movimiento no es una singularidad adicional de Aguadas -sumada a todas las otras-; más bien es muestra de una tendencia internacional a emplear los lenguajes del patrimonio y su escenificación turística como mecanismos para ocultar las desiguales y predatorias relaciones laborales y ambientales que requiere la producción de paisajes culturalmente marcados y de mercancías diferenciadas (Cf. Besky, 2014; Bowen & Gaytán, 2012).

Esto último es, una de las reverberaciones que apenas aparece enunciada en esta investigación, pero sin duda es una sobre la cual vale la pena ahondar si queremos una mejor comprensión de las relaciones que tejen los estados miembros y la Unesco para materializar la imagen de un mundo culturalmente diverso y en paz; para hacer del mundo un “paisaje patrimonial” (Di Giovine, 2009) cuyo disfrute depende de las posibilidades de movilidad y consumo que tengan los turistas, así como de la invisibilidad o marginación de quienes los producen. Para el caso, estas relaciones se pueden rastrear desde las asesorías que brindó el arquitecto Ignacio Arriola al proceso de elaboración del expediente de candidatura y al plan de manejo para el PCC o; si se prefiere, desde la recomendación que hizo la Unesco al gobierno colombiano para que incluyera a la Federación Nacional de Cafeteros (Cf. Samper, 2009) para fortalecer el proceso de candidatura y así poder replicar la experiencia que México había tenido con la participación de la Cámara Nacional de la Industria Tequila y del Consejo Regulador del Tequila en la postulación del Paisaje Agavero.

Profundizar en esta reverberación también es importante si queremos un entendimiento más profundo del modelo de turismo cultural que se ha estado implementado en Colombia y que, justo para el momento en el que terminaba la redacción de esta tesis, daba muestras de una posible ampliación para incluir localidades de menos de 50,000 habitantes que tuviesen alguna singularidad, así ésta no fuese patrimonial. Según la semblanza de Pueblos que Enamoran, la nueva estrategia que lanzó Fontur durante el primer trimestre del 2021, se trata de “[...] una iniciativa que busca visibilizar destinos turísticos que tradicionalmente no han sido protagónicos, pero que cuentan con atractivos singulares y característicos que los hacen únicos [...]”. Estos nuevos pueblos “[...] fomentarán el turismo como eje de desarrollo económico sostenible e impulsarán el

crecimiento de las actividades de la Economía Naranja en los municipios” (Fontur, 2021).²⁵⁶ Este es un viraje importante porque parece ser la forma mediante la cual el estado colombiano pretende eludir el *peso del patrimonio* (capítulo 4) a la hora de pensar el turismo como vía de desarrollo económico para municipalidades relativamente pequeñas y rurales; al igual que Pueblos Patrimonio, esta iniciativa tampoco acepta ciudades. También es un asunto relevante porque da cuenta de la importancia que han adquirido los derechos de propiedad intelectual para el desarrollo del capitalismo y, de forma particular, en la posibilidad que este ámbito del derecho ofrece para convertir “alguna singularidad” (supra) en un activo explotable por medio del turismo (Cf. Boateng, 2011; Coombe & Aylwin, 2011).

Así las cosas, Aguadas ahora no sólo tendrá que competir en el mercado con los 16 Pueblos Patrimonio que conforman esta red turística, sino que también lo tendrá que hacer con todos aquellos otros que Enamoran y que posiblemente tendrán mayores facilidades de acceso, una infraestructura de servicios más desarrollada y una oferta cultural menos solmene o ligada al discurso patriótico.

Las marcas

Las sinuosidades que revela la constitución de estos dos municipios en destinos indican que los procesos de turistificación no son llanos, verticales, instantáneos o sólo destructivos. Las memorias de personas como Don Clementino y Constantino, en Tequila, o las de Tiberio, Don Gregorio o Iván Darío Gómez, en Aguadas, dan cuenta de que la conexión y visibilidad de los municipios dentro de la geografía turística de México y Colombia es el resultado de un arduo trabajo de gestión por parte de las élites para lograr ese cometido. Asimismo, esas memorias, y los archivos en los que reposa parte de la documentación de esos procesos, indican que las élites y las poblaciones de las que hacen parte han sido interpelados por las promesas de desarrollo que se movilizan en nombre del turismo.

Esto es, si el turismo opera como una fuerza ordenadora es porque hay quienes así lo asumen, porque hay una heterogénea red de materialidades con la capacidad de

²⁵⁶ Mediante la Ley 1834 del 2017, llamada “Ley Naranja”, el Congreso de la República de Colombia creó el marco legal para desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias culturales y creativas que producen bienes y servicios cuyo valor está fundamentado en la propiedad intelectual. Según la semblanza en internet de la Economía Naranja, éste es un “modelo de desarrollo” que se basa en la diversidad cultural y en la creatividad por medio de bienes y servicios susceptibles de protección mediante la propiedad intelectual (MINCULTURA 2021).

interpelar a distintos actores -incluidos los turistas– (Franklin, 2004) para que el mundo sea cognoscible y consumible por medio del turismo. La constitución de Tequila y Aguadas en Pueblos es muestra de que el turismo tiene la capacidad de crear una geografía predatoria pero también pegajosamente esperanzadora (Córdoba Azcárate, 2020; Capítulo 2).

La marcación de estos dos municipios como pueblos, en el sentido de indicación y cualificación, tiene como soporte la constitución de su distancia geográfica respecto de las ciudades capitales -Guadalajara, Manizales o Medellín, según el caso– en una diferencia cultural y temporal capitalizable. El posicionamiento de Tequila como la cuna de la bebida o de Aguadas como “monumento”, capital del pasillo colombiano u origen del sombrero aguadeño, es parte de los procesos mediante los cuales distintos actores, en distintas instancias y escalas han espacializado y ampliado las relaciones sociales y territoriales de estos municipios en nombre del turismo (cf. Córdoba Azcárate, 2020). Esas marcas, son vehículos legales con las que algunos actores aseguran un monopolio de renta (Foster, 2008; D. Harvey, 2005) o uno semiótico (Nakassis 2013) derivado de la constitución de denominaciones de origen o de marcas comerciales. Al mismo tiempo, éstas expresan y posibilitan la construcción de identidades mediadas por configuraciones particulares de la relación entre espacios de producción y consumo (Coombe & Aylwin, 2011). Para el caso, algunas de las identidades de las que doy cuenta en este estudio son aquellas que están ligadas al nacionalismo mexicano o colombiano; pensemos en la protección y promoción del Espíritu de México como una marca registrada o, en la exaltación del vínculo patriótico en la blasonería aguadeña. De forma similar, las que lo están a la generación y que se expresan con diferencias entre el aprecio por lo recio y lo suave en el tequila o; las de clase que se concretan en la estratificación del pasillo o en la preferencia por una marca específica de tequila.

Como advierte Matilde Córdoba, la paradoja que encierra este tipo de ordenamientos es que, como cualquier otra industria extractiva, el turismo dispone y construye espacios, temporalidades y subjetividades para ser explotadas, y hace esto, al mismo tiempo que ofrece esperanzas, al menos temporalmente. Por esto, ella plantea que el turismo produce una geografía predatoria y pegajosa para las relaciones de producción y consumo capitalistas (Córdoba Azcárate, 2020). En este sentido, profundizar etnográficamente sobre las reverberaciones que hay entre las marcas, entre los juegos de escala o entre las apuestas latinoamericanas por el turismo resulta crucial para entender la plasticidad del capitalismo en la región.

Esta plástica tiene que ver con la adopción del turismo como estrategia de desarrollo en el marco de una economía global que ha hecho de la cultura un recurso explotable a través de la declaración de su inalienabilidad bajo la figura de patrimonio o de su capacidad para producir capital por medio de su protección legal. Una economía en la que las mayores posibilidades de lucro están del lado contrario de aquellos que trabajan o se sacrifican por el pueblo y su buen nombre. Las condiciones en las que Constantino y los otros guías de turistas en Tequila desarrollan su cotidianidad o en las que lo hacen Don Octavio, Rosa, Marisol, al igual que otras tejedoras, en Aguadas, son una muestra de los efectos de poder que sostienen esa economía. Parafraseando a Rosemary Coombe (2005), la cultura se ha convertido en un recurso explotable, justo en el momento en el que las condiciones laborales de las personas involucradas con este ámbito se han hecho más precarias.

Por otra parte, la existencia de Tequila como Pueblo Mágico y de Agudas como Pueblo Patrimonio, así como las tensas relaciones que estas marcas tienen con otras similares, también es un indicador de que nos encontramos en un momento en el que culturalmente hemos asumido que el mundo puede y necesita ser marcado, protegido y reclamado como propiedad por quienes saben hablar los lenguajes jurídicos.

Quiero creer que en este último sentido se encuentra el aporte de esta investigación: en el hecho de que constituye un ejercicio de rastreo de las relaciones multiescalares desde las que recientemente se producen locaciones de encuentro con lo distante y tradicional, como los pueblos; y en los cuales la exaltación de la relación espacial de la cultura, y su supuesta estabilidad geográfica se convierte en un elemento diferenciador a la hora de competir por capitales o de facilitar la circulación de las mercancías que producen sus pobladores. Una etnografía de conexiones, de reverberaciones.

Bibliografía

- Agencia Consultara para la Asistencia al Desarrollo. (2016). *Aguadas: "Capital del pasillo colombiano y del sombrero aguadeño". Plan estratégico de desarrollo turístico*. Bogotá: FONTUR.
- Aitchison, C. (2001). Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies*, 1(2), 133–147.
- Alguero, M. O. (2019, diciembre 28). A proteger el Centro Histórico, la tarea de Aguadas.
- Alonso, A. M. (1994). Políticas de tiempo, espacio y sustancia: formación del estado, nacionalismo y etnicidad. En M. Camus (Ed.), *Las ideas detrás de la etnicidad. Una selección de textos para el debate* (pp. 150–195). Antigua Guatemala: CIRMA.
- Andrade, M., & Castellanos, J. M. (s/f). *Des-armar la identidad. Procesos de construcción de la memoria histórica en Aguadas-Caldas*. Manizales: en prensa.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy On behalf of, 7. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738–761. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00075-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00075-X)
- Ayuntamiento de Tequila. (2012). Plan de desarrollo urbano del centro de la población. Tequila, Jalisco. Tequila, Jalisco: Ayuntamiento de Tequila, Jalisco.
- Babb, F. (2011). Introduction. The Tourism Encounter. En *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations and Histories* (pp. 11–20). Stanford, California: Stanford University Press.
- Balslev Clausen, H., & Velazquez García, M. A. (2013). El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos. *Diálogos Latinoamericanos*, 21, 9–30.
- Bendix, R. (2003). Heritage between economy and politics. An assessment from the perspective of cultural anthropology. En L. Smith & N. Akagawa (Eds.), *Intangible Heritage* (pp. 253–269). Abingdon, Oxon; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bendix, R., Eggert, A., & Peselmann, A. (2013). Introduction: Heritage Regimes and the State. En R. Bendix, A. Eggert, & A. Peselmann (Eds.), *Heritage Regimes and the State Göttingen Studies in Cultural Property, Volume 6* (Segunda, pp. 11–20). S.I.: Universitätsverlag Göttingen.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Medellín: Editorial Itaca.
- Berger, D. (2007). The Development of Mexico's Tourism Industry: Pyramids by Day,

- Martinis by Night. *The American Historical Review*, 112(3), 903–904.
<https://doi.org/10.1086/ahr.112.3.903a>
- Bermúdez, E. (2006). Del humor y del amor: Música de parranda y música de despecho en Colombia (I). *Cátedra de Artes*, 3, 81–108.
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 83–96.
<https://doi.org/10.1007/s10460-013-9452-8>
- Billig, M. (1998). El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacionalEl nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional. *Revista Mexicana de Sociología*, 60, 37–57. <https://doi.org/10.2307/3541255>
- Boateng, B. (2011). *The Copyright Thing Doesn't Work Here: Adinkra and Kente Cloth and Intellectual Property in Ghana*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bosher, H., & Yeşiloğlu, S. (2019). An analysis of the fundamental tensions between copyright and social media: the legal implications of sharing images on Instagram. *International Review of Law, Computers and Technology*, 33(2), 164–186.
<https://doi.org/10.1080/13600869.2018.1475897>
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
<https://doi.org/10.1080/10510970802467387>
- Bouskela, M., Casseb, M., Bassi, S., De Luca, C., & Facchina, M. (2016). *La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente*. S.l.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bowen, S. (2015). *Divided spirits : tequila, mezcal, and the politics of production*. Oakland: University of California Press.
- Bowen, S., & Gaytán, M. S. (2012). The Paradox of Protection. National Identity, Global Commodity Chains, and the Tequila Industry. *Social Problems*, 59(1), 70–93.
<https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.1.70>
- Breglia, L. (2006). *Monumental Ambivalence. The Politics of Heritage*. Austin: University of Texas Press.
- Broocks, A.-K., & Hannam, K. (2016). The artisan backpacker: a development in Latin American backpacker tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 5(1–2), 152–164.
- Bruner, E. M. (1995). The Ethnographer/Tourist in Indonesia. En Marie-Françoise Lanfant, J. B. Allcock, & E. M. Bruner (Eds.), *International Tourism: Identity and Change* (pp. 224–241). London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications Ltd.

- Cabrales Barajas, L. F., & González Torrerros, L. (2008). Tequila: territorio y turismo. En *Homenaje a Joaquín Bosque Maurel* (pp. 375–401). Madrid: Real Sociedad Geográfica.
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2016). Ficha Municipal. Aguadas. Recuperado de https://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/298/Ficha_municipal_Aguadas.pdf
- Candea, M. (2007). Arbitrary locations: In defence of the bounded field-site. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(1), 167–184. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2007.00419.x>
- Candea, M. (2018). *Comparison in Anthropology: The Impossible Method*. New York: Cambridge University Press.
- Caraballo Acuña, V., & Ramírez Pérez, D. (2021). Antropologías y etnografías de los caminos. Introducción al dossier. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 23(1), 7–24. <https://doi.org/10.17151/rasv.2021.23.1.1>
- Caracol Radio. (2018). Aguadas, Caldas “La ciudad de las brumas y capital del sombrero Aguadeño”. Recuperado el 2 de junio de 2020, de https://caracol.com.co/programa/2018/09/09/el_sabor_de_colombia/1536513270_661257.html
- Cardona Boldó, R., & Torres, M. Á. (2004a). *Pueblos Mágicos*. México: SECTUR.
- Cardona Boldó, R., & Torres, M. Á. (2004b). Tequila. Pueblo Mágico. En *Pueblo Mágicos* (pp. 118–127). México D.F.: SECTUR.
- Carruthers, B. G., & Ariovich, L. (2004). The Sociology of Property Rights. *Annual Review of Sociology*, 30, 23–46. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110538>
- Castellanos, J. M., & Gómez, N. (2012). Estrategias de adaptación al conflicto en Caldas. El caso de Aguadas. En W. F. Torres, A. J. Quiñones, J. M. Castellanos, A. Correa, & H. Soledad Pachón (Eds.), *Para vencer el miedo. Respuestas a los impactos de la guerra en el centro y sur de Colombia entre 1980 y 2019* (pp. 106–133). Ibagué: Universidad del Tolima.
- Castro-Gómez, S., & Restrepo, E. (Eds.). (2008). *Genealogías de la colombianidad. Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana - Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar.
- Chambers, E. (2010). *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.
- Chang, T. C., & Huang, S. (2005). ‘New Asia-Singapore’ A concoction of tourism, place

- and image. En C. Cartier & A. a. Lew (Eds.), *Seductions of Place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes* (pp. 238–253). New York: Routledge.
- Charria García, F. (2016). Comentarios sobre la reforma de la ley general de turismo de Colombia efectuada por la ley 1558 de 2012. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 49(145), 363–388. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2016.145.5001>
- Chaves, M., Montenegro, M., & Zambrano, M. (2010). Mercado, Consumo Y Patrimonialización Cultural. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 7–26.
- Cleeland, N. (1987, febrero 12). No fourth generation member at Tequila Sauza. A bottle full of fire. Recuperado de <https://www.sandiegoreader.com/news/1987/feb/12/bottle-full-fire/>
- Clifford, J. (1997a). Spatial Practices: Fieldwork, Travel, and the Disciplining of Anthropology. En A. Gupta & J. Ferguson (Eds.), *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkely y Los Angeles, California: University of California Press.
- Clifford, J. (1997b). Traveling Cultures. En *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century* (pp. 17–46). Cambridge; London: Harvard University Press.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide. The origins, Structure and Dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). Beyond Eurocentrism in tourism: A paradigm shift to mobilities. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1039331>
- Coleman, S., & Crang, M. (2008). Grounded Tourists, Travelling Theory. En S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between Place and Performance* (pp. 1–21). New York; Oxford: Berghahn Books.
- Collier, J. (1997). The Waxing and Waning of “Subfields” in North American Sociocultural Anthropology. En A. Gupta & J. Ferguson (Eds.), *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science* (pp. 117–130). Berkely y Los Angeles, California: University of California Press.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2001). Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming. En J. Comaroff & J. Comaroff (Eds.), *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism* (pp. 1–62). Durham and London: Duke University Press.
- Comparato, G. (2019). Entre antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*,

- 17(2), 313–325. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.022>
- Concejo Municipal de Aguadas. (2016). Acuerdo Número 8. *Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo para el municipio de Aguadas, Caldas, para la vigencia 2016-2019. Unidos para el cambio*. Aguadas: Alcaldía Municipal de Aguadas.
- Consejo de la Comunicación A.C. (2020). Consejo de la comunicación. Voz de las empresas. Recuperado el 3 de enero de 2020, de <https://cc.org.mx/ex-presidentes/>
- Coombe, R. J. (2005). Legal Claims to Culture in and Against the Market: Neoliberalism and the Global Proliferation of Meaningful Difference. *Culture and the Humanities*, 1, 35–52.
- Coombe, R. J. (2009). The Expanding Purview of Cultural Properties and Their Politics. *Annu. Rev. Law Soc. Sci.*, 5, 393–412.
<https://doi.org/10.1146/annurev.lawsocsci.093008.131448>
- Coombe, R. J., & Aylwin, N. (2011). Bordering diversity and desire: Using intellectual property to mark place-based products. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 43(9), 2027–2042. <https://doi.org/10.1068/a43256>
- Coombe, R. J., & Baird, M. F. (2015). The Limits of Heritage: Corporate Interests and Cultural Rights on Resource Frontiers. En W. Logan, M. Ní Chraith, & U. Kockel (Eds.), *A Companion to Heritage Studies* (pp. 337–354). John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Coombe, R. J., Schnoor, S., & Ahmed, M. (2004). Bearing Cultural Distinction: Informational Capitalism and New Expectations for Intellectual Property. En W. Groscheide & J. J. Brinkhof (Eds.), *Intellectual Property Law: Articles on Crossing Borders between Traditional and Actual* (pp. 193–213). Antwerpen - Oxford: Molengrafica/Intersentia.
- Coombe, R. J., & Weiss, L. M. (2015). Neoliberalism, Heritage Regimes, and Cultural Rights. En L. Meskell (Ed.), *Global Heritage: A Reader* (pp. 43–69). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Córdoba Azcárate, M. (2020). *Stuck with Tourism. Space, Power and Labor in Contemporary Yucatán*. Oakland: University of California Press.
- Córdoba Azcárate, M. (2021). Tourism Governance in Mexico: a Timeline. En A. Gohar (Ed.), *Tourism Governance: A critical Discourse on a Global Industry*. University of Nottingham.
- Craik, J. (1997). The Culture of Tourism. En C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory* (pp. 113–136). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

- Crang, M. (2011). tourist: Moving places, becoming tourist, becoming ethnographer. En T. Cresswell & P. Merriman (Eds.), *Geographies of Mobilities: Practices, Spaces, Subjects* (pp. 205–224). Burlington: Ashgate Publishing Ltd.
- Crick, M. (1985). Tracing' The Anthropological Self : Quizzical Reflections on Field Work. *Social Analysis: The International Journal of Anthropology*, 17, 71–92.
- Crick, M. (1989). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307–344.
- Crick, M. (1995). The Anthropologist as Tourist: an Identity in Question. *International Tourism: Identity and Change*, 205–223. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpl117>
- CRM. (2020). Consejo Regulador del Mezcal. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <http://www.crm.org.mx/index.php>
- CRT. (2020a). Consejo Regulador del Tequila. Recuperado el 8 de octubre de 2020, de <https://www.crt.org.mx/index.php/es/>
- CRT. (2020b). Consejo Regulador del Tequila. Recuperado de <https://www.crt.org.mx/index.php/es/marcas-3>
- CRT. (2020c). Consejo Regulador del Tequila. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>
- Da Col, G. (2017). Two or Three Things I Know About Ethnographic Theory. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14318/hau7.1.002>
- Da Col, G., & Graeber, D. (2011). Foreword: The return of ethnographic theory. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 1(1), vi–xxxv.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783–800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- De la Peña, G. (1993). Poder local, poder regional: perspectivas socioantropológicas. En Jorge Padua & A. Vanneph (Eds.), *Poder local, poder regional* (pp. 27–56). México: El Colegio de México.
- De la Peña, G. (1999). Populismo, poder regional e intermediación política: el sur de Jalisco, 1900-1980. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 16(16), 115–152. <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.1998.016.2987>
- Delgado, M. (2007). Ciudades sin ciudad. La tematización cultural de los centros urbanos. En D. Lgunas (Ed.), *Antropología y turismo* (pp. 91–108). Pachuca de Soto: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- DGN.R9-. Norma Oficial de Calidad para Tequila. (1949). México: Diario Oficial.

- Di Giovine, M. (2009). *The Heritage-scape: Unesco, world heritage, and tourism*. Lanham: Lexington Books.
- Distilled Spirits Council. (2020). Distilled Spirits Council of the United States. Recuperado el 23 de octubre de 2020, de <https://www.distilledspirits.org/>
- Duarte Alonso, A. (2014). Far away from sun and beach: opportunities and challenges for cultural tourism in Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.935384>
- Durán, L. (2015). Barrio, patrimonio y espectáculo. Disputas por el pasado y el lugar en el Centro Histórico de Quito. *Cuaderno*, 18(18), 141–168.
- Durham Peters, J. (1997). Seeing Bifocally: Media, Place, Culture. En A. Gupta & J. Ferguson (Eds.), *Culture, Power, Place. Explorations in Critical Anthropology* (pp. 75–92). Durham and London.
- Ebron, P. A. (1999). Tourists as Pilgrims : Commercial Fashioning of Transatlantic Politics. *American Ethnologist*, 26(4), 910–932.
- Eiss, P. K. (2010). Introduction. From Archive to Ashes. En *In the name of El Pueblo. Place, Community, and the Politics of History* (pp. 1–16). Durham and London: Duke University Press.
- Errázuriz Tortorelli, C. (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad intelectual en progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37(2), 207–239.
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a cyberia. notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15–35.
- Fabian, J. (2001). Prelude: With So Much Critique and Reflection Around, Who Needs Theory? En *Anthropology with an attitude. Critical Essays* (pp. 1–7). Stanford, California: Stanford University Press.
- Fabian, J. (2008). Antropologías del mundo. Interrogantes. En G. Lins Ribeiro & A. Escobar (Eds.), *Antropologías del mundo. Transformaciones disciplinarias dentro de sistemas de poder* (pp. 335–353). Popayán: The Wenner-Gren Foundation, Ciesas, Envión.
- Featherstone, M., & Lash, S. (Eds.). (1999). *Spaces of Culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1007/BF02012953>
- Feifer, M. (1985). *Going Places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. London: MacMillan London Limited.
- Ferguson, J., & Gupta, A. (2002). Spatializing States: Toward an Ethnography of Neoliberal Governmentality. *American Ethnologist*, 29(4), 981–1002.

- Ferry, E. E. (2011). *No sólo nuestro: patrimonio, valor y colectivismo en una cooperativa guanajuatense*. Zamora: El Colegio de Michoacán; U. Iberoamericana.
- Fischer, M. (1991). El etnicismo y las artes posmodernas de la memoria. En J. Clifford & G. E. Marcus (Eds.), *Retóricas de la antropología* (pp. 269–319). Madrid: Júcar Universidad.
- Fontur. (2021). Fontur. Recuperado de <https://fontur.com.co/es/pueblos-que-enamoran?q=es/pueblos-que-enamoran>
- FONTUR. (2016). Red turística de pueblos patrimonio. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de <http://fontur.com.co/productos-y-servicios/red-turistica-de-pueblos/42>
- FONTUR. (2020). Marco Legal. Recuperado el 4 de agosto de 2020, de <https://fontur.com.co/es/nosotros/marco-legal>
- FONTUR. (2021). Red Turística de Pueblos de Patrimonio de Colombia. Recuperado el 20 de enero de 2021, de <https://fontur.com.co/programar-especiales/red-turistica-de-pueblos-patrimonio/42>
- Foster, R. J. (2008). Commodities, brands, love and kula. *Anthropological Theory*, 8(1), 9–25. <https://doi.org/10.1177/1463499607087492>
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301. <https://doi.org/10.1177/1468797604057328>
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The Trouble with Tourism and Travel Theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5–22. <https://doi.org/10.9707/1944-5660.1382>
- Franquesa, J. (2013). On keeping and selling: The political economy of heritage making in contemporary Spain. *Current Anthropology*, 54(3), 346–369. <https://doi.org/10.1086/670620>
- Gandolfo, D. (2013). Formless: A day at lima's office of formalization. *Cultural Anthropology*, 28(2), 278–298. <https://doi.org/10.1111/cuan.12004>
- Gangjee, D. (2012). *Relocating the law of geographical indications. Relocating the Law of Geographical Indications*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139030939>
- García, A., & Méndez, E. (2018). Tequila, Jalisco. La búsqueda de “Lo propio del lugar”. En L. López Levi, C. Valverde Valverde, & M. E. Figueroa Díaz (Eds.), *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria. Volumen IV*. Ciudad México: UAMX, Unam.
- García de León, A., & Rivera Borrayo, E. (2019). El valor añadido de la arquitectura vernácula: los casos de la Ruta del Vino y del Tequila en México. *PASOS Revista de*

- Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 267–284.
- Gaviria Valencia, O. (1974). Aguadas, 100 años de cultura y caridad. Aguadas: S.I.
- Gaytán, M. S. (2014a). *Tequila!: Distilling the Spirit of Mexico*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Gaytán, M. S. (2014b). The transformation of tequila: From hangover to highbrow. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1177/1469540514556169>
- Gaytán, M. S., & Bowen, S. (2015). Naturalizing neoliberalism and the de-Mexicanization of the tequila industry. *Environment and Planning A*, 47, 267–283. <https://doi.org/10.1068/a130281p>
- Gaytán, M. S., & Valenzuela Zapata, A. G. (2012). Más allá del mito: mujeres, tequila y nación. *Source: Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 28(1), 183–208. <https://doi.org/10.1525/msem.2012.28.1.183>
- Gómez Arriola, L. I. (2012). *Tequila. De la antigua taberna artesanal a una industria de alcance global*. Guadalajara: Camara Nacional de la Industria Tequilera.
- Gómez Velásquez, A., & Díaz Díez, C. A. (2019). El contrato de prestación de servicios en el estatuto general de contratación de la administración pública: un tipo contractual de compleja celebración. *Vniversitas*, 139.
- González Torreros, Lucia. (2010). *Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local*. Universidad de Guadalajara.
- González Torreros, Lucía, & Santana Medina, J. L. (2013). Caminos del Paisaje Agavero: Actores en el proceso de Institucionalización del Turismo. *Revista Geográfica del Sur*, 4(5), 61–78.
- Graburn, N. (2017). Key figure of mobility: the tourist. *Social Anthropology*, 25(1), 83–96. <https://doi.org/10.1111/1469-8676.12394>
- Graburn, N. H. H., & Jafari, J. (1991). Introduction. Tourism social science. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90035-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90035-A)
- Grisales Echeverri, J. R. (1998). *El putas de Aguadas y otros...* Bogotá: Lito Imperio.
- Gross, T. (2011). Divided over Tourism: Zapotec Responses to Mexico's "Magical Villages Program". *Anthropological Notebooks*, 17(3), 51–71.
- Guilland, M.-L., & Naef, P. (2019). Los retos del turismo en la construcción de la paz en Colombia. *Via. Tourism Review*, en línea.
- Gupta, A., & Ferguson, J. (1997). Discipline and Practice: "The Field" as Site, Method, and Location in Anthropology. En J. Ferguson & A. Gupta (Eds.), *Anthropological*

- Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science* (pp. 1–46). Berkely y Los Angeles, California: University of California Press.
<https://doi.org/10.1525/9780520342392-002>
- Gupta, A., & Ferguson, J. (2008). Más allá de la “cultura”: Espacio, identidad y las políticas de la diferencia. *Antípoda*, (7), 233–256.
- Guthman, J. (2007). The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. *Antipode*, 39(3), 456–478. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2007.00535.x>
- Gutiérrez González, S. (2001). *Realidad y mitos del tequila: Criatura y genio del mexicano a través de los siglos*. Guadalajara: Editorial Agata.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hall, S. (2017). Patrimonio ¿de quién? des-estabilizar “el patrimonio” y re-imaginar la post-nación. *Intervenciones en estudios culturales*, 1(3), 15–31.
- Harkness, N. (2013). Softer soju in South Korea. *Anthropological Theory*, 13(1–2), 12–30.
<https://doi.org/10.1177/1463499613483394>
- Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical approaches*. Abigdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Harvey, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*.
- Harvey, D. (2005). El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. En D. Harvey & N. Smith (Eds.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29–58). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319–338.
- Hernández-Ramírez, J., Pereiro Pérez, X., & Pinto, R. (2015). Editorial: Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 277–294.
- Hernández López, Jose de Jesús. (2011). La estetización del paisje en la region agavera. En A. Sandoval Moreno (Ed.), *Sociedad y culturas regionales. Problemas locales, miradas globales*. (pp. 113–143). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández López, José de Jesús. (2009). Tequila: Centro mágico, pueblo tradicional. ¿patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6(12), 41–67.

- Hernández López, José de Jesús. (2013). *Paisaje y creación de valor. La transformación de los paisajes culturales del agave y del tequila*. Zamora, Michoacán: El Colegio de Michoacán. <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2011.03558.x/pdf>
- Hernández López, José de Jesús, & Hernández López, E. M. (2012). La vida social del agave tequilero. *Carta Económica Regional*, 0(108), 13–36.
- Hernández Pulgarín, J. G. (2004). *Una región de Verracos: Prácticas económicas como marcadores de identidad en la presentación de los paisa*. Universidad de Caldas.
- Hernández Ramírez, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66), 21–50.
- Herrera Wassilowsky, A. (2017). Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú Heritage tourism, identity and development in Peru. *Indiana*, 34(2017), 199–230. <https://doi.org/10.18441/ind.v34i1.199-230>
- Hiernaux, D. (2006). Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginarios y otros conflictos). En A. Lindón, M. Á. Aguilar, & D. Hiernaux (Eds.), *Lugares e imaginarios en la metrópolis* (pp. 27–41). Barcelona-México: Athropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Hobsbawm, E. (2002). Introducción: La invención de la tradición. En E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), *La invención de la tradición* (pp. 7–21). Barcelona: Crítica.
- IGAC. (2020). Departamento de Caldas. Mapa Físico Político. Instituto Geográfico Agustín Codazzi.
- IIEyG. (2018). Diagnóstico Del Municipio Tequila. Recuperado de <http://www.iieg.gob.mx/>
- INEGI. (2010). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/14/14094.pdf
- Ingold, T. (2017a). ¡Suficiente con la etnografía! *Revista Colombiana de Antropología*, 53(2), 143–159.
- Ingold, T. (2017b). Anthropology contra ethnography. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7(1), 21–26. <https://doi.org/10.14318/hau7.1.005>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (2019). Tequila. Diagnóstico del municipio. Agosto 2019. Jalisco: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco.
- Jafari, J. (1979). The tourism market basket of goods and services: The components and nature of tourism. *Tourism Recreation Research*, 4(2), 1–8.

- <https://doi.org/10.1080/02508281.1979.11014979>
- Jamal, C. T., & Robinson, M. (2009). Anthropological Interventions in Tourism Studies. En *The SAGE Handbook of Tourism Studies Anthropological Interventions in Tourism Studies* (pp. 35–64). Londres: SAGE Publications Ltd.
- <https://doi.org/10.4135/9780857021076>
- Jethro, D. (2016). 'Freedom Park, A Heritage Destination: Tour-guiding and visitor experience at a post-apartheid heritage site. *Tourist Studies*, 16(4), 446–461.
- <https://doi.org/10.1177/1468797615618099>
- Jiménez Vizcarra, C. (2008). *Agroindustria Del Vino Mezcal Tequila*. Guadalajara: Benemerita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco.
- Jimeno, M. (2005). La vocación crítica de la antropología en Latinoamérica. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (1), 43–65.
- <https://doi.org/10.7440/antipoda1.2005.03>
- Karjanen, D. (2017). Introduction. En *The Servant Class City. Urban Revitalization versus the Working Poor in San Diego* (Vol. 53, pp. 1689–1699).
- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Katz, C. (2001). On the grounds of globalisation: A topography for feminist engagement. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 26(4), 1213–1234.
- <https://doi.org/10.1086/495653>
- Kaze. (2017, mayo 12). “Conocer es no excederse”, marca de tequila le responde a Alejandro Fernández. Recuperado de <https://vanguardia.com.mx/articulo/conocer-no-es-excederse-marca-de-tequila-le-responde-alejandro-fernandez>
- Kendall, G., & Wickham, G. (2001). *Understanding Culture. Cultural Studies, Orden, Ordering*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998a). *Destination culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkely y Los Angeles, California: University of California Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998b). *Destination Culture. Destinacion Culture. Tourism, Museums, and Culture*. Berkely y Los Angeles, California: University of California Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). El patrimonio inmaterial como producción metacultural. *Museum International*, 221–222, 52–67.
- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kockelman, P. (2016). *The chicken and the quetzal: Incommensurate ontologies and*

- portable values in Guatemala's cloud forest*. Durham and London: Duke University Press.
- Kolinjivadi, V. (2021, febrero 18). It is time to end extractive tourism.
- Krotz, E. (1993). La producción de la antropología en el Sur: características, perspectivas, interrogantes. *Alteridades*, 3(6), 5–11.
- Lacarrière, M. (2008). ¿Es necesario gestionar el patrimonio inmaterial? Notas y reflexiones para repensar las estrategias políticas y de gestión. *Boletín Gestión Cultural N°*, 17, 1–26.
- Lacarrière, M. (2013). Patrimonios de consenso/disenso: de la despolitización a la valoración política de los procesos de patrimonialización. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 28(46), 79–99.
- Lacarrière, M., Girola, M., Thomasz, A., Yacovino, M., Lekerman, V., & Crovara, M. (2011). Procesos de recualificación y relegación en la ciudad de Buenos Aires: Repensando la noción de ciudad-fragmento y la despolitización de lo urbano. *Argumentos*, 24(66), 15–35.
- Lacy, J. A., & Douglass, W. A. (2002). Beyond authenticity: The meanings and uses of cultural tourism. *Tourist Studies*, 2(1), 5–21.
<https://doi.org/10.1177/1468797602002001094>
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economies of Signs & Space*. London: SAGE Publications Ltd.
- Law, J. (2001). Machinic Pleasures and Interpellations. *Centre for Science Studies, Lancaster University*.
- Leal Martínez, A. (2007). Peligro, proximidad y diferencia: negociar fronteras en el Centro Histórico de la Ciudad de México. *Alteridades*, 17(34), 27–38.
- Levi, L. L., Valverde Valverde, C., & Figueroa Díaz, M. E. (Eds.). (2017). *Pueblos mágicos: una visión interdisciplinaria. Volumen 3*. Mexico DF: UAM-UNAM.
- Linares, E., Galeano, G., García, N., & Figueroa, Y. (2008). *Fibras vegetales empleadas en artesanías en Colombia*. Bogotá D.C.: Artesanías de Colombia S.A. - Universidad Nacional de Colombia.
- Lins Ribeiro, G., & Escobar, A. (Eds.). (2008). *Antropologías del mundo. Transformaciones disciplinarias dentro de sistemas de poder*. Popayán: The Wenner-Gren Foundation, Ciesas, Envión.
- Lomnitz-Adler, C. (1995). Conceptos para el estudio de la cultura regional. En *Las salidas del laberinto. Cultura e ideología en el espacio nacional mexicano* (pp. 33–67). México: Joaquín Mortiz - Planeta.

- Londoño Ospina, M. (2015). *Aníbal Velencia Ospina. Su vida, su obra. Cultura aguadeña: su historia, sus personajes, sus instituciones*. Manizales: Editorial Manigraf.
- López-Portillo y Lancaster-Jones, R.-A. (2009). *José Cuervo. La empresa tequilera más antigua del mundo, a través de una historia familiar*. México: Casa Cuervo.
- López-Portillo y Lancaster-Jones, R.-A. (2014). *Lazaro Gallardo. El primer Maestro Tequilero creador de la Selección Suave y su trascendencia mundial a través de una Historia Familiar*. México: Centenario.
- López Levi, L. (2015). Pueblos mágicos mexicanos: magia, hechizos e ilusión. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 5(2), 13–26.
- López Levi, L. (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Ateliê Geográfico*, 12(1), 6–24. <https://doi.org/10.5216/ag.v12i1.45803>
- López Levi, L., Valverde Valverde, C., Fernández Poncela, A., & Figueroa Díaz, M. E. (Eds.). (2015). *Pueblos mágicos: una visión interdisciplinaria. Volumen 1*. México: UAM-UNAM.
- López Levi, L., Valverde Valverde, C., & Figueroa Díaz, M. E. (Eds.). (2015). *Pueblos mágicos: una visión interdisciplinaria. Volumen 2*. México: UAM-UNAM.
- López Levi, L., Valverde Valverde, C., & Figueroa Díaz, M. E. (Eds.). (2018). *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria. Volumen 4*. México: UAM-UNAM.
- Low, S. (2003). *Behind the gates: Life, security, and the pursuit of happiness in fortress America. Behind the Gates: Life, Security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. <https://doi.org/10.4324/9780203491256>
- Low, S. M. (2017). *Spatializing Culture. The Ethnography of Space and Place*. New York: Routledge.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge [Cambridgeshire] ;; New York: Cambridge University Press.
- Lowenthal, D. (2009). *The Heritage Crusade and the Spoils of History (7a ed.)*. New York: Cambridge University Press.
- Lowenthal, D. (2015). *The past is a Foreign Country. Revisited*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1080/2325548X.2017.1315261>
- Luna Zamora, R. (1991). *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*. México: Conaculta.
- Luna Zamora, R. (2002). *El estado mexicano y las políticas de patrimonialidad del tequila*. Montpellier: Agricultural Research for Development.
- Maccannell, D. (1973). *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist*

- Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings Source : , Vol . 79 , No . 3 (Nov . , 1973), pp . 589-603 Published by : The University of Chicago Press Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/2092222> *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Mansilla, J. A., Marcús, J., Boy, M., Yanes, S., & Aricó, G. (2019). Del planteamiento urbanístico a la actividad turística. En J. Marcús, J. Mansilla, M. Boy, S. Yanes, & A. Guiseppe (Eds.), *La ciudad mercancía. Turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público* (pp. 9–21). Buenos Aires: Teseopress.
- Martínez, C. (2013). Pueblos mágicos y nuevas ruralidades. El caso de Álamos, Sonora. *Diálogos Latinoamericanos*, 21, 31–45.
- Martínez Saldaña, T. (1997). *Fomación y transformación de una oligarquía: El caso de Arandas*. Tepatlán de Morelos: Universidad de Guadalajara.
- McMorran, C. (2008). Understanding the ‘Heritage’ in Heritage Tourism: Ideological Tool or Economic Tool for a Japanese Hot Springs Resort? *Tourism Geographies*, 10(3), 334–354. <https://doi.org/10.1080/14616680802236329>
- Mendez, E., & Rodríguez, S. (2013). Definiendo “lo mexicano”. Una clave : persistencias del modelo urbano colonial en los “pueblos mágicos”. *Diálogos Latinoamericanos*, (21), 46–67.
- Minca, C. (2005). Bellagio and beyond. En C. Cartier & A. a. Lew (Eds.), *Seductions of Place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes* (pp. 16–31). New York: Routledge.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero: un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo*. Bogotá D.C.: Ministerio de Cultura de Colombia. <https://doi.org/10.18273/9789589177556>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2021). ¿Qué es la Economía Naranja? Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>
- Mitchell, T. (1989). The World as Exhibition. *Comparative Studies in Society and History*, 31(2), 217–236.
- Mitchell, T. (1995). Worlds Apart: An Egyptian Village and the International Tourism Industry. *Middle East Report*, (196), 8-11+23.
- Mitchell, T. (2009). Making the Nation: The Politics of Heritage in Egypt. En N. AISayyad (Ed.), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage* (pp. 212–239). London; New York: Routledge.

- Monzón González, M. C. (2014). *Estrategia para el reconocimiento de los espacios culturales en Tequila, Jalisco, México*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Mundo Cuervo. (2020). José Cuervo Express. Recuperado de <https://www.mundocuervo.com/>
- Municipio de Aguadas. (2008). *Catedra de la aguadeñidad*. Manizales: Alcaldía Municipal de Aguadas.
- Muñoz Guillermo, F. (2014). Los impactos del narcoparamilitarismo sobre la convivencia comunitaria en Aguadas, Caldas (1999-2006). *Revista de paz y conflictos*, 7, 279–309.
- Nakassis, C. V. (2013). The quality of a Copy. En T. Kuldova (Ed.), *Fashion India: Spectacular Capitalism* (pp. 142–165). Oslo: Akademia Publ.
- Nantes-Cruz, B., Velásquez López, P., & García Alonso, M. (2017). *La territorialización de la memoria en escenarios de posconflicto. Caldas 1990-2015*. Manizales: Colciencias CNMH, U.Caldas, Retec.
- Nash, D., Akeroyd, A. V., Bodine, J. J., Cohen, E., Dann, G., Hermans, D., ... Wilson, D. (1981). Tourism as an Anthropological Subject [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 22(5), 461–481. <https://doi.org/10.1086/202722>
- Nates Cruz, B., Jaramillo Salazar, P., & Hernández Pulgarín, G. (2004). *Más allá de la historia. Sentidos de pertenencia, socialización y economía en el concepto de pueblo*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Nelson, D. (2004). Anthropologist Discovers Legendary Two-Faced Indian! Margins, the State, and Duplicity in Postwar Guatemala. En V. Das & D. Poole (Eds.), *Anthropology in the Margins of the State*. New Delhi: Oxford University Press.
- Nieto Zapata, L. (2011). Un patrimonio decadente. *Nuevos Horizontes*, p. 8.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2012). El cronotopo del turismo: Espacios y ritmos. *Revista de Antropología Social*, 21, 147–171. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40053
- Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 43–56.
- Ocampo López, J. (1998). El nativismo caldense en la obra de Juan Ramón Grisales. En *El putas de Aguadas y otros...* (pp. 5–8). Bogotá: Lito Imperio.
- Ocampo López, J., Sánchez Carmona, J., & Flórez, Ó. D. (2005). *Colegio 'Marino Gómez Estrada' 100 años entre la nebilina tejiendo futuro*. Manizales: Editorial Blanecolor Ltda.
- Octavio. (2013). El putas de Aguadas. El hombre que todo lo puede y a nada le teme.

- Nuevos Horizontes*, p. 14.
- Oehmichen, C., & Maza, F. de la. (2019). Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 53–64.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.004>
- Olmedo-Carranza, B. (2010). El Tequila: de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación. *Revista CENIC. Ciencias Químicas*, 41, 1–13.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2005). *¿ Qué es la Propiedad Intelectual ?* Ginebra: OMPI.
- Organización Mundial Turismo. (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourism*. Haya: WTO.
- Organización Mundial Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT. UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: OMT.
- Osorio Monsalve, C. A. (2011). *La aguadeñidad: pluma y pincel inspirados en mi tierra*. Manizales: Gobernación de Caldas.
- Padilla Miranda, L. (2017). *Calidad de vida de los jornaleros del agave en el municipio de Tequila, Jalisco*. Universidad de Guadalajara.
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2016.17.58150>
- Patiño Calderón, J. C. (2014). *El Paisaje Cultural Cafetero: Patrimonialización, turismo y representaciones de los campesinos en un escenario de crisis*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez Sandova, J., & Montalvo López, F. (2010). Improvisación en el pasillo y el bambuco de la región andina colombiana. *A Contratiempo: revista de música en la cultura*, 15.
- Picard, M. (1995). Cultural Heritage and Tourist Capital: Cultural Tourism in Bali. En Marie-François Lanfant, J. B. Allcock, & E. M. Bruner (Eds.), *International Tourism: Identity and Change* (pp. 44–66). London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Picard, M. (1997a). Cultural Tourism, Nation-Building, and Regional Culture: The Making of a Balinese Identity. En M. Picard & R. E. Wood (Eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies* (pp. 181–214). University of Hawai'i Press.
- Picard, M. (1997b). Cultural Tourism, Nation-Building, and Regional Culture: The Making of a Balinese Identity. En M. Picard & R. Wood (Eds.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies* (pp. 181–214). Honolulu: University of H.

<https://doi.org/10.1525/aa.1998.100.3.837>

- Pink, S. (2008). An urban tour: The sensory sociality of ethnographic place-making. *Ethnography*, 9(2), 175–196. <https://doi.org/10.1177/1466138108089467>
- Plaza, C. U. (2017). La música andina colombiana en el festival Mono Núñez: ¿un referente de nuestra identidad nacional? *Memorias. XVIII Congreso colombiano de historia*, XVIII(16), 22–34.
- Rabinow, P., Marcus, G. E., Faubion, J. D., & Rees, T. (2008). *Designs for an Anthropology of the Contemporary*. Durham and London: Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822390060-008>
- Ramírez Pérez, D. (2011a). *Colombia artesanal. Disputas por una colombianidad desde la producción artesanal*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramírez Pérez, D. (2011b). Entre la prehispanidad y la tecno-esteticidad: formas de producción de lo artesanal en Colombia. *Revista Artesanías de América*, 71, 7–42.
- Ramírez Pérez, D. (2014). Artesanías y moda. Pasarelas y otras estrategias de visibilización y posicionamiento para la actividad artesanal colombiana. *Artífices*, 2, 16–25.
- Ramírez Pérez, D. (2015). Un campo de lo propio: el nosotros de la actividad artesanal en Colombia. *Revista Intervenciones en Estudios Culturales*, (1), 105–143.
- Ramos Chuquimia, D. (2016). El Plan de Ordenamiento Territorial y el Plan de Manejo y Protección del Patrimonio en los Centros Históricos de Colombia: el caso Popayán. *Devenir*, 3(6), 63–78.
- Restrepo, E. (2006). Diferencia, hegemonía y disciplinación en antropología. *Universidad humanística*, (62), 43–70.
- Restrepo, E. (2012). Antropologías disidentes. *Cuadernos de Antropología Social*, 35, 55–69.
- Richards, G. (2011). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. En *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives* (pp. 1–24). Binghamton, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Rodríguez Echeverry, N. (2017). Encuentros y desencuentros de saberes y experticias en el patrimonio cultural inmueble. Reflexiones del contexto colombiano. *Apuntes. Revista de estudios sobre patrimonio cultural*, 30(1), 70–87.
- Rodríguez Gómez, G. (2007). La denominación de origen del tequila: Pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología*, 20(67), 141–171.

- Rodríguez Melo, M. (2012). *Música Nacional: El Pasillo Colombiano*. Bogotá.
- Rojek, C. (1997). Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. En C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring Cultures. Transformatios of Travel and Theory*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Rojo Quintero, S., & Llanes Gutiérrez, R. A. (2009). Patrimonio y turismo: el caso del Programa Pueblos Mágicos. *Topofilia. Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales*, 1(3), 1–15.
- Rose, N. (2004). *Powers of freedom. Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roseberry, W. (2004). The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762–775.
<https://doi.org/10.1525/aa.1996.98.4.02a00070>
- Rufer, M. (2006). La nación exhibida, la historia en el shopping. Memoria y representación en el Museo de Robben Island. *Versión*, 18, 181–211.
- Rufer, M. (2014). Paisaje, ruina y nación. Memoria local e historia nacional desde narrativas comunitarias en Coahuila. *Cuicuilco*, 61, 103–136.
- S.I. (2011). Una obra para el Inventario Cultural de Aguadas. *Nuevos Horizontes*, p. 3.
- Salazar Cardona, C. A. (2011). *El sombrero aguadeño: una marca del putas*. Bogotá: Gobernación de Caldas.
- Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, 99–128. <https://doi.org/10.25058/20112742.270>
- Salazar, N. B. (2017). Key figures of mobility: an introduction. *Social Anthropology*, 25(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/1469-8676.12393>
- Samper, L. F. (2009). El paisaje cultural también es cafetero. Palabras de Luis F. Samper, Director General de Propiedad Intelectual de la Federación Nacional de Cafeteros, en el Taller sobre Paisaje Cultural Cafetero celebrado en Montenegro, Quindío, el 14-15 de diciembre de . En F. Cardona Rincón (Ed.), *Memorias Taller Técnico “El Paisaje Cultural y su Territorio”* (pp. 9–12). Manizales: Catedra Unesco-Gestión Integral del Patrimonio.
- Sandoval, P. (2016, septiembre 13). Tequila: el pueblo y la bebida. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/13/1116538>
- Santamarina, B., Beltran, O., & Del Mármol, C. (2014). Territorios, memorias e identidades. Lógicas y estrategias en la producción patrimonial. *Arxius de Ciències*

- Socials*, (30), 11–16.
- Santamarina Campos, B. (2013). Los mapas geopolíticos de la Unesco: Entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial. *Revista de Antropología Social*, (22), 263–286.
- Santamarina Campos, B., & del Mármol, C. (2017). Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 72(2), 359–377.
- Sarmiento Nova, J. M. (2000). Plan Especial de Protección del Centro Histórico de Aguadas. Volumen 1. Aguadas, su vida, su entorno, su patrimonio cultural. Manizales: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Sarmiento Nova, J. M. (2002). Aguadas, su centro histórico. *Revista de Arquitectura El Cable*, 2, 75–84.
- Sarmiento Nova, J. M. (2012). Paisaje cultural cafetero del centro occidente de Colombia: un patrimonio vivo. *Revista Labor y Engenho*, 6(2), 8–15.
- Sarmiento Nova, J. M. (2013). Aguadas en la Red Turística de pueblos patrimonio de Colombia. *Nuevos Horizontes*, p. 1.
- Sarmiento Nova, J. M., & Bermudez Peña, F. A. (2014). Patrimonio arquitectónico y sociedad en el paisaje cultural cafetero. Análisis de la percepción social y relación de saberes. *Designia*, 3(1), 74–91.
- Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. (2018). *El Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. Plan de Manejo. Adenda*. (José de Jesús Hernández López, Ed.). Guadalajara: Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.
- Secretaría de Gobernación. (2020). [www.gob.mx](https://www.gob.mx/sectur/prensa/se-instituye-al-5-de-octubre-como-el-dia-nacional-de-los-pueblos-magicos-254063?idiom=es). Recuperado el 1 de diciembre de 2020, de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/se-instituye-al-5-de-octubre-como-el-dia-nacional-de-los-pueblos-magicos-254063?idiom=es>
- Secretaría de Turismo de México. (2016). Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>
- SECTUR. (2018). Directorio de guías de turistas. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.gob.mx/sectur/documentos/directorio-de-guias-de-turistas>
- SECTUR. (2021). Módulo de información de Pueblos Mágicos. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://datatur.sectur.gob.mx/PueblosMagicos/pminicio.aspx>
- Sheller, M. (2020). Reconstructing tourism in the Caribbean: connecting pandemic recovery, climate resilience and sustainable tourism through mobility justice. *Journal*

- of *Sustainable Tourism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1791141>
- Silva, R. (2005). *Los maestros como etnógrafos* (No. 004113).
- Silverstein, M. (2003). Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language & Communication*, 23, 193–229.
- Silverstein, M. (2006). Old wine, new ethnographic lexicography. *Annual Review of Anthropology*, 35, 481–496.
<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123327>
- Silverstein, M. (2016). Semiotic vinification and the scaling of taste. *Scale: Discourse and Dimensions of Social Life*, 185–212. <https://doi.org/10.1525/luminos.15>
- Simoni, V. (2016). Market Exchange and Hospitality. En *Tourism and Informal Encounters in Cuba* (pp. 105–125).
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Smith, L. (2011). El “espjeo patrimonial” ¿ilusión narcisista o reflexiones múltiples? *Antípoda. Revista de antropología y arqueología*, (12), 39–63.
- Smith, L. (2012). The cultural “work” of tourism. En L. Smith, E. Waterton, & S. Watson (Eds.), *The Cultural Moment in Tourism* (pp. 210–234). Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Smith, L., Waterton, E., & Watson, S. (2012). *The Cultural Moment in Tourism*. Londres, New York: Routledge.
- Smith, V. (Ed.). (1977). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. (1996). Indigenous tourism: The four Hs. En R. Butler & T. Hinch (Eds.), *Tourism and Indigenous Peoples* (pp. 283–307). London; Boston: International Thomson Business Press.
- Staiff, Russell, Bushell, R., & Watson, S. (Eds.). (2013). *Heritage and Tourism*. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Strathern, M. (1999). *Property, substance and effect: Anthropological essays on persons and things*.
- Suárez Pecero, A. (2014). Percepciones y discursos culturales en torno al paisaje agavero. *Universidad de Guadalajara*.
- Tequila Fortaleza. (2020). Tequila Fortaleza. Recuperado de <https://tequilafortaleza.com/mexico/>
- Tequila Inteligente. (2021). Laboratorio de innovación con agentes de cambio en Tequila. Entrevista a Juan Carlos Murillo. Recuperado el 1 de octubre de 2021, de

- <https://tequilainteligente.com/2019/01/18/entrevista-a-juan-carlos-murillo/>
- Toro, G. (2003). La política pública de turismo en Colombia. *Revista turismo y sociedad*, 2, 9–15.
- Trouillot, M.-R. (2011). Antropología del Estado en la época de la globalización: encuentros cercanos del tipo engañoso. En *Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno* (pp. 149–174). Bogotá D.C.: Universidad del Cauca, Ceso-Universidad de los Andes.
- Uribe, S. (2017). *Frontier Road. Power, History, and the Everyday State in the Colombian Amazon*. Oxford: John Wiley & Sons Ltd.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Londres, New York: Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0. Antropólogos Iberoamericanos en Red*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.11156/240>
- Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268–286. <https://doi.org/10.1177/1468797613498163>
- Vainikka, V. (2016). Tourist guide reflections on the spatialities of mass tourism: A case study of Finnish package tourism in Crete. *Fennia*, 194(1), 64–78. <https://doi.org/10.11143/40925>
- Valencia Llano, A. (2008). Antioqueños y caucanos en la colonización y fundación de aguadas. *Impronta. Revista de la Academia Caldense de Historia*, 2(6), 25–51.
- Velazquez García, M. A. (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal “ Pueblos Mágicos” 2001-2012. *Diálogos Latinoamericanos*, 21, 89–110.
- Velázquez Gómez, M. (s/f). *Santo Toribio Romo, martir en Tequila, Jalisco. Recuerdos, vivencias y anécdotas de la persecución religiosa (Guerra Cristera)*. Tequila, Jalisco: S.I.
- Verdery, K., & Humphrey, C. (Eds.). (2004). *Property in Question*. Oxford, New York: Berg.
- Villalobos Díaz, J. A. (2007). *Sauza. Linaje y leyenda. Una familia que creó una industria para siempre*. Guadalajara: Tequila Sauza S.A de C.V.
- Villasenor Alonso, I., & Zolla Márquez, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y Representaciones Sociales*, 12, 75–101. <https://doi.org/ISSN 2007-8110>
- Voase, R. (2006). Creating the Tourist Destination: Narrating the “Undiscovered” and the Paradox of Consumption. En K. Meethan, A. Anderson, & S. Miles (Eds.), *Tourism*

- Consumption and Representation. Narratives of Place and Self* (pp. 284–299). London: CABI.
- Wade, P. (2002). *Música, raza y nación. Música tropical en Colombia*. Bogotá D.C.: Vicepresidencia de la República de Colombia.
- Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. London: Routledge.
- Waterton, E. (2009). Sights of sites: Picturing heritage, power and exclusion. *Journal of Heritage Tourism*, 4(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/17438730802221117>
- Waterton, E. (2013). Heritage tourism and its representations. En Russell. Staiff, R. Bushell, & S. Watson (Eds.), *Heritage and tourism : place, encounter, engagement* (pp. 64–84). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Waterton, E., & Smith, L. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1–2), 4–15. <https://doi.org/10.1080/13527250903441671>
- Watson, S. (2013). Country matters. The rural-historic as an authorised heritage discourse in England. En Russel Staiff, B. Robyn, & S. Watson (Eds.), *Heritage and Tourism: Place, Encounter, Engagement* (pp. 103–126). London: Routledge.
- Watson, S., & Waterton, E. (2010). Reading the Visual: Representation and Narrative in the Construction of Heritage. *Material Culture Review*, 71, 84–97.
- Watson, S., Waterton, E., & Smith, L. (2012). Moments, instances and expiriences. En L. Smith, E. Waterton, & S. Watson (Eds.), *The Cultural Moment in Tourism* (pp. 1–16). Abigdon, Oxon; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Williams, R. (2001). *El Campo y La Ciudad*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, E. R. (1990). Relaciones de parentesco, de amistad y patronazgo en las sociedades complejas. En M. Banton (Ed.), *Antropología social de las sociedades complejas* (pp. 19–39). Madrid: Alianza.
- Wynn, J. R. (2011). *The Tour Guide. Walking and Talking New York*. Chicago y Londres: University of Chicago Press.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*.
- Zizumbo-Villarreal, D., & Colunga-Garcíamarín, P. (2008). Early coconut distillation and the origins of mezcal and tequila spirits in west-central Mexico. *Genetic Resources and Crop Evolution*, 55, 493-51'. <https://doi.org/10.1007/s10722-007-9255-0>